**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**
**DOKTORA PROGRAMI**

**DOKTORA TEZİ**

# KUZEY KIBRIS'TA ÖZEL SEKTÖRDE HALKLA İLİŞKİLER: 1994-2004

**NURAN ÖZE**
**20021681**

**TEZ DANIŞMANI**
**PROF. DR. MERAL ÖZBEK**

**LEFOŞA**
**MAYIS 2014**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İletişim Anabilim Dalı Doktora Programı**
**Doktora Tezi**

Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004
Hazırlayan: Nuran Öze

**Bu tezin İletişim Fakültesinde Doktora Derecesine hak kazanmaya yeterli olduğunu onaylarız.**

**Sorumlu İnceleme Komitesi**

| | |
|---|---|
| Prof. Dr. Meral Özbek | Komite Başkanı, İletişim Fakültesi, Yakın Doğu Üniversitesi (Danışman) |
| Prof. Dr. Levent Köker | Hukuk Fakültesi, Yakın Doğu Üniversitesi |
| Prof. Dr. Beybin Kejanlıoğlu | İletişim Fakültesi, Özel Aydın Üniversitesi |
| Doç. Dr. Fatma Gülgün Güven Lisaniler | İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Yrd. Doç. Dr. Ali Dayıoğlu | İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yakın Doğu Üniversitesi |

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Mezuniyet Onayı**
**Prof. Dr. Çelik Aruoba**
**Başkan**

# Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Fakültesi
JÜRİ RAPORU
AKADEMİK YIL : 2013-2014

**Öğrenci Bilgileri**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Adı Soyadı:** | **Nuran Öze** | **Uyruk:** | **KKTC** |
| **Enstitü:** | **Sosyal Bilimler** | **Fakülte:** | **İletişim** |

**Tez**

| | |
|---|---|
| **Başlık:** | **Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004** |
| **Açıklama:** | |
| **Tez Danışmanı** | **Prof. Dr. Meral ÖZBEK** |

**Jürinin Kararı**

**Jüri bahsi geçen öğrencinin tezini kabul etmeye karar vermiştir. Karar oybirliği - oyçokluğu ile verilmiştir.**

**Jüri Üyeleri**

| | |
|---|---|
| **Katılan Üye Sayısı: 5** | **Tarih:** |
| **Adı Soyadı:** | **İmza:** |
| **Prof. Dr. Meral ÖZBEK** | |
| **Prof. Dr. Levent KÖKER** | |
| **Prof. Dr. Beybin Kejanlıoğlu** | |
| **Doç. Dr. Fatma Güven Lisaniler** | |
| **Yrd. Doç. Dr. Ali Dayıoğlu** | |

**Onay**

| | |
|---|---|
| **Tarih:** | **Bölüm Başkanı** |

# ÖZ

**Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörde Halkla İlişkiler: 1994-2004**
Hazırlayan: **Nuran Öze**
**Mayıs, 2014**

Bu tezin amacı, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren özel sektör firmalarının, rıza üretmek üzere ortaya çıkarılmış halkla ilişkiler uzmanlık alanının öneminin zaman içerisinde farkına vardığını eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Çalışmada, KKTC'nin bugün içinde olduğu durum ve özel sektörün geçirdiği niteliksel ve niceliksel değişimler makro ekonomik faktörler bağlamında açıklanmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta, 'rıza mühendisliği' olarak adlandırılan kapitalizmin pazarlama iletişimi araçlarından ve sermaye grupları ve kamuoyu arasındaki stratejik arabulucu olan halkla ilişkilerin belli yaşam tarzlarının benimsetilmesi üzerindeki etkileri, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren profesyonel firma sayısı arttıkça anlaşılmaktadır. 1970'lerden sonra geçildiği kabul edilen postmodern dönemde, eleştirel teorinin giderek üretim düzeyindeki incelemelerden uzaklaşarak, tüketim düzeyindeki değişimleri incelemeye ve kültürel değişim sürecini anlamlandırmaya çalıştığı görülmüştür. Bu konuda yapılan okumalar, Kuzey Kıbrıs'ta tüketim alanındaki değişimler ve bunun kültür düzeyindeki etkileriyle ilgili çalışma merakını doğurmuştur. Bu tezde, tüketim kalıplarının günümüzde sınıf ayrımlarında kullanılan esas ayrım ölçütü konumuna getirilmiş olduğu kabul edilmektedir. Bu düşünceden hareket edilerek, çalışmada, Kuzey Kıbrıs özel sektöründe faaliyet gösteren sermayedarların, halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla tüketim ideolojisini benimsetiş şekilleri, adanın geçirdiği badireleri ve koşulları da ele alınarak incelenmektedir. Bu çalışma, sadece tüketim ve kültür incelemesi olarak değerlendirilmemelidir. Burada ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve gerektiğinde teknolojik incelemeler de yapılmıştır. Genel anlamda Kuzey Kıbrıs'ın bugün içinde olduğu durumu ilgilendiren süreçler yeri geldikçe çalışmanın içerisine katılmıştır. Daha önce halkla ilişkiler alanında kullanılmamış bazı analiz metotlarından yararlanmıştır. Birbirlerini destekleyecek şekilde ve karşılaştırmalı olarak kullanılan analiz metotlarından çalışmaya özgünlük katanlar; Mütekabiliyet Analizi, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi, Roland Barthes'ın söylen analizidir. Çalışmada kullanılan Mütekabiliyet Analizi sayesinde hazırlanan ilişkisel dağılım tabloları Kuzey Kıbrıs'ın geçirdiği iktisadi süreçler ve halkla ilişkiler haberleri arasındaki bağlantıları anlamlı ilişkiler kurarak açıklamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Kuzey Kıbrıs Özel Sektörü, Kuzey Kıbrıs'ta Medya, Toplumsal Rıza Üretimi, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Toplumsal Cinsiyet, Söylem Analizi, Mütekabiliyet Analizi

## ABSTRACT

**Public Relations in The Private Sector in Northern Cyprus: 1994-2004**
Prepared By: **Nuran Öze**
**May, 2014**

This research work is to show, how the private sector in North Cyprus by the time realizes the importance of public relations profession which come up with producing consent in critical view. TRNC is now and quanlified and quentified variation is explained by macro economic factors. Public relations, one of the marketing communication tool of capitalism and strategic mediator between capitalist groups and public is named as 'engineering of consent' has the impact to adopt certain life styles is inferred as the number of profesional firms in North Cyprus increases. After 1970s' that is accepted to be passed postmodern period, critical theory gradually apart from production level of examining, observing the variation of the consumption level an seen to be interprete the cultural changing process. Readings in this field has an eager on studying changes of consumption field in North Cyprus and efects on cultural level. In this study, has been accepted that consumption patterns nowadays are brought to be the main differentiation criteria of class distinction. According to this idea, in this study, the capitalists who are active in private sector of North Cyprus via public relations news explains consumption ideology, adoptation form, the crisis accured in the island an the conditions to be researched. This study should not be evaluated only as consumption and cultural observation. Also, economic, politic, socio-cultural and when it needed technological examination has been made. In general, evolving situation that North Cyprus is in now is used as it's required. In this thesis, some analysis methods have been utilized that hasn't been used before in public relations field. The analysis methods which used to support and compare added originality to the work are, correspondance anlysis, Van Dijk critical dicourse analysis and Roland Barthes myth analysis. Due to the correspondance analysis that has been used in this work relational distribution tables prepared, processes that North Cyprus has been experienced and connections between the public relations news has been explained by developing meaningful relationships.


**Keywords:** Public Relations, Private Sector in North Cyprus, Media in Northern Cyprus, Production of Social Consent, Consumption Culture and Life Styles, Gender, Discourse Analysis, Correspondence Analysis,

# ÖNSÖZ

YDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalında hazırlanan bu çalışma Kuzey Kıbrıs'ta özel sektör alanında halkla ilişkilerin gelişimini tüketim ideolojisi ve yeni toplumsal normlar yerleştirme açısından eleştirel biçimde değerlendiren bir doktora çalışmasıdır. 1974 sonrası Kuzey Kıbrıs'ın geçirdiği toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik anlamdaki değişimler, tüketimcilik, yaşam tarzları ve halkla ilişkiler açısından henüz değerlendirilmemiştir. Bu çalışmayla, alandaki boşluğu bir nebze de olsa doldurmayı amaçladım.

Lisans ve yüksek lisansımın farklı anabilim dallarında gerçekleştirmiş olmam, doktora sürecinde çok sıkıntılı bir süreç yaşamama sebebiyet verdi. Sosyal bilimlerin bir parçası olan iletişim alanıyla ilgili gerekli akademik formasyonumu tamamlama çabası sürecinde aldığım doktora derslerindeki hocalarımın tümü çok etkili olmuştur. Altyapı oluşturma süreci içerisinde bilhassa doktora tez danışmanım Prof. Dr. Meral Özbek'in engin bilgileri tünelin ucundaki ışığı gösteren harita gibiydi. Bıkmadan usanmadan bana getirdiği okuma listeleri ve yatkınlığım olan alanları keşfettikçe getirdiği kitaplarla, motive edici eleştirileri ve fikirleriyle zaman içerisinde tezin konusunun ve inceleme metodunun netleşmesini sağladı. Niceliksel araştırmamı destekledi, ama tematik ve sosyolojik yorumda ısrar etti.Yapılan onca okumanın altyapımı tamamlama girişiminden çok daha öte bir faydası oldu. Bu fayda, eleştirel düşünme yetisinin kazanılması yönündeydi. Sosyolojik düşünmeyi öğrenmek sanki hayatın gerçek yüzünü keşfetmeye benziyordu. Sosyolojik düşünmek, aslında görünen birçok şeyin, göründüğünden çok daha farklı anlamlar içerdiğini anlamaktı.

Bunların tümünü tez danışmanımın izini takip ederek anlamlandırmaya çalıştım. Doktora labirentinde yolu bulabilmem için kılavuzluk eden tez danışmanım Meral Özbek'e sonsuz teşekkürler.

Ünsal Oskay hocamız derslerinde, Oddiseus'un, Melville'in, Don Kişot'un, Beaudlaire'in yaşadıklarını, içinde yaşayarak her seferinde gözleri dolarak anlatmakla, bu duyguları çok derinlerde hissetmemizi sağladığı için çok teşekkürler ve yattığı yer nur olsun. Eser Köker'in eşsiz ders anlatımıyla Yunan Agora'larında demokrasinin anlamını, ev ekonomisinden sanayiye geçişi, ideolojilerin gerçeklerin üzerini bir tülle örtüşünü hayranlıkla dinledim, emeğine, düşüncesine sağlık. Levent Köker'le modern devletin doğuşunu öğrendim, ne zaman başım sıkışsa kapısını çaldım, her daim kapısı ardına kadar açıktı, teşekkürler. Ahmet Çiğdem akademik bir çalışmanın genel geçer ifadelerle geçiştirilemeyeceğini, kavramsal derinliğe inilmesi gerektiğinin farkına varmamı sağladı. Ahmet Hocam'a bu farkındalığı yarattığı için minnetarım. Gürdal Hüdaoğlu, ne zaman çıkmaza girsem, bunların normal olduğunu, böyle olması gerektiğini sabırla her seferinde anlatarak bana umut verdi, kafamı tekrardan toparlayıp yola devam etmemi sağladı, iyi ki bu hayatta kendisini tanıma fırsatım oldu. Ali Bizden, 'madem çalışıyorsun olacak, merak etme'

diyerek hep destek oldu, ne yazsam okudu, fikirlerinde hep açık oldu, olmayan hiçbirşeye oldu demedi, dürüstlüğü ve iyi niyetiyle yol yordam gösterdi. İbrahim Özejder, sürekli yardım teklifleriyle yalnız olmadığımı hissettirdi. Osman Cankoy, daha önce Kuzey Kıbrıs'ta hiç uygulanmamış Mütekabiliyet Analizi'ni bana öğretebilmek için araştırmalar yaptı, ne zaman arasam zaman ayırdı ve sabırla anlattı, çok teşekkürler.

En büyük teşekkürü sanırım kızım Çisem hakkediyor. Birçok zaman, kızım yerine doktorayla ilgilenmek zorunda kaldım. Küçücük yaşına ve minik cüssesine rağmen, içindeki kocaman yüreğiyle ve aklıyla çok sabırlı davrandı. Her daim iki çocuğum olduğuna inandı; kendi ve doktora tezim. Kimi zaman, tezimi daha çok sevdiğimi iddia etti, sonrasında öyle olmadığını anladı. Hayatımın en değerli parçasına teşekkürler. Daha birçok insana bana inandığı, beni desteklediği için isim isim teşekkür etmek isterdim, ancak o kadar çoklar ki buraya sığdırmak çok zor olur. Bu süreçte bana destek olan aileme ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lefkoşa, Mayıs 2014 Nuran Öze

*Babama,*

*Bana gerçek altının kitap olduğunu; okuyarak öğrenmenin sonsuzluğunu ve hazzını öğrettiği için...*

# İÇİNDEKİLER

**ÖZ** ..... **iii**
**ABSTRACT** ..... **iv**
**ÖNSÖZ** ..... **v**
**İÇİNDEKİLER** ..... **viii**
**TABLO LİSTESİ** ..... **xi**
**ŞEKİL LİSTESİ** ..... **xiv**
**EK LİSTESİ** ..... **xix**
**KISALTMALAR** ..... **xxxiii**
**GİRİŞ** ..... **1**
**BİRİNCİ KISIM: HALKLA İLİŞKİLER VE KUZEY KIBRIS ÖZEL SEKTÖRÜ** ..... **33**
**1. Kapitalizm ve Halkla İlişkiler** ..... **37**
1.1. Modernizm ve Halkla İlişkiler ..... 39
1.1.1 Modern Anlamda Halkla İlişkiler: Para Artı Rıza Eşittir Güç ..... 47
1.1.1.1 Kamuoyu ve Halkla İlişkiler Kavramı ..... 48
1.1.1.2 Halkla İlişkilerin Doğuşu ..... 52
1.1.1.3 Kapitalizmi Sarsan 1929 Krizi ve Halkla İlişkiler ..... 56
1.1.1.4 Günümüzde Halkla İlişkiler ..... 63
1.2. Postmodernizm ve Halkla İlişkiler ..... 65
1.2.1. Küreselleşen Piyasa ve Halkla İlişkiler ..... 68
1.2.1.1 Kültür ..... 73
1.2.1.2 Toplumsallaşma Aracı Olarak Kültür ..... 74
1.2.1.3 Tüketimi Kültüre Dönüştürme Aracı: Halkla İlişkiler ..... 77
1.2.1.4 Küresel Markaların Pazarlanması ve Halkla İlişkiler ..... 84
1.3 Halkla İlişkiler Uygulama Alanları ..... 88
1.3.1 Pazarlama ve Halkla İlişkiler ..... 90
1.3.2 Sponsorluk ve Halkla İlişkiler ..... 91
1.3.3 Kriz-Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler ..... 94
1.3.4 İtibar Yönetimi ve Halkla İlişkiler ..... 97
1.3.5 Kurum İçi Halkla İlişkiler ..... 100
**2. Kuzey Kıbrıs Özel Sektöründe Halkla İlişkiler ve Yazılı Medya: Üretimden Tüketime Geçiş** ..... **104**
2.1 Kıbrıs Ekonomisine Genel Bir Bakış ve Özel Sektörün Konumu ..... 109
2.1.1 Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Özel Sektör 116
2.1.1.1 Özel Sektörde Gelişen ve Gerileyen Sektörler ..... 118
2.2 Kuzey Kıbrıs Ekonomisindeki Kırılma Noktaları ..... 131

2.2.1 Dönemsel Ekonomik Ayrımlar ..... 133
2.2.1.1 ABAD Kararı: 1994 - 1999 ..... 134
2.2.1.2 Finansal Ekonomik Krizler: 2000-2001 ..... 139
2.2.1.3 Annan Planı'nın Ortaya Çıkışı ve Ortadan Kalkması: 2002-2004 141
**3. Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Kıbrıs Gazetesi ..... 145**
3.1 Halkla İlişkiler ve Basın Yayın Organı Seçimi ..... 147
3.1.1 Halkla İlişkiler ve Basın ..... 149
3.2 Kuzey Kıbrıs'ta Medya Sektörünün Gelişimi ..... 151
3.2.1 Kıbrıs'taki Gazete Yapılarına Genel Bir Bakış; Siyasal Parti Gazeteciliğinden Ticari Gazeteciliğe Geçiş ..... 152
3.2.2 Ticarileşen Basın ve Kıbrıs Gazetesi'nin Yapısı ..... 155
3.2.2.1 Asil Nadir'in Kıbrıs Gazetesi'ni Kurması ve Sahibi Olması ..... 160
3.2.2.2 Polly Peck Grubu ..... 161
3.2.2.3 Gazetenin Kuruluş Tarihi ve O Dönemdeki Türkiye'deki Ekonomik Politikalar ..... 162
**4. Haberin Değişen Yüzü ..... 163**
4.1 Haber Değerlerindeki Değişim ..... 167
4.1.1 Haberin Yayın Sayfasının Değeri ..... 170
4.2 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinde Haberi Düzenleyenin Kitle Üzerindeki Etkisi ..... 172
4.2.1 Yandaş Köşe Yazarları ve Profesyonel Muhabirler ..... 173
4.2.2 Yerel Amatörlerden İthal Profesyonel Halkla İlişkilercilere ..... 175
4.2.3 Ahbaplığa, Akrabalığa ve Yandaşlığa Dayalı Halkla İlişkiler ..... 177
**İKİNCİ KISIM: KUZEY KIBRIS'TA PROFESYONEL HALKLA İLİŞKİLERİN YÜKSELİŞİ ..... 180**
**1. Halkla İlişkiler, Haberler ve Gerçekliğin İnşası ..... 187**
1.1. Halkla İlişkiler Haberleri ve Anlatı Türleri: 1994-2004 ..... 189
1.2. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre Anlatı Türlerinin İlişkisel Dağılımı ..... 195
**2. Halkla İlişkiler Haberlerinde Kuzey Kıbrıs Özel Sektörünün Temsili . 202**
2.1. Kuzey Kıbrıs'taki Özel Sektörü Anlamak ..... 208
2.2.1. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre Halkla İlişkilerde Sektörler ve İlişkisel Dağılımları ..... 211
**3. Halkla İlişkilerde En Faal ve En Profesyonel Sektörler: Ticaret, Turizm ve Haberleşme ..... 219**
3.1. Ticaret Sektöründe İthalat Alanı ve Halkla İlişkiler ..... 220
3.1.1. Mütekabiliyet Analizi'ne göre İthalat Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İlişkisel Dağılımı ..... 224
3.2. Turizm Sektöründe Otelcilik ve Gazinoculuk ve Halkla İlişkiler ..... 236
3.2.1. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İlişkisel Dağılımı ..... 253
3.3. Haberleşme Sektöründe GSM Operatörleri ..... 259
3.3.1. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre GSM Operatörleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İlişkisel Dağılımı ..... 274
**ÜÇÜNCÜ KISIM: HALKLA İLİŞKİLER HABERLERİNDE YAŞAM TARZININ TÜKETİME ENDEKSLENMESİ ..... 282**
**1. Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri ..... 285**
1.1. Pazarlama Bazlı Halkla İlişkilerde Hizmet Sektörü Atakta ..... 286
1.1.1 Pazarlama Bazlı Halkla İlişkilerde Pasif Haberden Aktif Habere Geçiş 293

1.2. Cinsel Obje Olarak Kadın İmgesi ve Magazinel Haber ..... 299
1.2.1. Medya Üstüne Düşen Görevi Layıkıyla Yapıyor ..... 303
1.3. Erkekler Yönetiyor ..... 314
1.3.1. Erkekler Giyindikçe Kadınlar Soyunuyor ..... 324
**2. Sponsorluklarla Kurgulanan Firma İmajları ..... 331**
2.1. Kuzey Kıbrıs'ta Sponsorluğun Değeri Fark Ediliyor ..... 334
2.1.1. Marka Değeri Sponsorluk Alanını Belirliyor ..... 340
2.1.2. Erkek Egemen Yapıya Uygun Spor Sponsorlukları ..... 346
2.1.3. Kuzey Kıbrıs'ta Firmalar Yaz Aylarında Daha Sportif ..... 352
2.2. Kuzey Kıbrıs'ta Sponsor Firmalar Sosyalleşiyor ..... 358
4. Profesyonel Firmalar Sosyalleşiyor ..... 366
2.2.2. Eğlenirken Tüketmek Aşılanıyor ..... 371
2.2.3. Sosyal Sponsorlukla Duygularla Oynanıyor ..... 379
**3. Kurum İçi Halkla İlişkileri Kullanarak İtibar İnşa Ediliyor ..... 401**
3.1. Kurumsal Faaliyetlerin Duyurulma İhtiyacı ..... 407
3.1.1. Ast Üst İlişkilerini Pekiştirmek ..... 411
3.1.2. Eğitim Şart-Gerekeni Yapıyoruz ..... 416
3.1.3. Bize Güvenin Yıllardır Bu İşi Yapıyoruz ..... 425
**SONUÇ ..... 434**
**KAYNAKÇA ..... 456**
**EKLER ..... 485**

# TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Roland Barthes'ın Söylen Çözümleme Çizgesi (Barthes, 2003, 184) ..... 21

Tablo 2: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Halkla İlişkiler Faaliyet Sahalarına Göre Ayrımı ..... 89

Tablo 3: Dış Ticaret Dengesi (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır). ..... 112

Tablo 4: 1999 Ve 2008 Yılı İtibariyle KKTC Ekonomisi Dış Ticaret Hacminde İthalat ve İhracatın Kapsadığı Payların Yüzdelik Olarak Görünümü (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır). ..... 113

Tablo 5: KKTC'de Özel Sektörde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Büyüklük Dağılımı. "Sanayi Dairesi", Ekonomi Ve Turizm Bakanlığı ve DPÖ. ..... 116

Tablo 6: Yaratılan Katma Değere Göre İstihdam (% Olarak) (Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, DPÖ) ..... 120

Tablo 7: Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1995 ve 2005), DPÖ. ..... 121

Tablo 8: Kuzey Kıbrıs'ta Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın İçinde Ticaret ve Turizm Sektörlerinin Detaylı Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1995 ve 2005), DPÖ. ..... 126

Tablo 9: 1975-2008 Yılları Arasında KKTC'nin Türkiye ve Diğer Ülkeler İtibariyle Dış Ticareti (Milyon US Dolar) (DPÖ: Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, Ticaret Dairesi: Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri 2008. ..... 128

Tablo 10: Günlük Haberlerin Gazetelerden Takip Edilme Sıklığı (Kaynak: Yayın Yüksek Kurulu Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2007) ..... 158

Tablo 11: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine, Yıllar ve Detaylı Sektörlere Göre Dağılımı ..... 191

Tablo 12: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine, Yıllara ve Halkla İlişkiler Faaliyet Sahalarına Göre Dağılımı ..... 193

Tablo 15: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 2'deki Cep Telefonu Sektörüyle İlgili Yayınlanmış Kriz ve Halkla İlişkiler Türündeki Haberin Tematik ve Şematik Tablosu ..... 201

Tablo 14: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ..... 203

Tablo 15: Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektör Faaliyet Sahalarına Göre 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Dağılımı ..... 210

Tablo 16: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ve Faaliyet Alanlarının Sektörlere Göre İlişkisel Dağılımı ..... 213

Tablo 18: 1993-2009 Yılları Arasında Gelen Yabancıların Yıllar İtibariyle Uyruklarına Göre Dağılımı (DPÖ: İstatistik Yıllığı 1994 ve 2008, Turizm İstatistikleri Yıllıkları: 1994, 1995. 1996. 1998. 2009)..... 239

Tablo 19: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2009 Yıllarını Kapsayan Dönemde Faaliyet Gösteren Turistik Tesis Sayısı (Turizm İstatistikleri Yıllığı, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009) ..... 242

Tablo 20: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Gazino İsimlerine Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ..... 252

Tablo 20: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarının PBHİ Kategorilerine Göre Dağılımı ..... 287

Tablo 21: Roland Barthes'ın Detaylandırılmış Söylen Çözümleme Çizgesi (Barthes, 2003, 179-196) ..... 306

Tablo 22: Roland Barthes Söylen Çizgesine Göre Ek B 18'deki Haberin Çözümlemesi..... 308

Tablo 23: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 18'deki Otelcilik Sektörüyle İlgili Yayınlanmış Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Kapsamında Yer Alan Firma ve Hizmet Tanıtımı Türündeki Halkla İlişkiler Haberinin Tematik ve Şematik Tablosu ..... 310

Tablo 47: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Erkek İmgeleri Yüzdelik Dağılımları..... 326

Tablo 25: 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Yıllarda Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Yıllara ve Sosyal Sponsorluk Kategorilerine Göre Dağılımı ..... 364

Tablo 26: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 24'de İthalat Sektöründe Ürün Tanıtımı Amaçlı Yayınlanmış Sosyal Sponsorluk İçerikli Halkla İlişkiler Haberinin Tematik ve Şematik Tablosu..... 373

Tablo 27: Kanser Konusunda Yapılan Sağlık Sponsorluğu Çalışmalarının Haber Başlıkları ve Yapılan Katkı Şekli..... 381

Tablo 28: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı ..... 404

Tablo 29: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere Göre Oransal Dağılımı ..... 408

Tablo 30: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Aylara ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Dağılımı ..... 413

Tablo 31: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 32'de Bankacılık Sektöründe Kurum İçi Halkla İlişkilerle (Personel Eğlencesi) İlgili Yayınlanmış Haberin Tematik ve Şematik Tablosu ..... 414

Tablo 32: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 35'de Bankacılık Sektörüyle ilgili Yayınlanmış Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberinin (Yıldönümü) Tematik ve Şematik Tablosu ..... 427

# ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kategorik Analiz İçerisinde Kategorik Sektörel Dağılım..... 12

Şekil 2: Kategorik Analiz İçerisinde Takvimsel Dağılım ..... 13

Şekil 3: Dokümanter Analiz içerisinde Tematik Analiz Dağılımı ..... 14

Şekil 4: Sponsorluğun Yapısal Unsurları (Glogger'den Aktaran Okay, 2005, 9) ..... 93

Şekil 5: Kurumsal İtibarın Oluşum Süreci ..... 99

Şekil 6: Dış Ticaret Dengesi (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır). ..... 112

Şekil 7: 1999 ve 2008 Yılı İtibariyle KKTC Ekonomisi Dış Ticaret Hacminde İthalat ve İhracatın Kapsadığı Payların Yüzdelik Olarak Görünümü (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır). ..... 113

Şekil 8: Yaratılan Katma Değere Göre İstihdam (% olarak).(Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, DPÖ) ..... 119

Şekil 9: Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) ( Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, DPÖ) ..... 121

Şekil 10: Kuzey Kıbrıs'ta Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın İçinde Ticaret ve Turizm Sektörlerinin Detaylı Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1995 ve 2005), DPÖ..... 126

Şekil 11: 1975-2008 Yılları Arasında KKTC'nin Türkiye ve Diğer Ülkeler İtibarıyle Dış Ticareti (Milyon US Dolar) (DPÖ: Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, Ticaret Dairesi: Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri 2008) ..... 127

Şekil 12: KKTC, GSYİH'nın Yıllara Göre Reel Büyüme Hızı (DPÖ: Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995, 2005 ve 2008) ..... 132

Şekil 13: Günlük Haberlerin Gazetelerden Takip Edilme Sıklığı (Kaynak: Yayın Yüksek Kurulu Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2007) ..... 158

Şekil 14: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımları ..... 190

Şekil 15: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine, Yıllar ve Detaylandırılmış Sektörlere Göre Dağılımı ..... 191

Şekil 16: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler ..... 195

Şekil 17: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilme Ilişkisel Dağılım Şeması ..... 197

Şekil 18: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ..... 203

Şekil 19: Kuzey Kıbrıs Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının Sektörlere Göre Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) ..... 207

Şekil 20: Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörünün Bir Derece Daha Detaylı Dağılımı ..... 208

Şekil 21: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Toplam Halkla İlişkiler Haber Sayısı ..... 209

Şekil 22: Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektör Faaliyet Sahalarına Göre Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberi Dağılımı ..... 210

Şekil 23: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler ..... 212

Şekil 24: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ve Faaliyet Alanlarının Sektörlere Göre İlişkisel Dağılımı ..... 212

Şekil 25: 1994-2004 Kıllarını Kapsayan Dönemde Yayınlanan Toplam Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Alanlarına Göre Yüzdelik Dağılımı ..... 222

Şekil 26: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanlarına ve Yıllara Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı ..... 224

Şekil 27: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler ..... 225

Şekil 28: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine İlişkisel Dağılımı ..... 226

Şekil 29: 1993-2008 Yılları Arasında Gelen Yabancıların Yıllar İtibariyle Uyruklarına Göre Dağılımı (DPÖ: İstatistik Yıllığı 2004 ve 2008, Turizm İstatistikleri Yıllıkları: 1994, 1995, 1996, 1998. 2009) ..... 239

Şekil 30:Kuzey Kıbrs'ta 1994-2009 Yıllarını Kapsayan Dönemde Faaliyet Gösteren Turistik Tesis Sayısı (Turizm İstatistikleri Yıllığı, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009) ..... 241

Şekil 31: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Toplam Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Alanlarına Göre Yüzdelik Dağılımı ..... 249

Şekil 32: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanlarına ve Yıllara Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı ..... 249

Şekil 33: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Gazino İsimlerine Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ..... 251

Şekil 34: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler ..... 253

Şekil 35: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı ..... 254

Şekil 36: Kuzey Kıbrıs'taUlaştırma-Haberleşme Sektörünün Alt Dalları ..... 259

Şekil 48: Kuzey Kıbrıs'ta Ulaştırma-Haberleşme Sektörünün1977 Fiyatlarıyla GSYİH'daki %'lik Payı ..... 260

Şekil 38: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Farklı Faaliyet Sahalarında Yayınlanmış Halkla İlişkiler Haber Sayısı ve Yüzdesi ..... 261

Şekil 39: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektörü İle İlgili Faaliyet Sahalarında (GSM, İnternet ve Kablolu TV Operatörleri) Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberi Sayıları ..... 262

Şekil 40: Sermayedar-İktidar-Medya İlişkisi ..... 266

Şekil 41: KKTC Telsim; Hükümet-Medya-Müşteri Üçgeninde ..... 268

Şekil 42: 1999 Yılında Aylara Göre Kuzey Kıbrıs Turkcell Firması ve KKTC Telsim firması Hakkında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Faaliyet Türleri ..... 271

Şekil 43: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı Dağılımı ..... 275

Şekil 44: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler ..... 276

Şekil 45: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı ..... 277

Şekil 46: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarının PBHİ Kategorilerine Göre Dağılımı ..... 287

Şekil 47: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler ..... 294

Şekil 48: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılımı ..... 295

Şekil 49: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Kadın İmgeleri..... 301

Şekil 50: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarında Kadın Imgesinin Eril ve Dişil Rollere Göre Yayınlanma Oranı ..... 304

Şekil 51: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Erkek İmgeleri..... 315

Şekil 52: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarında Erkek İmgesinin Eril ve Dişil Rollere Göre Yayınlanma Oranı ..... 327

Şekil 53: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanlarıyla İlgili Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sayısal ve Oransal Dağılımı..... 336

Şekil 54: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yıllara Göre Sponsorluk Alanlarında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı ..... 338

Şekil 55: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler..... 341

Şekil 56: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılımı ..... 342

Şekil 57: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yılını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Spor Sponsorluğu Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Spor Kategorilerine Göre Genel Dağılımı..... 347

Şekil 58: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yılını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Spor Sponsorluğu Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Spor Kategorilerine ve Yıllara Göre Dağılımı..... 348

Şekil 59: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Spor Sponsorluğu Haberlerinde Kullanılan İmgelerin Dağılımı ..... 350

Şekil 60: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Aylara göre Kıbrıs Gazetesi'nde Yapılan Spor Sponsorluğu Alanlarının Dağılımı..... 353

Şekil 61: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Yıllarda Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Sosyal Sponsorluk Alanlarının Dağılımı ..... 361

Şekil 62: 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Yıllarda Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Yıllara ve Sosyal Sponsorluk Kategorilerine Göre Dağılımı ..... 364

Şekil 63: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler..... 366

Şekil 75: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılım Şeması ..... 367

Şekil 65: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Kapsamında Çevre Alanına Yapılan Yatırımlar . 390

Şekil 66: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Çevre Sponsorluk Haberlerinin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı ..... 391

Şekil 67: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Karşılaşılan Çevre Sponsorluğu Haberlerinin Firma Merkezine Göre Dağılımı ..... 391

Şekil 68: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Karşılaşılan Çevre Sponsorluğu Haberlerinin Firma İsimlerine Göre Dağılımı ..... 393

Şekil 69: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Konu Başlıklarına Göre Dağılımı..... 402

Şekil 70: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazaetesi'nde Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Yayınlanan Kurum içi Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı ..... 403

Şekil 71: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlere ve Kurum içi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Yayınlanan Haberler ..... 407

Şekil 72: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Aylara ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Dağılımı ..... 412

Şekil 73: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerinden Eğitimle İlgili Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylı Sektörlere Göre Dağılımı ..... 418

Şekil 74: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Eğitim Haberlerinin Faaliyet Türüne Göre Ayrımı ..... 420

Şekil 75: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yıllara ve Haber Sayfasına Göre Yayınlanan Kurum İçi Eğitim Haberlerinin Dağılımı ..... 423

## EK LİSTESİ

**Ek A**

Ek A 1, Kuzey Kıbrıs'ta Oluşmuş Yapıyı Etkileyen Tarihi Olaylar Dizini..... 487

**Ek B**

Ek B 1, Kıbrıs Gazetesi "L'evis Açıklama Yaptı" Başlıklı Haber, 24 Şubat 1994 . 487

Ek B 2, Kıbrıs Gazetesi "Telsim'e Tepki Artıyor" Başlıklı Haber, 24 Temmuz 1997 ..... 488

Ek B 3, Kıbrıs Gazetesi "Telsim firması İki Baz İstasyonu Daha Kurdu" ve "Telsim'e Siyah Çelenk" Başlıklı Haberler, 31 Temmuz 1997..... 488

Ek B 4, Kıbrıs Gazetesi "Ticarette Türkiye'ye Bağımlıyız" Başlıklı Haber, 5 Ağustos 2003..... 489

Ek B 5, Kıbrıs Gazetesi, "Enflasyon 4 Nala" Başlıklı Haber, 10 Haziran 1994..... 491

Ek B 6, Kıbrıs Gazetesi "Gazinocuların Gözü KKTC'de" Başlıklı Haber, 19 Aralık 1996..... 493

Ek B 7, Kıbrıs Gazetesi "Gazinolar Müşteri Bekliyor" Başlıklı Haber, 4 Şubat 1998 ..... 494

Ek B 8, Kıbrıs Gazetesi "Sadece Onlar Kazanıyor" Başlıklı Haber, 13 Ocak 2002 496

Ek B 9, Kıbrıs Gazetesi "Kıyı Ticareti Hareket Kazanıyor" Başlıklı Haber, 22 Nisan 1997..... 497

Ek B 10, Kıbrıs Gazetesi "Kumar Serbest Oluyor" Başlıklı Haber, 8 Eylül 1997 .. 499

Ek B 11, Kıbrıs Gazetesi "Cep Telefonunda 4 Alternatif" Başlıklı Haber, 29 Aralık 1994..... 500

Ek B 12, Kıbrıs Gazetesi “Kuzey Kıbrıs Halkı Cezalandırılıyor” Başlıklı Haber, 28 Ocak 1999 ..... 501

Ek B 13, Kıbrıs Gazetesi “TURKCELL KKTC’ye Geliyor” Başlıklı Haber, 12 Mart 1999..... 502

Ek B 14, Kıbrıs Gazetesi “Terbiyesizliğe Sert Tepki” Başlıklı Haber, 11 Ağustos 1999..... 505

Ek B 15, Engin Andıç’ın Olay Yaratan Köşe Yazısından Alıntılar, Kıbrıs Gazetesi, 12 Ağustos 1999..... 506

Ek B 16, Firma Tanıtımı; Manken Eşliğinde Açılan Bir Butik, Kıbrıs Gazetesi, 17 Aralık 2004 ..... 507

Ek B 17, Serbest Meslekler Kapsamında Kadın Girişimciye Ait Yeni Açılan Güzelllik Merkezi Firma Tanıtım Haberi , Kıbrıs Gazetesi, 18 Eylül 2003 ..... 508

Ek B 18, Cinsel Meta Olarak Kadın İmgesinin Otelcilik Sektöründe Kullanılması Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 5 Ekim 1995 ..... 510

Ek B 19, Kadın ve Erkek Sanatçıların Yayınlanan İmge Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 21 Aralık 2000..... 511

Ek B 20, Erkek Mankenlerin Ürün Tanıtımlarına Dair Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 26 Ekim 2004..... 512

Ek B 21, Medyada Erkek ve Kadınlara Biçilen Rollerle İlgili Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 24 Temmuz 2003..... 513

Ek B 22, Yaz Döneminde Sponsorluk Desteğiyle Gerçekleştirilen Plaj Voleybolu Turnuvalarına Dair Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 18 Ağustos 1997 ..... 514

Ek B 23, Ürün Yerleştirme-Sponsorluk-Halkla İlişkiler Dayanışmasına Dair Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 19 Eylül 2002 ..... 515

Ek B 24, Eğlence/Yarışma/Tanıtım Sosyal Sponsorluğu Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ağustos 2004 (Özsoy, 2004a) ..... 516

Ek B 25, Smirnoff Experience’le İlgili Haber ve Reklam, Kıbrıs Gazetesi, 17 Ağustos 2004 (Özsoy, 2004b)..... 517

Ek B 26, SOS Çocuk Köyü’yle İlgili Sosyal Sorumluluk Sponsorluğu Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerine Dair Bir Örnek, Kıbrıs Gazetesi, 25 Ağustos 2000..... 518

Ek B 27, Turkcell Firmasının Alagadi Sahili’ni Temizletme Projesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 11 Mayıs 2000..... 519

Ek B 28, Kuzey Kıbrıs Turkcell Firmasının Kurumsal Kimlik Çalışmasıyla İlgili Medya İlişkileri Geliştirme Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Kasım 2000 ..... 520

Ek B 29, Turkcell Firmasının Kuzey Kıbrıs’ta 10 Yıl Boyunca Kullandığı Logo .. 521

Ek B 30, Kuzey Kıbrıs Turkcell Firmasının 2011 Yılında Yayınlanan Bir Reklam Afişi..... 521

Ek B 31, Turkcell Firmasının 2011 Yılında Yayınlanan Bir Reklam Afişi..... 521

Ek B 32, Personel Yemeği/Eğlencesi Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 6 Ocak 1995 ..... 522

Ek B 33, Eğitim'le İlgili Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 2 Haziran 1999 ..... 523

Ek B 34, Eğitim'le İlgili İkinci Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 16 Haziran 2001 .. 524

Ek B 35, Yıldönümü Kutlaması Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 2 Temmuz 2001 . 525

**Ek C**

Ek C 1, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 526

Ek C 2, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi .... 526

Ek C 3, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti..... 527

Ek C 4, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu .. 528

Ek C 5, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 528

Ek C 6, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre İlişkisel Dağılımının Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi ..... 529

Ek C 7, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti..... 529

Ek C 8, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmesinde Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu..... 530

Ek C 9, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti..... 531

Ek C 10, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi..... 531

Ek C 11, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti..... 531

Ek C 12, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu ..... 532

Ek C 13, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 533

Ek C 14, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi ..... 533

Ek C 15, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti ..... 534

Ek C 16, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu ..... 534

Ek C 17, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 535

Ek C 18, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi ..... 535

Ek C 19, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti ..... 536

Ek C 20, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu ..... 536

Ek C 21, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin, Detaylandırılmış Sektörlere, Anlatı Türleri ve Haberlerde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 537

Ek C 22, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin, Detaylandırılmış Sektörlere, Anlatı Türleri ve Haberlerde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi ..... 537

Ek C 23, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti 538

Ek C 24, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu ..... 539

Ek C 25, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin

Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberlerde Kullanılan İmgelere Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 539

Ek C 26, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi ..... 540

Ek C 27, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti ..... 540

Ek C 28, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu ..... 541

Ek C 29, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberlerde Kullanılan İmgelere Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti ..... 542

Ek C 30, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi ..... 542

Ek C 31, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti ..... 543

Ek C 32, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu ..... 543

**Ek D**

Ek D 1, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Tüm Halkla İlişkiler Haberleri Arasında Kadın İmgesine Yer Verilen Tüm Haberlerin Detaylandırılmış Sektörlere Göre Dağılımı ..... 547

EK D 2, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine İlişkisel Dağılımı ..... 548

EK D 3, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı ..... 550

EK D 4, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı ..... 552

EK D 5, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin, PBHİ Kategorilerine ve Anlatı Türlerine Göre Dağılımı ..... 553

EK D 6, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan İmgeye ve Anlatı Türlerine Göre Dağılımı ..... 555

EK D 7, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Kadın İmgeleri ..... 557

EK D 8, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Erkek İmgeleri ..... 559

EK D 9, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere Göre Dağılımı ..... 561

EK D 10, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Dağılımı ..... 563

EK D 11, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Spor Sponsorluğu Haberlerinde Kullanılan İmgelerin Dağılımı ..... 564

EK D 12, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Aylara, Turnuva İsmine, Sektöre, Firma İsmine, Markanın Kökenine ve Yayınlanan Haber Sayısına Göre Tenis Haberleri Listesi ..... 566

EK D 13, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Sosyal Sponsorluk Alanında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılım Tablosu ..... 567

EK D 14, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Sosyal Sponsorluk Alanında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılım Tablosu ..... 569

EK D 15, Çocuklarla İlgili Yayınlanan Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Halkla İlişkiler Haberleri ..... 574

EK D 16, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlere Göre Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Dağılımı ..... 575

EK D 17, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörler Haber Toplam Sayısına ve Oranlarına Göre Dağılımı ..... 576

**Ek E**

Ek E 1, Koop Süt İlk Dondurma Üretimi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Ocak 1994 .... 577

Ek E 2, 1994 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 5 Mart 1994 ..... 578

Ek E 3, 1995 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 22 Mart 1995 ..... 579

Ek E 4, 1996 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 26 Nisan 1996 ..... 580

Ek E 5, 1997 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 16 Nisan 1997 ..... 580

Ek E 6, ABAD Kararlarıyla İlgili İlk Haber (Haber Örneği 1), Kıbrıs Gazetesi, 6 Temmuz 1994 ..... 582

Ek E 7, ABAD Kararlarıyla İlgili Haber Örnekleri 2, Kıbrıs Gazetesi, 7 Temmuz 1994 ..... 583

Ek E 8, ABAD Kararlarıyla İlgili Haber Örnekleri 3, Kıbrıs Gazetesi, 9 Temmuz 1994 ..... 584

Ek E 9, ABAD Kararlarıyla İlgili Haber Örnekleri 4, Kıbrıs Gazetesi, 9 Temmuz 1994 ..... 585

Ek E 10, İlk Oto Aksesuar Mağazası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 31 Ağustos 1994 ..... 586

Ek E 11, Otel Bünyesinde İlk Çim Antrenman Sahası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Aralık 1994 ..... 587

Ek E 12, İlk Sinema Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Ocak 1995 ..... 588

Ek E 13, İlk Sinema Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 10 Ocak 1995 ..... 589

Ek E 14, Sarayönü'nde Yapılan İlk Kozmetik Ürün Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Ocak 1995 ..... 590

Ek E 15, İlk Çok Amaçlı Temizlik Aleti Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Şubat 1995 .. 591

Ek E 16, İlk Özel Göz Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Haziran 1995 ..... 592

Ek E 17, İlk Badminton Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 22 Temmuz 1995 . 593

Ek E 18, İlk Cep Telefonu Operatörü Telsim Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 18 Ağustos 1995 ..... 595

Ek E 19, İlk Cep Telefonu Bayisi Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 23 Ekim 1995 ..... 596

Ek E 20, İlk Banka Sıramatik Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Kasım 1995 ..... 597

Ek E 21, İlk Spor Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ocak 1996 ..... 598

Ek E 22, İlk Orman Turizmi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 29 Ocak 1996 ..... 599

Ek E 23, ATM'lerle İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 8 Şubat 1996 ..... 600

Ek E 24, İlk Spor Merkezinde Mumya Uygulamasıyla Zayıflama Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Şubat 1996 ..... 601

Ek E 25, İlk Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Nisan 1996 ..... 602

Ek E 26, 2. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Nisan 1997 ..... 603

Ek E 27, 3. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Nisan 1998 ..... 604

Ek E 28, 4. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Nisan 1999 ..... 605

Ek E 29, 5. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 22 Nisan 2000 ..... 606

Ek E 30, 6. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Nisan 2001 ..... 607

Ek E 31, 7. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 18 Nisan 2002 ..... 608

Ek E 32, 7. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Nisan 2003 ..... 609

Ek E 33, İlk TSE Kalite Belgesi Aldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Haziran 1996 ... 610

Ek E 34, İlk Ev İçi Dekorasyona Yönelik Firma Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Temmuz 1996..... 611

Ek E 35, İlk Özel Sağlık Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Ağustos 1996..... 612

Ek E 36, İlk Plaj Voleybolu Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Ağutos 1996 ..... 613

Ek E 37, İlk Özel Tanı Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Eylül 1996 ..... 614

Ek E 38, Kuzey Kıbrıs'ın En Yüksek Binası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ekim 1996 ..... 615

Ek E 39, İlk İthal Peynir Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Aralık 1996 ..... 616

Ek E 40, Kuzey Kıbrıs'ta İlk Sigortalı Kredi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Ocak 1997 ..... 617

Ek E 41, İlk Sokak Basketbolu Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Temmuz 1997 ..... 618

Ek E 42, 1. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Temmuz 1997..... 619

Ek E 43, 2. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 14 Haziran 1998..... 620

Ek E 44, 3. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Haziran 1999..... 620

Ek E 45, 3. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Haziran 1999..... 621

Ek E 46, Rejoice İlk Kez Kuzey Kıbrıs'ta Plaj Voleybolu Sponsorluğuyla Markasını .....Duyurmaya Çalışıyor, Kıbrıs Gazetesi, 24 Temmuz 1997 622

Ek E 47, Pantent Prov İlk Kez Tenis Sponsorluklarıyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor, Kıbrıs Gazetesi, 2 Eylül 1997..... 623

Ek E 48, İlk İnternet Kafe Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Ekim 1997 ..... 624

Ek E 49, İlk Büyük Çaplı Et İşleme Tesisi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Aralık 1997 625

Ek E 50, İlk Tasarım Masa ve Sandalye Satan Marka Bir Firma Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Temmuz 1998 ..... 626

Ek E 51, İlk Hosteslere Güzellik Kursu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Ağustos 1998 627

Ek E 52, K-Pet'e Rakip Al-Pet'in Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Ağustos 1998 ..... 628

Ek E 53, İlk Masa Tenisi Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Eylül 1998 ..... 629

Ek E 54, İlk Marketlerde Barkod Uygulaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Eylül 1998 ..... 630

Ek E 55, İlk Marka Ayakkabı Dükkanı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ekim 1998 .... 631

Ek E 56, Yerli Gıdada Light Ürünle İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ekim 1998 ..... 632

Ek E 57, İlk Kariyer Günleri Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Aralık 1998 ..... 633

Ek E 58, İlk Mankenli İnşaat Malzemeleri Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Aralık 1998 ..... 634

Ek E 59, İlk Çok Amaçlı Alışveriş Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Aralık 1998 ..... 635

Ek E 60, İlk Poşette Ekmek Haberi, Çıralı Fırın Poşete Geçti, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 1999 ..... 637

Ek E 61, İlk Kısa Mesaj Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Şubat 1999 ..... 638

Ek E 62, Hayat Sigortasıyla İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 7 Mart 1999 ..... 639

Ek E 63, İlk Büyük Showroomlu Concept Mobilya Mağazası Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Nisan 1999 ..... 640

Ek E 64, İlk Aqua Park Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Haziran 1999 ..... 641

Ek E 65, İlk Kez Ünlü Bir Modacının Milli Hava Yolları Uçuş Personelinin Kıyafetlerini Tasarlaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Ağustos 1999 ..... 643

Ek E 66, KKTCELL'in Açılış Töreni Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 3 Ağustos 1999 ... 644

Ek E 67, KKTCELL'in Faaliyete Geçtiği Gün Başlattığı Kampanya Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 29 Temmuz 1999 ..... 645

Ek E 68, İlk Cep Telefonu Telesekreter Hizmeti Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Ağustos 1999 ..... 646

Ek E 69, Gazinolarda İlk Defile Haberleri, Kıbrıs Gazetesi, 18 Eylül 1999 ..... 647

Ek E 70, İlk Kıbrıslı Türk İş Adamı Başarı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Kasım 1999 ..... 648

Ek E 71, İlk Kilo Verdiren Bilezik Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 19 Kasım 1999 ..... 648

Ek E 72, İlk Fast-Food Burger Mekanı Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 22 Kasım 1999 ..... 649

Ek E 73, İlk Entegre Et Ve Piliç Sanayi Kuruluş Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Aralık 1999 ..... 650

Ek E 74, İlk Saç Bakım Ürünleri Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Aralık 1999651

Ek E 75, Alo ve Ariel Tüketici Yarışmalarıyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor, Kıbrıs Gazetesi, 4 Nisan 2000 ..... 652

Ek E 76, Alo ve Ariel Tüketici Yarışmalarıyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor 2, Kıbrıs Gazetesi, 12 Temmuz 2000 ..... 653

Ek E 77, İlk ISO 9001-2000 Kalite Belgesi Yabancı Bir Firma Aldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Nisan 2000 ..... 654

Ek E 78, İlk Bilgisayar Resimli Pasta Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Mayıs 2000 ..... 655

Ek E 79, Prima 2000 Yılının Üçüz Bebeklerine Bez Sponsoru Oluyor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Mayıs 2000 ..... 656

Ek E 80, İlk Karting Pisti Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Mayıs 2000 ..... 657

Ek E 81, Karting Merkezi Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Mayıs 2000 ..... 658

Ek E 82, Merit Crystal Cove'la İlgili Bilgilendirici Basın Toplantısı, Kıbrıs Gazetesi, 9 Haziran 2000 ..... 659

Ek E 83, Yıllardan Sonra İlk Beş Yıldızlı Gazinolu Otel Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Eylül 2000 ..... 661

Ek E 84, İlk Karting Sporu Sponsorluğu Haberii Kıbrıs Gazetesi, 28 Haziran 2000 ..... 662

Ek E 85, İlk Çay Partisinde Güzellik Ürünleri Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 9 Temmuz 2000 ..... 663

Ek E 86, İlk Kez Barda Düzenlenen Kızlar Arası İçki Yarışması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Ağustos 2000 ..... 664

Ek E 87, İlk Faturasız Cep Telefonu Hattı Haberi Ve Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ağustos 2000 ..... 665

Ek E 88, İlk Faturasız Cep Telefonu Hattı Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ağustos 2000 ..... 666

Ek E 89, Bir Otele Ait İlk Kongre Merkezinin Tanıtım Haberi Kıbrıs Gazetesi, 8 Eylül 2000 ..... 667

Ek E 90, İlk Hediyelik Eşya Dükkanı Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Ekim 2000 ..... 668

Ek E 91, İlk Futbol Lig Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 31 Ekim 2000 ..... 669

Ek E 92, İlk Light Ekmek Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 14 Kasım 2000 ..... 670

Ek E 93, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Gireceği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Kasım 2000 ..... 671

Ek E 94, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Gireceği Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 16 Kasım 2000 ..... 671

Ek E 95, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Girdiği Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 17 Kasım 2000 ..... 672

Ek E 96, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Girdiği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Kasım 2000 ..... 673

Ek E 97, İlk Brunch (Kuşluk) Servisi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Aralık 2000 ..... 674

Ek E 98, 2001 Şubat Bankalar Krizi Haberlerinden Örnekler 1, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 2001 ..... 676

Ek E 99, 2001 Şubat Bankalar Krizi Haberlerinden Örnekler 2, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 2001 ..... 677

Ek E 100, 2001 Şubat Bankalar Krizi Haberlerinden Örnekler 3, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 2001 ..... 678

Ek E 101, Unitel Technomarket Faaliyete Geçmesi Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ocak 2001 ..... 679

Ek E 102, Unitel Technomarket Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ocak 2001 ..... 680

Ek E 103, Unitel Technomarket Kıbrıs Bee'nin Faaliyete Geçmesi Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ocak 2001 ..... 681

Ek E 104, Kıbrıs Bee'nin Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ocak 2001 ..... 682

Ek E 105, Reebok Markası İlk Kez Kuzey Kıbrıs'ta Satışa Sunuluyor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Şubat 2001 ..... 683

Ek E 106, İlk Paintball Eğlence Merkezi Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 11 Şubat 2001 ..... 684

Ek E 107, Superonline KKTC Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Mart 2001 ..... 685

Ek E 108, İlk Yüz Güzeli Yarışması, Kıbrıs Gazetesi, 30 Nisan 2001 ..... 686

Ek E 109, İlk Endüstriyel Ürün Satan Firma Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Mayıs 2001 ..... 687

Ek E 110, İlk Ünlü DJ'lerle Faaliyetlerini Sürdüren Gece Klubü Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Temmuz 2001 ..... 688

Ek E 111, Yılın Müteşebbisi Seçilme Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 29 Ekim 2001 ..... 689

Ek E 112, Kuzey Kıbrıs'ta Kurulan İlk Tüp Bebek Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Kasım 2001 ..... 690

Ek E 113, Kuzey Kıbrıs'ta Kurulan İlk Tüp Bebek Merkezi Firma Açılış Töreni Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Kasım 2001 ..... 691

Ek E 114, İlk Vücut Geliştirme Şampiyonası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Kasım 2001 ..... 692

Ek E 115, İlk Yerli Üretim Yapan Firma ISO 9001-2000 Kalite Belgesi Aldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Kasım 2001 ..... 693

Ek E 116, İlk Şarap Gecesi Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 18 Kasım 2001 694

Ek E 117, İlk Telefon Bankacılığı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Kasım 2001 ..... 695

Ek E 118, İlk Seyyar Cep Telefonu Faturası Ortak Ödeme Noktası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Aralık 2001 ..... 696

Ek E 119, İlk Jöle Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Aralık 2001 ..... 697

Ek E 120, Annan Planı'yla İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 2 Ocak 2002 ..... 698

Ek E 121, Gazino Sayılarının Yükselişiyle İlgili Haber, Kıbrıs Gazetesi, 13 Ocak 2002 ..... 700

Ek E 122, Türkiye Kökenli Olmayan Uluslararası Bir Bankanın Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 6 Ocak 2002 ..... 701

Ek E 123, HSBC'nin Kuzey Kıbrıs'ta Açılmasıyla İlgili Diğer Haberler 1, Kıbrıs Gazetesi, 9 0cak 2002 ..... 702

Ek E 124, HSBC'nin Kuzey Kıbrıs'ta Açılmasıyla İlgili Diğer Haberler 1, Kıbrıs Gazetesi, 3 Şubat 2002 ..... 703

Ek E 125, İlk Hediye Puan Kampanyası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Mart 2002 ... 704

Ek E 126, İlk Güneş Gözlüğü Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 6 Nisan 2002 ..... 705

Ek E 127, İlk İç Mimarlık, Tasarım ve Mobilya Mağazası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Nisan 2002 ..... 706

Ek E 128, İlk Altın Ödül (Kalite Ödülü) Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Haziran 2002 ..... 707

Ek E 129, İlk Tam Donanımlı Veteriner Kliniği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Ekim 2002 ..... 708

Ek E 130, İlk Uyuşturucu Bağımlılığı Tedavi Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Kasım 2002 ..... 709

Ek E 131, Marketlerde Ve Otellerde İlk Mankenli Şampuan Tanıtımı, Kıbrıs Gazetesi, 2 Kasım 2002 ..... 710

Ek E 132, İlk GSM POS Cihazının İş Dünyasına Sunulması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Kasım 2002 ..... 711

Ek E 133, İlk En Yüksek Satış Ödülü Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Şubat 2003 ..... 712

Ek E 134, GPRS Hizmetinin Başlaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Şubat 2003 .. 713

Ek E 135, İlk Enerji İçeceği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 9 Mart 2003 ..... 714

Ek E 136, Enerji İçeceği Rekabeti 2, Kıbrıs Gazetesi, 12 Mayıs 2003 ..... 715

Ek E 137, Enerji İçeceği Rekabeti 2, Kıbrıs Gazetesi, 4 Ağustos 2003 ..... 716

Ek E 138, İlk Markalaşmış Mobilya Mağazası Açılışı, Kıbrıs Gazetesi, 6 Nisan 2003 ..... 717

Ek E 139, İlk Estetik Merkezi Açılıyor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Nisan 2003 .... 718

Ek E 140, İlk Estetik Merkezi Açıldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Temmuz 2003 .. 719

Ek E 141, Hosteslere Makyaj Eğitimiyle İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 3 Mayıs 2003 ..... 720

Ek E 142, Banka ve İşletme Arasında İlk Kredi Kartı Kullandıkça Puan Biriktirme Anlaşması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Mayıs 2003 ..... 721

Ek E 143, Mesaj Plus (MMS: Multi Media Mesage) Hizmetinin Başlaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 19 Mayıs 2003 ..... 722

Ek E 144, İlk Soğuk Kahve Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 11 Haziran 2003 ..... 723

Ek E 145, Kıbrıs Gazetesinde İlk Haberi Çıkan Soğuk Kahve Markasının Tanıtım Etkinlikleri Devam Ediyor 1, Kıbrıs Gazetesi, 25 Temmuz 2003 ..... 724

Ek E 146, Kıbrıs Gazetesinde İlk Haberi Çıkan Soğuk Kahve Markasının Tanıtım Etkinlikleri Devam Ediyor 3, Kıbrıs Gazetesi, 25 Temmuz 2003 ..... 725

Ek E 147, Kıbrıs Gazetesinde İlk Haberi Çıkan Soğuk Kahve Markasının Tanıtım Etkinlikleri Devam Ediyor 2, Kıbrıs Gazetesi, 25 Temmuz 2003 ..... 725

Ek E 148, İlk Marka Profesyonel Ev Tekstili Mağazalar Zinciri Firmasının Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 2 Temmuz 2003 ..... 726

Ek E 149, İlk USB'nin Kuzey Kıbrıs'a Gelmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Temmuz 2003 ..... 727

Ek E 150, İlk Scooter Motor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Ağustos 2003 ..... 728

Ek E 151, Scooter Rekabeti Kendini Gösteriyor, Kıbrıs Gazetesi, 11 Eylül 2003 .. 729

Ek E 152, İlk İthal Dondurma Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 2 Ağustos 2003... 730

Ek E 153, Süpermarketlerde Yapılan İlk İthal Yabancı Peynir Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Eylül 2003 ..... 731

Ek E 154, İlk Reklam Giydirilmiş Minibüs Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Eylül 2003 ..... 732

Ek E 155, İlk Kök Hücre Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Kasım 2003 ..... 733

Ek E 156, Dixan Ürün ve Marka Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Ocak 2004 734

Ek E 157, İlk Dansçı Kızlarla Yapılan İçki Tanıtımı Partisi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Nisan 2004 ..... 735

Ek E 158, İlk Özel Ekmekler Ve Butik Pastacılıkla İlgili Haber, Kıbrıs Gazetesi, 10 Nisan 2004 ..... 736

Ek E 159, İlk Süpermarkete Özel Avantaj Kart Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Nisan 2004 ..... 737

Ek E 160, İlk Kez Güney Kıbrıs'tan Kuzey'e Kimlikle Geçen Turist Kafilesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Mayıs 2004 ..... 738

Ek E 161, İlk Profesyonel Fuarcılık Organizasyon Şirketi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Haziran 2004 ..... 739

Ek E 162, İlk Simitevi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 8 Ekim 2004 ..... 740

Ek E 163, İlk Organik Ürün Satışı Yapan Mağaza Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 3 Kasım 2004 ..... 741

**Ek F**

Ek F 1, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Kuzey Kıbrıs'ta Kurulan ve Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Bankalar ..... 742

Ek F 2, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Firma Tanıtımı (Firma Açılışı) Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Konfeksiyon Mağazaları ..... 743

Ek F 3, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Kuzey Kıbrıs'ta Bayilik Alan ve Otomotiv İthalatı Yapan Distribütör Firmalar ..... 744

Ek F 4, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Güzellik ve Bakım Alanları ..... 747

EK F 5, Kuzey Kıbrıs'ta Turkcell Firması Faaliyete Geçmeden Önceki (1996-1999 Haziran Dönemini Kapsayan) Zaman Diliminde KKTC Telsim'in Abone Sayısından Bahseden Haberler ..... 749

EK F 6, 1999 yılında Turkcell Firması Hakkında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ve Yayınlanan Reklamlar ..... 750

Ek F 7, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Kalite Standartlarıyla İlgili Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ..... 752

## KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| **AB:** | Avrupa Birliği |
| **ABAD:** | Avrupa Birliği Adalet Divanı |
| **ABD:** | Amerika Birleşik Devletleri |
| **AET:** | Avrupa Ekonomik Topluluğu |
| **AHA:** | Akdeniz Haber Ajansı |
| **AHA:** | Akdeniz Haber Ajansı |
| **AT:** | Avrupa Topluluğu |
| **ATAD:** | Avrupa Toplulukları Adalet Divanı |
| **BM:** | Birleşmiş Milletler |
| **CİB:** | Casino İşletmeleri Birliği |
| **CPR:** | Corporate Public Relations (Kurumsal Halkla İlişkiler) |
| **Cypfruvex:** | Cyprus Fruit and Vegetables Enterprises Ltd. |
| **DPÖ:** | Devlet Planlama Örgütü |
| **DTÖ:** | Dünya Ticaret Örgütü |
| **EEC:** | European Economic Community |
| **EOKA:** | Ethniki Organisos Kyprion Agoniston (Kıbrıs Savaşçılarının Ulusal Örgütü) |
| **ERM:** | European Exchange Rate Mechanizm (Avrupa Döviz Kuru Mekanizması) |
| **GCC:** | Grand Gazino Club |
| **GPRS:** | General Packet Radio Services |
| **GSM:** | Global System for Mobile Communications |
| **GSMH:** | Gayri Safi Milli Hasıla (GNP: Gross National Product) |
| **GSYİH:** | Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GDP: Gross Domestic Product) |
| **IEG:** | Independent Evaluation Group (Bağımsız Değerlendirme Grubu) |
| **IMF:** | International Money Fund (Uluslararası Para Fonu) |
| **IPRA:** | International Public Relations Assosiation (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) |

| | |
|---|---|
| **ISO:** | International Organisation for Standarts |
| **İGEME:** | İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi |
| **İŞAD:** | Kıbrıs Türk İşadamları Derneği |
| **KADEM:** | Kıbrıs Toplumsal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi |
| **KITOB:** | Kıbrıs Türk Otelciler Birliği |
| **KITSAB:** | Kıbrıs Türk Seyahat Acenteleri Birliği |
| **KİA:** | Kitle İletişim Aracı |
| **KKTC:** | Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti |
| **KTSÇHB:** | Kıbrıs Türk Serbest Çalışan Hekimler Birliği |
| **KTSO:** | Kıbrıs Türk Sanayi Odası |
| **KTTB:** | Kıbrıs Türk Tabibler Birliği |
| **KTTO:** | Kıbrıs Türk Ticaret Odası |
| **LETAM:** | Lefkoşa Tanı Merkezi |
| **LETAM:** | Lefkoşa Tanı Merkezi |
| **LHA:** | Lefkoşa Haber Ajansı |
| **LSPR:** | London School of Public Relations |
| **MMS:** | Multi Media Mesage |
| **NATO:** | North America Trade Organization (Kuzey Amerika Ticaret Örgütü) |
| **PBHİ:** | Marketing Public Relations (Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler) |
| **PPI:** | Polly Peck International |
| **SMS:** | Short Mesaging Service |
| **SPSS:** | Statistical Packages for the Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi |
| **TAK:** | Türk Ajansı Kıbrıs |
| **TBMM:** | Türkiye Büyük Millet Meclisi |
| **TC:** | Türkiye Cumhuriyeti |
| **TÜSİAD:** | Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği |
| **WB:** | World Bank (Dünya Bankası) |

## GİRİŞ

Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalında hazırlanan bu doktora tezi Kuzey Kıbrıs'ta özel sektör alanında halkla ilişkilerin gelişimini, tüketim ideolojisi ve yeni toplumsal normların yerleş(tiril)mesi açısından eleştirel olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bütününde halkla ilişkiler, bir iktidar mekanizması olarak ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin iktidar mekanizması olarak kabul edilmesi ve halkla ilişkiler haberlerinin çalışma boyunca inceleniyor olması direnen okuma pratiğinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır.

> "sosyolojinin hedefi toplum yapısını iktidar ilişkilerinden başlayarak anlamak olmalıdır. Bu durumda sosyolojinin ilk amacı, gizli-açık tüm boyutları ile iktidar mekanizmalarının anlaşılmasıdır. Çünkü Bourdieu'de sosyal sınıflar arasındaki karşıtlık tahakküm (ekonomik ve özellikle kültürel tahakküm) üzerine dayanmaktadır. Sosyal bir sınıfın tahakkümü kendi sosyal düzen anlayışını diğer sınıflara kabul ettirme kapasitesidir. Bu tahakküm eden sınıf, özel sektör kadroları, patronlar, üniversite profesörleri... gibi farklı mesleklerden oluşabilir" (Ünal, 2007, 165).

1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kuzey Kıbrıs'ın geçirdiği ekonomik, siyasi ve kültürel değişimler dönemleştirilerek, özel sektörün öne çıkan alanları olan ticaret, turizm ve haberleşmede halkla ilişkiler faaliyet ve ürünleri, Kıbrıs Gazetesi üzerinden içerik analizi ve söylem analizinin yanı sıra Mütekabiliyet Analizi metotları aracılığıyla incelenmektedir. Bu araştırma metodunu kullanmaktaki amaç halkla ilişkiler haber metinlerinin toplumsal ve tarihsel bağlamda değerlendirilmesini mümkün kılmaktır.

Kuzey Kıbrıs özel sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerinin (aslında tüketim ideolojisinin söylemler vasıtasıyla içselleştirilmesi) yazılı medya üzerinden incelenmesi yapılan bu çalışmanın özgünlüğü eleştirel kuramdan beslenmesinden ve Kuzey Kıbrıs'ta tüketim üzerine doktora seviyesinde ilk çalışma olmasından kaynaklanmıştır.

**Sorunun Tanımı ve Kapsamı**

İncelemeye tabi olan 1944-2004 döneminde meydana gelen siyasal, ekonomik ve sosyal değişimler Kuzey Kıbrıs'ta yaşayanların tüketim alışkanlıklarında dönüşümlere neden olmuş, halkla ilişkiler kavram ve faaliyetleri de bunlara paralel şekillenmiştir.Çalışma kapsamında halkla ilişkiler pratiklerinin, haberleri vasıtasıyla yerleştirmeye çalıştığı hayat tarzları incelenmektedir. Bu sayede sistemin kendini yeniden üretme şekli anlaşılabilecek ve yeniden üretime dair karşı duruş sergileyebilecek bir bilinç geliştirilebilecektir. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörde faaliyet gösteren sermaye gruplarının halkla ilişkileri kullanarak haber yaratma ve haber iletme süreçlerini ve biçimlerini incelemeyi amaçlıyor.

Bu sorgulama, gündelik yaşamı şekillendiren ve istenilen bilinçlerin kabullenmesini oluşturan, sembolleştiren, düşünceleri biçimlendirilmesini sağlayan ve Kuzey Kıbrıs'ta en etkilisi olduğu düşünülen kitle iletişim araçlarından Kıbrıs Gazetesi'nde 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri üzerinden yapılmıştır. Kıbrıs Gazetesi'nin incelemeye tabi tutulmasının temel nedenleri arasında en yüksek satış tirajı; tecimsel anlamda Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan ilk özel gazete; özel sektörün en yoğun reklam verdiği ve iç piyasayla ilgili en fazla habere yer verilen gazete; en geniş muhabir kadrosuna sahip olması nedeniyle haber çeşitliliği bakımından zengin içerikli olması; Kıbrıs Gazetesi üzerinden medya-iktidar-sermaye ilişkisinin gözlemlenebilmesi; okuyucu kitlesini etkileme alanındaki başarısı; ve Kuzey Kıbrıs'taki diğer medya organlarının yerel basın (bilhassa Kıbrıs Gazetesi) kadar etkili olmamasıdır.

Kuzey Kıbrıs piyasasında zaman içinde ürün çeşitliliği ve rekabet arttıkça halkla ilişkiler faaliyetleri de önem kazanmıştır. 1994'den bu yana Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firma sayısının yanı sıra, firma faaliyet sahalarında da niteliksel değişim gözlemlenmiştir. Kıbrıs Gazetesi, 1990'lı yıllarda ürün odaklı faaliyet alanlarıyla ilgili firmaların haberlerine yer verirken, 2000'li yıllara yaklaştıkça hizmet alanlarında faal olan ve yeni faaliyete geçen faaliyet sahalarıyla ilgili halkla ilişkiler haberlerine daha fazla yer vermiştir. Ürün alanında faaliyet gösteren işletmelerin (Konfeksiyon, tarım ürünleri, inşaat malzemeleri, vb.) yerini, hizmet alanında faaliyet gösteren firmalar (Kumarhaneler, oteller, GSM operatörleri, internet operatörleri, spor merkezleri, güzellik ve bakım salonları, diyetisyen merkezleri, eğitim merkezleri, sertifika merkezleri, organizasyon (fuar, düğün, vb.) firmaları,

sosyalleşmeye ve boş vakit harcamaya yönelik eğlence hizmetleri sunan merkezlerin açılması, vb.) almıştır.

2000, Kuzey Kıbrıs'ta yaşam tarzlarındaki derin değişimin toplum, firmalar, haber nitelikleri açısından belirginleştiği yıldır. Pasif haberden aktif habere geçişin yaşandığı 2000 yılında kamuoyunu bilgilendiren halkla ilişkiler haberlerinden, tüketici kitlelerini de halkla ilişkiler etkinliklerine dahil eden iki yönlü simetrik halkla ilişkiler haberlerine geçiş yaşanmıştır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleyi yapılan organizasyonun içine katmak ve örgütsel değerleri hedef kitleye anlatmaya çalışmak halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların, daha stratejik şekillendiğini göstermektedir.

2000 yılına doğru Kuzey Kıbrıs'ta ürün sektöründen hizmet sektörüne doğru geçiş yaşanırken, bu değişim yeni spor ve eğlence anlayışının gelişmesini de sağlamıştır. Sposorluk anlayışı reklam yasaklarını delmekten, imaj transferi yapamaya yönelmiştir. Keşfedilen yeni sponsorluk mecraları, hedef kitleyi izleyici olarak görmekten uzaklaşıp, katılımcı hale getirmeyi amaçlamıştır. Hedef kitleyi direkt işin içine katan eğlence/yarışma/tanıtım içerikli sponsorluklarda güzellik, cinsellik, mutluluk, eğlence, özgürlük gibi temalar ön plana çıkarken, sağlık, çevre gibi bilinçlenme gerektiren sponsorluk alanlarında korku, endişe, sağlıksızlık, yalnızlık, muhtaçlık gibi temalarla karşılaşılmıştır. Her tür sponsorlukta kadınlık ve erkeklik halleri toplumsal cinsiyetçilik bağlamında yeniden kurgulanmıştır.

Kadın, halkla ilişkiler haberlerinde ya tamamen cinselliğiyle (cinsel cazibesi olan, ideal vücut ölçülerine sahip, güzel, alımlı, hoyrat, teşhirci, arzulanabilir, vb.), ya da tamamen cinsellikten arınmış (anne vasıflarıyla sevecen, ılımlı, sahip çıkan, bakıcı, kollayan, vb) imgelerle yer almaktadır. Erkek, halkla ilişkiler haberlerinde çoğunlukla ataerkil yapıya uyumlu rollerle yer bulmaktadır. "Erkeklerin takım elbiseler içinde, heybetli vücudu ile kamusal alanın hakimidir" (Yıldız, 2006, 7). Erkekler daha çok yönetici, iş sahibi, iktidar erki gibi rollerle halkla ilişkiler haberlerinde yer bulmakta ve karar veren, söz sahibi, cesur, girişimci, koruyan, kollayan, yöneten, vb. temalarla kurgulanan erkeklik hallerine sahiptirler.

Halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili yayınlanmış bu haberlerde cinsiyet ve cinsellik unsurlarına, kültür ve değerler göz önünde bulundurularak başvurulmaktadır. Firmanın niyeti sadece ürünü veya firmayı tanıtmak olarak sınırlı değildir, firmanın

amacı potansiyel tüketici kitlesinde manevi tatmin sağlayarak ürün veya firmanın tanıtılmasını ve tercih edilmesini sağlamaktır.

Halkla ilişkiler uzmanları ürün/hizmet/firma tanıtımlarında farklı cinslerin ilgisini çekebilmek için çalışmalarında cinsiyete göre farklı vurgular yapmaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları kadınları tüketime sevk etmek için romantizmi ve duygusallığı kullanırken, erkekleri çıplak kadın imgeleriyle etkilemişlerdir. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde, ve bilhassa 2000 yılından sonrasında kadınların cinsellikleriyle ön plana çıktığı halkla ilişkiler haber sayısı çok fazladır. Halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla erkek bakışlarına sunulan kadın bedeni, diğer yandan kadınlara ideal kadın niteliklerini sunacağı ürünler/hizmetler pazarlamaktadır.

Demek ki, kadını cinsel obje şeklinde sunan haberlerin esas hedef kitlesi erkeklerdir. Burada yola çıkarak, halkla ilişkiler haberleri eril niteliklidir yorumu yapılabilmektedir. Kadın erkeğin istediği gibi olabilmek için para harcamak zorundandır. Bunlar, 2000'li yıllardan sonra Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan erkeklerin tüketimle olan ilişkisinin değişiyor olduğuna dair işaretler olarak algılanmaktadır.

Reklamlarda olduğu gibi halkla ilişkilerde de kadınlar beğenilen, arzu edilen prototipler haline getirilmeye çalışılmaktadır. Erkekler tarafından kullanılabilecek ürünlerin gün geçtikçe artması ve bunun yanı sıra erkeklerin de modaya daha çok önem vermeye başlamasının tetiklenmesi, erkeklerin de tüketime daha fazla katılmasını sağlamıştır[1].

Kıbrıs Gazetesi'nin 1990'lı yıllara nazaran 2000'li yıllarda magazinel haberciliğe verdiği önem de artmıştır. 2000'li yıllarda yayınlanan halkla ilişkiler haberlerde, cinsellik içerikli kadın imgeleri yoğunlaşmaktadır. Bu haberler karnaval havasında hazırlanmış görsel şölenler şeklindedir. Bol resimle süslenmiş, az yazılı, düşünmeyi gerektirmeyen, gözleri dolduran niteliklere sahiptirler. Gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak isteyen okuyucuları kapsama alanına alan bu tip içi boş, görselliği bol haberler erkek muhabirlerce, ataerkil bakış açısına uyumlu ve cinsel arzuları kışkırtacak şekilde hazırlanmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmalar yıllar boyu hem sayısal anlamda artış göstermiş hem de niteliksel anlamda değişime uğramıştırlar. Niceliksel anlamda

[1] http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr//sos_mak/makale_göster.aspx?id=32

değişimi iki anlamda ele almak mümkündür. Birincisi, piyasada aynı alanda faaliyet gösteren rakip firmaların artmasıdır. İkincisi ise aynı firmanın faaaliyet sahası anlamında genişlemesi veya büyümesidir. Bazı faaliyet sahaları için her iki niceliksel büyüme aynı anda olmuştur ve 2000 yılından sonra iyice bu büyümeler belirginleşmiştir. Bakkal olarak faaliyet gösteren bir firma süpermarkete, kuaför olarak faaliyet gösteren bir firma güzellik ve bakım merkezine, otomotiv işiyle ilgilenen firmalar ototmotiv plazalara, marangozluk işiyle uğraşan zanaatkar konsept mağazacılık anlayışına uygun showroomlara dönüşmüştür.

Bu dönüşümler aynı alanda faaliyet göstermeye başlayan yeni rakip firmaların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Rakip firmalar birbirinden farklılaşmaya çalışırken, halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem de artmıştır. Firmalar büyüdükçe ve ürün veya hizmet yelpazeleri genişledikçe, örgütsel kimliklerine verdikleri önem de atrmıştır. Öncelikle kurum kimliği oluşturma girişimleri, kendilerine ait logolar, sloganlarda kendini bulurken, ardından yaptıkları halkla ilişkiler etkinlikleriyle, kurumsal imajlarını oluşturmaya ve sonunda hedef kitlenin üzerinde bıraktıkları etkilerle kurumsal itibarlarını güçlendirmeye çalışmıştır firmalar.

2000 yılında Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmaların haber içerikleri konusunda çok daha bilinçli davranmaya başladıklarını göstermektedir. Bilinçlilik teması sadece haberlerde kullanılan cümlelerle sınırlı kalmamış, haber cümlelerinin içine yerleştirilen mesajlarla Kıbrıs Türk toplumuna 'bilinçli tüketici' olmak ve bilinçli davranan firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etmek aşılanmaya çalışılmıştır. 2000 yılı itibarıyla kalite standartlarının (Bilhassa ISO ve TSE Kalite Belgeleri) firmalar için önem kazanması da bilinçlilik temasıyla ilişkilendirilmiştir.

'Bilinçli tüketici' konseptinin gelişmesi sadece standartlara uyum ve kaliteyle ilgili konularla sınırlandırılmamıştır. Sponsorluk alanlarıyla ilgili değişimler ve pazarlama stratejilerinde tüketicileri bilinçli müşteriler olmaya davet eden haberler dikkat çekmiştir. 2000 yılı itibarıyla 'bilinçli olmak' hem firmalar hem de tüketiciler arasında moda haline gelmiştir.

2000'li yıllarda marka bağımlılığının yerleştiği, Kuzey Kıbrıs'a özel girişimlerle açılan işletmelerin kullandığı firma isimlerinden anlaşılmaktadır. 2000'li yıllara kadar genellikle firma isimleri aile soyisimleri veya kurucu kimsenin isimlerinden

oluşurken, 2000'li yıllara doğru ve sonrasında ithal marka isimleriyle işyerleri açıldığı saptanmıştır. Markalaşmayı yerleştiren firmalar olmakla birlikte, markalara talebi yaratan tüketici kitleleridir. Kuzey Kıbrıs'ta 2000'li yılların trendi marka ürünlere verilen değerin artmasıdır. 2000'lerden sonra Kuzey Kıbrıs'ta moda, hayatın her alanında hakimiyetini ilan etmiştir. Kıyafetten ayakkabıya, ev tekstilinden mobilyaya, inşaatta kullanılacak malzemeden satın alınacak araba markasına, tüketilecek gıda malzemesinden yemek yenilecek veya eğlenilecek mekana, vb. kadar her şey modanın kapsamındadır.

Kuzey Kıbrıs toplumunun tutumlarında tüketime dair meydana gelen bu değişim, yerel kültürel değerlerden uzaklaşmakla ilişkilidir. Değişen ve kalabalıklaşan nüfus yapısı, çalışan insanların geleneksel ilişkilerden koparak çekirdek aileye önem verir hale gelmesi, yüz yüze ilişkilerin yerini iletişim teknolojileri vasıtasıyla kurulan bağların alması, meta kültürünün giderek içselleştirilmesi, görsel ve yüzeysel olan imajların içsel ve derinlikli olan ilişkilerin yerini alması, bireylerin yalnızlaşmasını beraberinde getirmektedir. Kuzey Kıbrıs toplumu 2000'li yıllardan sonra maddi temeli çok daha baskın olan bir yaşam tarzı benimsemiştir. Kuzey Kıbrıs'ta 'Çalışan ben'in 'tüketen ben'i kıskandığı, tükettikleriyle varlığını kanıtlamaya çalışan 'ambalajlı bireyler'in yoğunlaştığı toplumsal bir dönüşüm yaşanmaktadır.

1990'ların sonuna doğru meydana gelen iki büyük olay Kuzey Kıbrıs ekonomisinin katalizörü haline gelen iki yeni sektör ortaya çıkarmıştır. Bu sektörlerin her ikisi de hizmetler kategorisinde yer almaktadır. Bunlar kumarhaneler ve GSM operatörleridir. 1995 yılında ilk GSM operatörü olan Rumeli Telekom'a ait Telsim firmasının Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçmesiyle cep telefonuyla tanışılmış olmasına rağmen Turkcell firmasının uzantısı olan Kuzey Kıbrıs Turkcell'in 1999 yılının Ağustos ayında faaliyete geçmesine değin cep telefonuyla ilgili etkili hizmet almak mümkün olmamıştır. Kuzey Kıbrıs Turkcell firması faaliyete geçtiği anda, GSM operatörleri arasında ciddi bir rekabet başlamış ve profesyonel anlamda halkla ilişkiler faaliyetler ve haberleri Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasının çabalarıyla Kıbrıs Gazetesi'nde görünürleşmiştir. Farklı, yerel olana saygılı, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş, çevreye duyarlı, genç ve dinamik bir firma olarak kendini lanse etmeye çalışan Kuzey Kıbrıs Turkcell firması yaptığı etkili halkla ilişkiler kampanyalarıyla çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren diğer firmalar tarafından da idrak edilmesini sağlamıştır.

2000'li yıllarda reklam karşılığı haber yayınlanması iyice görünürleşmiştir. Sermayedar ile medya arasında karşılıklı çıkar ilişkilerine dayalı işler belirginleşmiştir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının paralleliği bilhassa GSM alanında ve ithalat alanında saptanmıştır.

1998'de Türkiye'deki gazinoların kapatılma kararının alınması ve Kuzey Kıbrıs'ta gazino işletmeciliği anlayışının yasalarla tekrar tekrar düzenlenerek, Türkiye'de faal olan kumarhanelerin yavaş yavaş Kuzey Kıbrıs'a taşınmasını sağlamıştır. 2000 yılına kadar Kuzey Kıbrıs'ta 5*'lı otel sayısı iki iken, 2000 yılında bir anda 4'e yükseldi ve aynı yıl gazino işletme yasası değiştirildi. Gazino işletmecilik izni artık sadece 5*'lı olup 450 yatak kapasitesi ve belirlenen diğer şartlara uyumlu otellere verilmeye başlandı. Bu da Kıbrıslı Türkler arasında kumarhane sektöründe faal olmak için yatırım yapabilecek kişi sayısını sınırladı. Dahası kumar toplumsal bir hastalık olmaktan, devlet ve kurumların yardımıyla çıkıp, toplumsal turizm politikası haline getirildi.

### *Dönemleştirme*

Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörde halkla ilişkiler inceleneceğinden tecimsel medya incelenmiştir. 1989'da kurulan ilk özel gazete 'Kıbrıs', bu yıl sonrasında bir inceleme yapılmasını gerektirmiştir. Medya incelemesi yapılmış olan 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl dört döneme ayrılmıştır. Ancak bu dönemleştirmeyi yapmadan önce Kıbrıs tarihini etkileyen olaylara başlıklarla çok kısa da olsa göz atmak gerekmektedir. Kuzey ve güney Kıbrıs olarak ikiye ayrılması çalışma açısından önemli bulunmuştur. İncelenecek döneme karar verirken ilk etapta adanın iki kesimliliğine geçiş tarihi olan 1974 yılı esas alınarak çok genel bir dönemleştirme yapılmıştır.

Kuzey Kıbrıs'ta tüketim, yaşam tarzları ve bunun halkla ilişkiler haberleri üzerinden incelenmesine dair, daha önce alanla ilgili hiçbir çalışma yapılmamıştır. Bu yüzden, en önemli ve toplumsal anlamda en etkili değişimlerin yaşandığı yıllar çalışma kapsamına alınmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörün durumunun anlaşılması için 1994-2004 yılları arasındaki on bir yıllık dönem kendi içinde üç kısma ayrılarak incelenmiştir. KKTC ekonomisinin bugünkü yapısını çok etkileyen üç kırılma anı saptanmıştır: 1994-2000, 2001-2002 ve 2003-2004.

**1994-2004 İthalata Dayalı Ekonomi Dönemi**

| 1994-1999: Abad Kararları Etkili Ekonomi Dönemi | 2000-2001: Bankalar Krizi Dönemi | 2002-2004: Annan Planı Dönemi |
|---|---|---|

Buradaki dönemsel ayrım, halkla ilişkiler haberlerini istatistiksel yöntemlerle incelerken temelde kullanılmadı. İstatistiksel yöntemlerde, daha çok yıllar esas alınarak ayrım yapıldı. Ancak incelemeye tabi tutulacak sektörlerle ilgili saptamalar yapılırken, dönemsel ayırımlardan yararlanıldı.

1994 yılında Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) KKTC damgalı ürünlerin ithalatını yasakladı. Türkiye kaynaklı Bankalar Krizi 2000 yılı sonunda başlamış 2001 yılında Kuzey Kıbrıs'ta derinleşmiştir. Ekonomi bu iki gelişmeden olumsuz etkilenirken, 2002 Kasım ayında gündeme gelen Annan Çözüm Planı, Kuzey Kıbrıs ekonomisinde gelişmeye yol açan bir süreç başlattı. 1994 yılında ABAD, KKTC damgalı KKTC damgalı ürünlerin AB ülkelerine gümrüksüz tarifeden ithalatını yasakladı. Kuzey Kıbrıs ekonomisini derinden etkileyen bu karar, sanayi ve tarım gibi sektörlerin gerilemesine sebep olurken, ithalat odaklı ticarete dayalı ekonomik düzen Kuzey Kıbrıs'ta hakim hale gelmiştir.

Diğer bir ekonomik kırılma noktası ise 2000 Kasım ile 2001 Şubat aylarında Türkiye'de patlak veren finansal ekonomik krizin Kuzey Kıbrıs'ta da aynı şiddette yaşanmasıdır. Bankacılık sektörü kaynaklı olan bu finansal krizler sadece bankaları etkilemekle kalmamış tüm piyasaları Annan Planı'nın ortaya atılmasına kadar etkisi altında tutmuştur.

Annan Planı'nın ortaya atılmasıyla yeşeren Kuzey ve Güney Kıbrıs arasındaki barış tohumları ve Avrupa Birliği'ne (AB) girme hayalleri, kuzey ve güney arasında otuz yıl boyunca kapalı olan sınır kapılarının denetimli bir şekilde açılması gibi yeni ufukların belirmesi toplumsal hayatın her alanını derinden etkilemiştir. Nisan 2004'de Annan Planı'nın referanduma sunulması ve geçerliliğini yitirmesi ile incelenecek dönem de son bulmaktadır. 2004 yılında Annan Planı rafa kaldırılmıştır.

**Çalışmanın Metodu**

Kuzey Kıbrıs'taki halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin yayınlanmış metin ve ikincil kaynakların bulunup bulunmadığının bilinmemesi, ulaşılmak istenen her türlü bilgi için özel çaba gerektirmiştir[2].

"Metinlerin içerik, anlatı, tartışma, göstergebilim ve biçembilim açısından incelenmesi, her bir yaklaşımın farklı bakış açısı gerektirmesi nedeniyle farklı bulgular elde edilmesini sağlamaktadır" (Ülkü, 2004, 372). Farklı bulgular, araştırılan konunun etraflıca anlaşılmasına ışık tutmaktadır. Daha bütünlüklü ve anlamlı sonuçlara varabilmek ve çalışmanın anlamlı kılınmasını sağlamak için birçok farklı analiz türünden aynı anda yararlanma yoluna gidilmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmaları düzenlenirken, sosyal ve pozitif bilimlerden eşzamanlı faydalanılmaktadır. Halkla ilişkiler bu açıdan, hem tarihsel olaylarda bir neden sonuç ilişkisi arayan eleştirel kuramcıların, hem sembol üretimi ve tüketimiyle ilgilenen yapısal kuramcı çalışmaları da ilgilendirmektedir. Bu çalışmada da literatür aşamasında tarihselci açıdan yaklaşımlarda, eleştirel perspektiften gelişmeler

---

[2]Halkla ilişkiler ve/veya Kıbrıs konusunda hazırlanmış lisansüstü ve doktora tezlerine Kuzey Kıbrıs'ta Yüksek Öğretim Denklik ve Akreditasyon Merkezi olarak bilinen YÖDAK'ın internet sitesinden ulaşmak mümkün değildir. YÖDAK'ın konuyla ilgili internet bağlantı noktası olmasına rağmen, bu bağlantının içinde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Buradaki temel sorun Kuzey Kıbrıs'ta verilere ulaşımla ilgili veri tabanları ve merkezi bilgi toplama mekanizmaları bulunmamasıdır. Bulunan veri tabanları da çok yetersizdir.

Buna ek olarak Kuzey Kıbrıs'ta devlete ait kütüphanelerde arşiv taraması yapabilmek için gelişmiş ülkelerde kullanılan veri tabanlı sistemlere henüz geçilmemiştir. Herhangi bir arşivi taramak için elde ve ilkel yöntemlerle arşivler incelenmek zorundadır. Devlet kütüphanelerinde araştırma yapan kimselere kesinlikle teknik donanım alanında da yardımcı olmamaktadır. Böyle bir arşiv taraması yapabilmek için yüksek çözünürlüklü bir kameraya sahip olmak ve fotoğraf çekmekle ilgili teknik becerilere sahip olmak gerekmektedir. Ardından bilgisayar ortamına bu bilgileri aktarmak ve çalışmaya dair arşivi tekrardan tek tek isimlendirerek ve kategorilere ayırarak dosyanmıştır. Eğer basılı olarak bu belgelerin elde bulundurulması isteniyorsa (ki bu verilerle ancak bu şekilde çalışmak mümkündür), yine araştırmacı kendi imkanlarıyla çıktı almak ve çıktıları düzgün ve kullanılabilir bir hale getirmek için kategorilendirmek ciltletmek durumundadır. Bu işlemler hem çok fazla zaman almakta hem de çok maliyetli olmaktadır.

Bunun yanı sıra incelemeye tabi tutulmaya karar verilen yıllara ait arşiv belgeleri ancak Kıbrıs Türk Milli Kütüphanesi'nde bulunmaktadır. Burası devlete ait bir kurum olduğundan dolayı çalışma saatleri memurların çalışma saatlerine göre düzenlenmektedir. Arşiv belgelerinin kütüphane dışına çıkartılması yasak olduğundan sadece kütüphane ortamında inceleme yapmak mümkündü. Buradaki hem çalışma saatleri, hem de ortamsal (ışık gibi fotoğraf kalitesini derinden etkileyen) koşullar arşiv taranma sürecini zorlaştırmıştır ve çok fazla zaman harcanmasına sebep olmuştur.

Yukarıda anlatılan koşulların gerçekleştirilmesi ve arşiv taramasının kullanılabilir hale getirilmesi bir buçuk yıl almıştır. Altı ay boyunca arşiv taraması kütüphane ortamında sınırlı zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiş, bir yıl boyunca da elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, kategorilendirilmiş, photoshop programında tek tek kategoriler ve firma isimleri bazında adlandırılmış, çıktı alınmış ve kategorilere göre ciltlenmiştir.

anlaşılmaya çalışılmaktadır. Arşiv taramasında yapılacak içerik analizlerinde ise yapısalcı bakış açısı ile anlamlandırmalar yapılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal çerçeve kurulurken literatür taramasından fazlaca yararlanılmıştır. Kuzey Kıbrıs'la ilgili kısımlarda ise DPÖ istatistikî bilgilerinden yararlanılmış, gazete ve dergi arşiv taraması yapılmış ve SPSS istatistik sistemi kullanılarak arşiv taramalarından elde edilen veriler anlam haritaları çıkarılabilecek Mütekabiliyet Analizi'nde kullanılmıştır. Mütekabiliyet Analizi'ni kullanmak nicel verilerden anlamlı (niteliksel) sonuçlara ulaşmayı sağlamıştır. Mütekabiliyet Analizi sayesinde birçok farklı değişkeni aynı grafik üzerinde anlamlı ilişkiler çerçevesinde değerlendirmek mümkün olmuştur. Bu grafiklerden faydalanarak politik, sosyal ve demografik, kültürel, teknolojik, ekonomik değişimlerle halkla ilişkiler haberlerinin ilişkilerini kurgulamak mümkün olmuştur. Bu sayede Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörün halkla ilişkileri kullanarak sosyal alanda yarattığı tüketim alışkanlıklarıyla ilgili yönlendirmeleri saptamak mümkün olmuştur. Böylece hem özel sektör ve halkla ilişkiler haberlerinin kanaat idaresindeki rolü hakkında konuşmak hem de medyadan toplumu yönlendiriş şekillerini ortaya koymak mümkün olmuştur.

### *Literatür Taraması*

Literatür taraması yapılırken halkla ilişkilerle ilgili ana akım ekseninde yayınlanmış kitaplardan yararlanmaktan ziyade tarihsel gelişimlerin ve toplumsal dönüşümlerin birlikte gözlemlenebileceği çok daha geniş bir açıdan olayları değerlendiren eleştirel akımın temel kitaplarına başvurulmuştur. Dünyada meydana gelen temel olaylar ve tarihin şekillenmesi adına kapitalizm, aydınlanma, modernizm, işbölümü, uzmanlaşma, işçi örgütlenmesi, seri üretim, kitle kültürü, 1929 Kapitalizmin Yapısal Krizini oluşturan koşullar, fordizm, tüketim, yaşam tarzları, esnek birikim, eleştirel medya çalışmaları gibi konuların irdelendiği kaynaklar incelenmiştir. Kıbrıs açısından ise Kıbrıs tarihi, Türkiye ve Kıbrıs ekonomisi, Kıbrıs basını, basın, haberde magazinelleşme, imgesel analizler, Mütekabiliyet Analizi gibi konular üzerine literatür taraması yapılmıştır. Bu kaynaklar çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın nesnelliğini korumak asına ana akım kitapların bakış açılarına da yer verilmiştir.

Bunların yanında DPÖ, Kıbrıs Türk Ticaret Odası (KTTO), Kıbrıs Türk Sanayi Odası (KTSO), Kıbrıs Türk Ticaret Dairesi'nin dönemsel olarak yayınladıkları

raporlardan da ikincil kaynaklar olarak yararlanılmıştır. Bu şekilde, Kuzey Kıbrıs'ın içinde olduğu kendine özgü ekonomik yapı daha iyi anlaşılmakta, çalışmanın ilgilenmesi gereken sektörlerin belirlenmesine yardımcı olmakta ve tarihsel olarak belirlenen kırılma noktalarının ülke ekonomisi üzerindeki etkileri GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) paylarının yıllara göre kıyaslanmasıyla görülebilmektedir.

Dünya Bankası'nın yayınlamış olduğu rapor, Kuzey Kıbrıs Avrupa Birliği Derneği sitesinden ulaşılan birçok resmi belge; Yeşil Hat Tüzüğü, Protokol 10 gibi, çalışmada kullanılmaktadır. Dış İşleri Bakanlığı'ndan elde edilen, 1994 ABAD Kararı ile ilgili ABAD Kararı da resmi ama yayınlanmamış bir belgeden niteliğinde çalışmada yararlanılmıştır.

1980 ve 1990'lı yıllarda yayınlanan Yeni Kıbrıs Dergisi de yayınlanmış resmi olmayan kaynak olarak Kuzey Kıbrıs Özel sektörünün hakkında aydınlatıcı bilgiler sunduğundan incelenmiştir.

### *Dokümanter Analiz (Arşiv Taraması)*

Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren özel sektörün halkla ilişkiler çalışmalarının gözlemlenebilmesi için basın üzerinden arşiv taraması yapıldı. Basının özellikle seçilmiş olmasındaki temel neden, Kuzey Kıbrıs'ta en yaygın şekilde takip edilen ve kitleleri en fazla etkileyen kitle iletişim aracı (KİA) olmasıdır. Gazete arşiv taraması dokümanter analiz olarak adlandırılmaktadır.

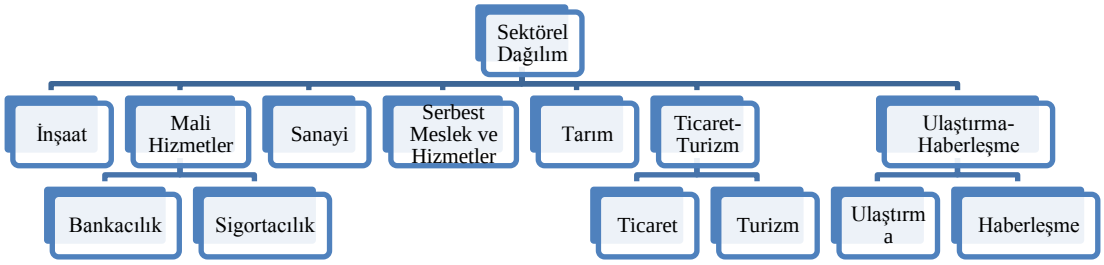
> "Dokümanter analiz, metodolojik açıdan içerik analizine benzemekle birlikte, daha dar kapsamlı bir çalışmadır; içerik analizinin sadece kategorik ya da tematik analiz tekniğini kullanır. Bir dokümanın içeriğini, daha sonra kolayca bulmaya uygun bir şekle dönüştürme işlemidir. Veri arşivlerinin oluşturulmasını amaçlar, sadece dokümanlar üzerinde çalışır, indeksleme ve sınıflama yapar, dokümanların kristalleşmiş ve yoğunlaşmış minyatür bir temsilini oluşturur" (Bilgin, 2000, 13).

Sekiz ay boyunca süren arşiv taramasında 2345 örnek halkla ilişkiler çalışması bulunmuştur. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yapılan Kıbrıs Gazetesi arşiv taraması, hem kategorik hem de tematik açıdan ayrıştırılarak analiz edilmiştir.

### *Kategorik Analiz*

Bu çalışmada elde edilen verilerin niceliksel olarak doğru okunmasını sağlayabilmek için kategorik ayrım, kendi içerisinde de ikiye bölünmektedir. Arşiv taraması esnasında, halkla ilişkiler haberleri fotoğraflanarak birinci kategorik ayırımda, sektörlere (DPÖ'nün ayrımlarına uygun olarak), ikinci kategorik ayırımda ise takvimsel ayrımlara (dönemlere, yıllara, aylara) tabi tutulmuştur.

### *Sektörel Dağılım*




**Şekil 1: Kategorik Analiz İçerisinde Kategorik Sektörel Dağılım**

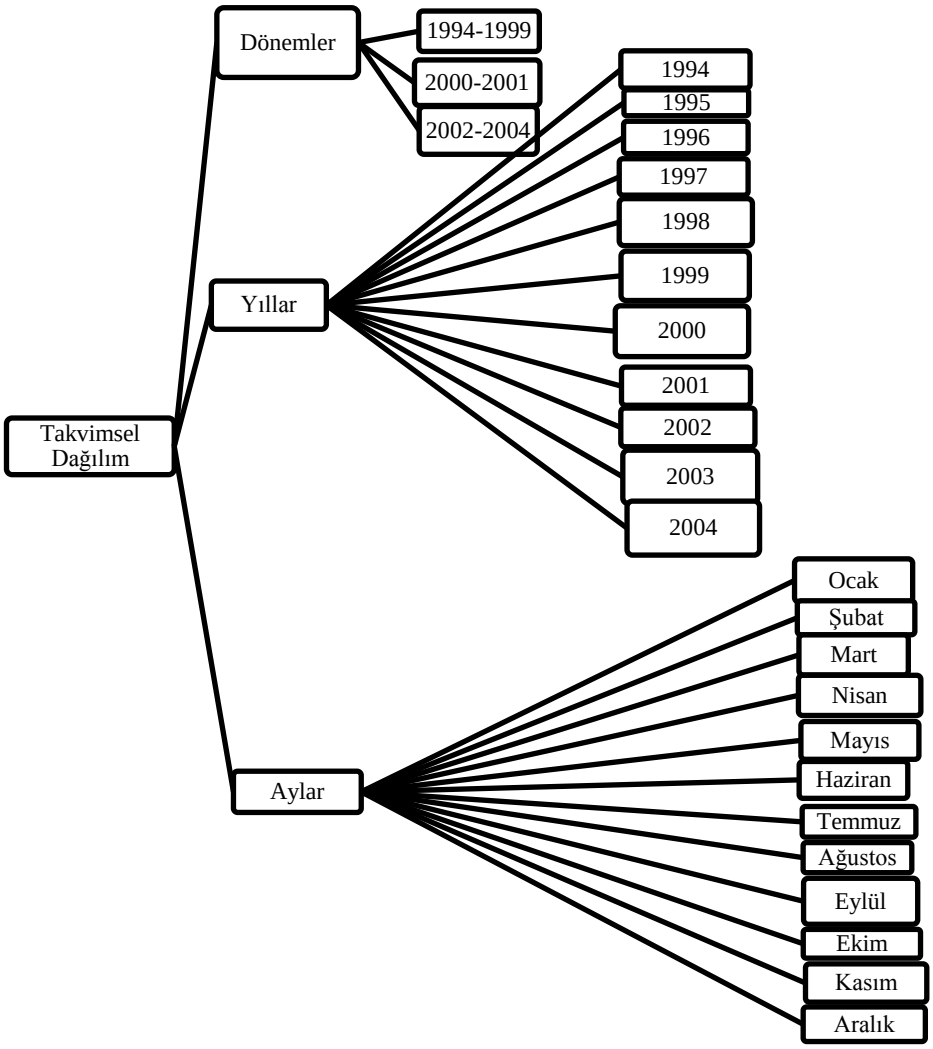
Kategorik ayırımda yapılan sektörel ayrışma: İnşaat, mali hizmetler, sanayi, serbest meslek ve hizmetler, tarım, ticaret-turizm ve ulaştırma-haberleşme ana başlıkları altında toplanmıştır. Mali hizmetler, ticaret-turizm ve ulaştırma-haberleşme sektörlerinin kendi içinde alt sektörel ayrımları söz konusudur.

### *Takvimsel Dağılım*

Takvimsel dağılıma bakıldığı (Şekil 2'ye bakınız) zaman dönemler, yıllar ve aylar olmak üzere kendi içinde üç ana kısma ayrıldığı görülmektedir. Dönemsel ayrım tespitleri, çalışmanın bilhassa ilerleyen kısımlarında çok teferruatlı anlatılmıştır.

Dönemselliğin belirleyicisi olan olayların, o dönemde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaların belli sektörlerde yoğunlaştıracağı ve halkla ilişkiler faaliyet türlerinin de konjonktürel olaylarla şekilleneceği savlanmıştır. Yapılan takvimsel ayrımlara göre elde edilen nicel veriler, nitel araştırmalar açısından dikkat edilmesi gereken konu başlıklarına ışık tutmaktadır. "Kantitatif araştırmaların, fikir itibariyle yorumdan bağımsız olan veriler sağlayacağını söylemiştim daha önce, ama bunun da sınırları vardır elbette: Niceliksel araştırmalar veri sunar, yorum değil" (Moretti, 2006, 8).

Şekil 2'de de görüleceği üzere, yıllara göre ayırımda araştırmaya tabi olan on bir yılın her birinin ayrı ayrı incelenmesi söz konusudur. Bu sayede yıllar içinde tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler niceliksel olarak ölçümlenmeye çalışılmıştır. Aylara göre yapılan araştırmadaki amaç ise sezonluk ürünlerle ilgili haberlerde halkla ilişkiler çalışmalarının sezonlara göre yoğunluğunu ölçümlemektir.

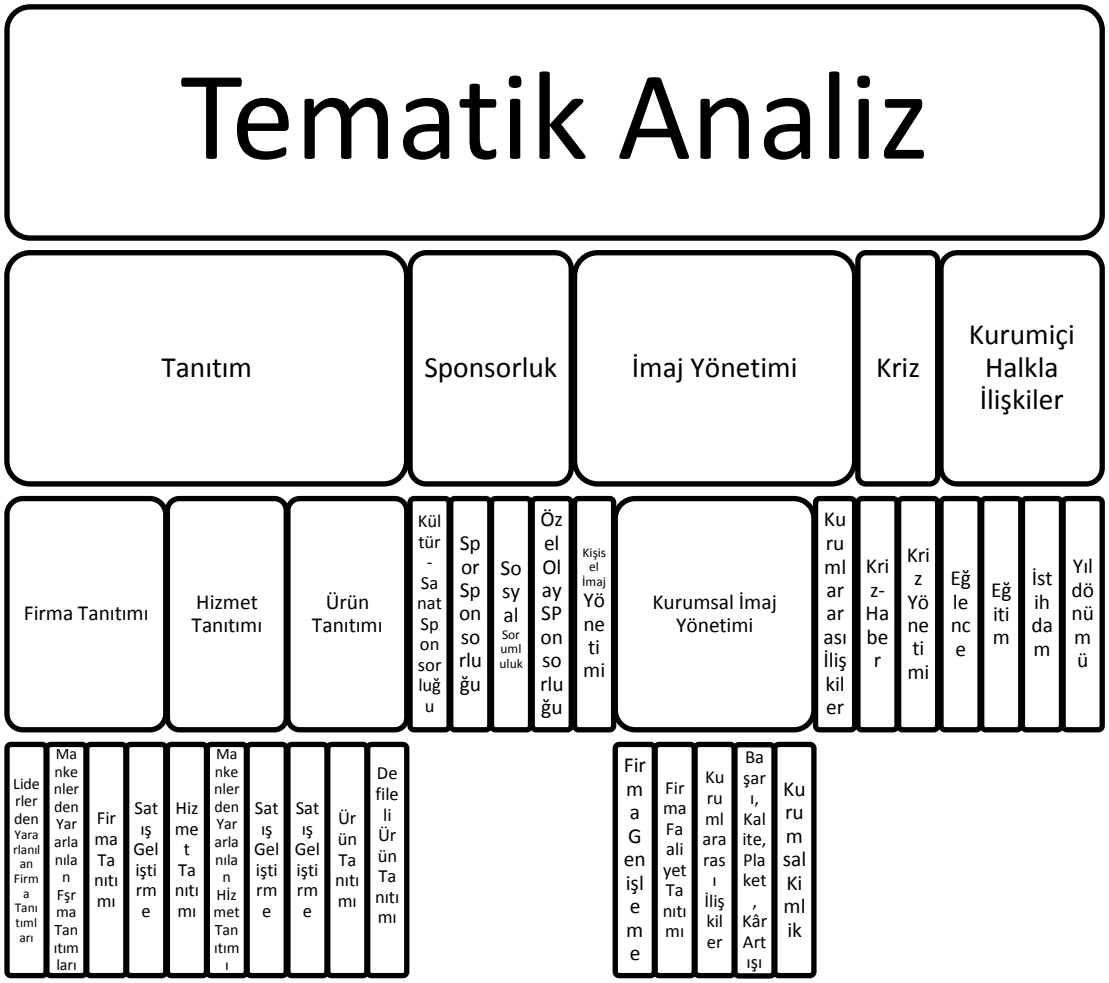



**Şekil 2: Kategorik Analiz İçerisinde Takvimsel Dağılım**

### *Tematik Analiz*

Temalara göre ayırım yapma yine nicel veriler ortaya çıkarmaya yaramaktadır, ancak tema kavramı başlı başına niteliksel olan araştırma nesnesine çağrışım yapmaktadır. Bilhassa buradan elde edilecek niceliksel veriler, Mütekabiliyet Analizi yapılırken değişkenlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Mütekabiliyet Analizi'nde sadece tematik analizden elde edilen nicel veriler kullanılmakla yetinilmez. Kategorik ayırımdan elde edilen verilerden de yararlanarak Mütekabiliyet Analizi'ne tabi tutulacak değişkenler saptanmıştır.

Tematik analizde her ne kadar halkla ilişkiler faaliyet alanları ön plana çıksa da özele inildiğinde ki bu şemada onu görmek mümkün değil, çok daha farklı tematik konu saptamaları bulunmuştur. Kadın, çocuk, erkek imgelerinin haberlerinde ve haber imgelerinde kullanılış hali de ayırıma tabi tutulmuştur. Bu çalışma açısından imgesel (yazılı metin ve görsel metin) analiz de önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetçilik konusu, çocukların üzerinden yapılan duygusal sömürüler (bakıma muhtaç, yardıma muhtaç,...), güzellik, cinsellik, yaşlılık ve annelikle özdeşleştirilen kadın imgeleri, yönetici, üstün, karar alan, cesur, sportif, lider kavramlarıyla ön plana çıkan erkek imgeleri, işçi ile patron arasındaki egemenlik ilişkisini irdeleyen haberler ve görsel imgeler öncelikle temalar bazında ayrıştırılmıştır.




**Şekil 3: Dokümanter Analiz içerisinde Tematik Analiz Dağılımı**

Halkla ilişkilerin faaliyet sahalarına göre yapılan tematik dağılımlar, imgesel analizin yapılabilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Çünkü belli alanlardaki halkla ilişkiler

faaliyetlerinde kullanılan imgelerde genellikle ayni kalmaktadır. Standartlaşmış imgeler ve metinlerle oluşturulan bu haber söylemleri kadın, erkek, çocuk, ürün, firma, marka gibi ayrımları kolayca yapmaya yaramaktadır.

### *Mütekabiliyet Analizi (Correspondance Analysis)*

İkili değişkenlerle yapılan analizlerden çok daha ötesini vaat eden Mütekabiliyet Analizi tüketim ve yaşam tarzları gibi sosyal olayları odağa alan bu çalışma açısından sağladığı çok yönlü sonuçlarla daha derinlikli fikirler yürütülmesini olanaklı kılmıştır.

Bu metod, klasik metotlarla elde edilemeyen 'anlam haritaları' çıkarmaya yaramakta ve sosyal bilimler alanında kullanılmaktadır. Klasik istatistiksel araştırmalar, nitel ve nicel araştırma bulgularını çapraz tablolara yerleştirerek verinin dağılımı hakkında ön varsayımlarda bulunmaktadırlar. "Birçoğu tümdengelimci bir tasarıma sahiptir... Hipotezlerin –mesela veri setlerini kullanarak fikirlerin veya istatistikî modellerin sınandığı ve denetlendiği şemaların- test edilmesinde analizlerin kullanılması oldukça yaygındır" (Löfgren, 2007, 256). Bu tip, tümdengelimci klasik istatistiksel araştırmalar hipotezlerin sınanması açısından birçok avantajlar sağlamıştır. Ancak klasik istatistiksel araştırmalar, birçok farklı değişkenin bir arada olduğu durumlarda, veriler arasındaki örüntüler hakkında ilişkiyi kurmakta yetersiz kalmaktadır. Öte yandan, çoklu değişkenlerin bir arada değerlendirilebileceği ve aralarındaki örüntülerin bulunmasını sağlayabilecek istatistikî hesaplama ortamları da mevcuttur (Örneğin, temel bileşen analizi, çok boyutlu ölçekleme, küme analizi ve Mütekabiliyet Analizi).

"Mütekabiliyet Analizi, 60'ların sonunda Fransız-Lübnanlı Benzécri tarafından, dilbilimsel uygulamalar için ortaya atıldı" (Micheloud, 2009). Mütekabiliyet Analizi kategorilendirilmiş değişkenlerin (sürekli olmayan veya ayrıklaştırılmış), ortak noktalarını bulmaya yarayan ve klasik istatistik metotlarıyla öngörülemeyen anlam haritaları çıkarmayı sağlayan bir faktör analiz metodudur. Önceleri dilbilimsel çalışmalar açısından kullanılmış olan bu metodu, Pierre Bourdieu sosyal bilimler alanında kullanan ilk sosyolog olmuştur.

Sosyologlar her zaman sosyolojik düşünerek, "kişisel koşulların dolaysızlığından kurtulabilen ve şeyleri daha geniş bir bağlam içerisine yerleştirebilen" (Giddens, 2008, 38) bilim insanlarıdır. Bourdieu, sosyolojik çözümlemeyi pozitif bilimlerden

de yararlanarak, farklı bir anlamlandırma boyutunda değerlendirmeyi, birçok değişken arasındaki ilişkiyi Mütekabiliyet Analizi'ni kullanarak ortaya çıkarmayı seçmiştir. "Bourdieu'ya göre, bir sosyal durum veya etkileşimi anlamak için aktörlerin hangi oyunu (veya oyunları) oynadıklarını sormak gerekir" (Calhoun, 2007, 81). Mütekabiliyet Analizi yapısalcıktan ilham alsa da ilişkisel sosyolojinin bir istatistik yöntemi olarak bilinmektedir[3].

Bourdieu'nün kullandığı haliyle Mütekabiliyet Analizi'nden yararlanarak, sosyal hayatta, sınıflar arasında kurulan tahakküm ilişkilerini açıklamak mümkündür[4].

> "Mütekabiliyet Analizi, üstü açık veya kapalı, kendinden menkul kesin bir metodoloji içermez ve yöntem hem tümevarımsal hem de tümdengelimsel olarak kullanılabilir. (...)
>
> Mütekabiliyet Analizi her sütuna koordinat atar, böylece sütunlar arasındaki ilişkiler bir grafikte temsil edilebilir. Bu figürler serpme-çizim grafiklerine benzerler, noktalarla temsil edilen sütunlar arasındaki mesafeleri yorumlamak mümkündür. (...)
>
> Bu analizin genel maksadı verilerdeki yapıyı belirlemek ve yorumlanabilecek grafikler yaratmaktır....
>
> Burada bütün söylemek istediğim, Mütekabiliyet Analizi'nin, (...), kabaca da olsa bu çok boyutlu ve karmaşık ilişkileri uygun ve grafik bir tarzda temsil eden örüntüleri gösterebileceğidir" (Löfgren, 2007, 258-263).

Mills, sosyoloji incelemesinin sosyolojik imgeleme bağımlı olduğunu belirtmiştir. Sosyolojik imgelem, hayatımızın sıradanlığından sıyrılmamızı ve farklı bir bakışla toplumda olanları düşünmemizi gerektirmektedir. Dünyanın ilişkisel ve inşa edilmiş bir yer olduğu kabul edilirse ki sosyal bilimcilere ve bu çalışmaya göre bu böyledir, kişi sosyal anlamın algılayıcısı ve üreticisidir. Yayınlanan halkla ilişkiler haberleri belli kimselerce düzenlenmekte (sosyal anlamın üreticileri) ve hedef kitlelerce (sosyal anlamın alımlayıcısı) de takip edilmesi beklenmektedir. Burada belli bir amaca hizmet eden anlam üretme süreci bulunmaktadır.

> "Bourdieu'nün amacı diğer şeyler arasında çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları, iç dekorasyonun, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için kullandıklarının analizini yapmaktı (Bockock, 2005, 68).

"Mütekabiliyet Analizi, belirlenmiş geometriksel ikilikler esas alan keşfedici bir metottur" (Blasius and Greenacre, 2006, 7). Mütekabiliyet Analizi'nden

---

[3] Bu konuda daha fazla bilgi için Bockock'un Tüketim (2005) kitabı, Calhoun'un Ocak ve Zanaat (2007) derlemesinde yer alan Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları adlı makalesine bakınız.

[4] Bu konuda daha fazla bilgi için Calhoun'un Ocak ve Zanaat derlemesinde yer alan Bourdieu Sosyolojisinin Ana hatları adlı makalesine, Bourdieu'nun Pratik Nedenler (2006) kitabına ve Chaney'in Yaşam Tarzları (1999) kitabına bakınız.

yararlanarak, sayısal verilerle sosyolojik yorumlar yapılması amaçlanmıştır. "Mütekabiliyet Analizi, ilişkili değerleri esas aldığından, örneklem hacmi haritaların yapılandırılmasında önem arz etmez" (Blasius and Greenacre, 2006, 14). Buradan çıkarılacak anlam haritaları imgesel içerik analizleri ile desteklenmiştir. "'Dünya ve hayat hakkında çok şey bilmek' (Easy Sophistication) kulağa son moda bir pop şarkısı adı gibi duyulmakta, ama aslında bu kavram, son araştırma tekniklerinden Mütekabiliyet Analizi'ni tanımlamakta" (Goodnow, 1988, [30/05/2009]). Mütekabiliyet Analizi, dünya ve hayat hakkında çok şey bilmemizi sağlayacak bir analiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Mütekabiliyet Analizi'nin bu yönüyle, sosyolojik düşünme yetisinin kazanılmasını amaçlayan sosyal bilimlerin amacına büyük katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

Mütekabiliyet Analizi sayesinde bu çalışmada habitus'un toplumun şekillenmesini, toplumsal gerçeğin inşasını sağlayan, medya, sermayedar ve halkla ilişkiler uzmanından oluşan üçlünün kamuyu etkileyiş tarzları incelenmektedir. Medya, sermayedar ve halkla ilişkiler uzmanlarının, içselleştirilmek istenen, sosyalleşmelerin oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Ancak sosyalleşmelerin, bireylerin algı, değerlendirme ve eylemlerinde tek başına etkin olmadığı da düşünülmektedir. Bireylerin algı değerlendirme ve eylemsel pratiklerinde, toplumdaki rollerinin, doğal eğilimlerinin ve etkileşimsel-durumsal unsurların etkisi olmaktadır. "Pratikler, habitus ve onun eğilimleri ile toplumsal alan veya piyasanın kısıtlamaları, talepleri, fırsatları arasındaki bir karşılaşmanın sonucudur" (Bourdieu'den aktaran Mozelis, 2007, 207). Medya çalışanlarının da halkla ilişkilercilerin de Kuzey Kıbrıs toplumunun içinde yaşıyor olmaları, bu toplumun birer parçası olmaları toplumdaki diğer bireylerle ortak düşünce yapılarına sahip olduklarını göstermektedir. Burada iradi olmayan, kendiliğinden gelişen bir ortak duyu alanından bahsedilmektedir.

1994-2004 yıllarını kapsayan yıllarla ilgili Kıbrıs Gazetesi arşivlerinden özel sektörde hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleriyle ilgili kategorilendirilmiş (halkla ilişkiler faaliyet türleri, sektörel ayrımlar, haberlerde kullanılan görsel imgeler, haber türleri, yıllar, aylar ve dönemler bazında yapılmış ayrımlar, vb. birçok kategorik ayrımlar) bilgiler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) programı kullanılarak sayısal tablolar ve grafikler haline getirilmiştir. Mütekabiliyet Analizi veya karşılık analizi (Correspondance Analysis) ile işlenecek konuya bağımlı olarak anlam haritaları

çıkarılmaya ve birçok farklı değişkenin (sektörler, yıllar, halkla ilişkiler faaliyet türleri, anlatı türleri, görsel imgelerle ilgili ayrımlar, vb.) tek bir tabloda görünmesiyle ortaya çıkan bu haritalarda ilişkisel durumlar izah edilmeye çalışılmıştır.

### *Söylen ve Söylem Analizi*

Söylem analizinden faydalanarak basında 1994-2004 arasında yapılan halkla ilişkiler haberlerinin bazıları analiz edildi. Çalışmada birçok farklı analiz yönteminden yararlanılmış, eleştirel söylem analizi diğer analizlerin eksik kaldığı noktaları aydınlatmak üzere kullanılmıştır.

Halkla ilişkiler haber analizi tüketim kültürü ve yaşam tarzları konusuyla ilişkilidir. Halkla ilişkiler tıpkı reklamcılık ve benzeri pazarlama iletişimi metotları gibi satışları artırmak, tüketimi sürekli kılmak amacıyla farklı yollardan tüketicileri etki altına almayı ve belli yaşam tarzlarını benimsetmeyi amaçlamaktadır. Tüketimcilik kapitalist ekonomik sistemin kendini devam ettirebilmesi için oluşturulmuş bir kültürel pratiktir. Halkla ilişkiler de bu kültürel pratiğin pekişmesini sağlayan yönetim araçlarından birisidir. Ekonomi temelli olan bu sistemde sürekli devinim için tüketim süreklilik arz etmelidir. Yani tüketiciler de yeniden üretilmelidir. Tüketici kitlesinin, tüketim döngüsünü sağlaması ancak tüketmeye duyduğu arzusunun artırılması ile mümkündür. Bockock, arzunun yaratılmasıyla ilgili şunları söyler:

> "O halde, kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir. (...) Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. (...)
>
> Anlaşılacağı gibi modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir bir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir. Modern tüketimi çevreleyen sembolleri anlamak ve onlara cevap verebilmek için yeterli bir kapasite geliştirmek de aynı değerler kapsamındadır (...)
>
> Modern tüketimcilik, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine de bağlıdır. Bu semboller, yalnızca mallarının reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uymaları gerekir" (Bockock, 2005, 61).

Halkla ilişkilerin reklamla olan sıkı ilişkisi ilerleyen bölümlerde özellikle Habermas'ın bu yaklaşımlarından etkilenerek incelenmiştir. Habermas halkla ilişkiler uzmanlık alanının özünde reklamcılıkla ilişkili olduğuna inanmaktadır. Reklamın yetersiz kalmaya başladığı andan itibaren ikna yönüyle reklamdan

farklılaşarak ortaya çıkarıldığını ve temel hedefinin ‘kanaat oluşturmak’ olduğuna işaret etmiştir.

Halkla ilişkilerin antropoloji, sosyoloji, sosyal-psikoloji, ekonomi, politika gibi sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanlarından etkileniyor olması, simgesel anlam üretimi açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden çalışmada, Bockock’un bahsettiği semboller dizisi üreten reklam yapan kapitalist şirketler yerine, halkla ilişkiler yapan kapitalist şirketler düşünülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarını düzenleyen kimselerin sembolleri üretirken potansiyel tüketicilerin yaşam tarzlarına hem uydukları, hem de yaşam tarzlarını şekillendirme çabası içinde oldukları görülmüştür. Tüketimi perçinlemek için simgelerden de yararlanan halkla ilişkiler alanı ile ilgili çalışmaların, söylen bilimsel açıdan analiz edilmesine duyulan ihtiyaç buradan kaynaklanmaktadır. Yaptığı çalışmalarla söylen bilim alanına damgasını vuran Roland Barthes’ın kuramını biraz açmakta fayda vardır.

### *Söylen Analizi*

Barthes, yaptığı çalışmalarda incelediği metinlere karşı, direnen okumalar geliştirmesiyle bilinmektedir. Yapısalcılıktan etkilenen bu yazar, sadece edebiyat alanında değil metin incelemesi gereken tüm alanlarda çok büyük etkiler yaratmıştır. Bu çalışmada ‘direnen okumalar’ yapma ihtiyacı Barthes’tan yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Haber okurken ‘düşünen bir zihin’ yaratmanın, Barthes’ın çalışmalarından yararlanarak mümkün olduğu bu çalışma açısından kabul edilmiştir. Mademki haberlerde söylem analizi yapılmıştır, söylemlerin olduğu yerde söylenlerin de var olduğu göz önünde tutulmuştur. Barthes’ın yardımıyla yapılacak söylen analizlerinin, söylem analizlerine ışık tutacağı düşüncesi ağır basmıştır. Bu konuda daha teferruatlı düşünebilmek için Barthes’ın söylenler ilgili açıklamalarından yararlanılmıştır.

> “ Söylen bir sözdür
>
> Kuşkusuz herhangi bir söz değildir: dilin söylen olması için özel koşullar olması gerekir. (...) daha başlangıçta önemle belirtilmesi gereken şey söylenin bir bilişim dizgesi, bir bildiri olduğudur. Böylece söylenin bir nesne, bir kavram ya da bir düşün olamayacağını görüyoruz; bir anlamlama biçimidir söylen, bir biçimdir....
>
> (...) söylen bir söz olduğuna göre, söylem alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bildirisiyle değil, bu bildiriyi söyleme biçimiyle tanımlanır: söylenin biçimsel sınırları vardır, tözsel sınırları yoktur. (...)
>
> (...) söylen bilimin temeli ancak tarihsel olabilir, çünkü söylen tarihin seçtiği bir sözdür, nesnelerin ‘doğa’sından fışkırmaz.

> Bu söz bir bildiridir. Öyleyse ille de sözlü olması gerekmez; yazılardan ya da gösterimlerden oluşabilir: yazılı bir söylem olabilir, ama fotoğraf, sinema, röportaj, spor, gösteri, tanıtım da söylensel söze dayanak olabilir" (Barthes, 2003, 179-180).

Halkla ilişkiler haberlerinin, tüketim ideolojisini benimsetme uğraşı içerisinde olması, "gösterge kavramı, metinlerin yapılaşması, metninlerarasılık, metnin okunma süreçlerinin önemi, metnin hazzı, görsel göstergeler ve sözel dilin farklılığı hakkında, dahası (...) retorik hakkında" (İnal, 2003, 12) derinlemesine çalışma ihtiyacı doğurmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, metnin okunma ve anlamlandırma süreçleri önem kazanmıştır. Yapılacak analizlerle, iktidar ilişkilerinin kurulmasında kullanılan ideolojinin, iletişim çalışmaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler metinleri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, haberler üzerine düşünüp soru soran bir tavır sergilenecektir. Kullanılan kelimelerde, görsel göstergeler, haberi yapan, haberin yer aldığı sayfa, vb. her teferruatın anlamlandırma sürecinde önemli olduğu düşünülmüştür. İdeoloji sorunu açısından gösterge kavramı ve okuma pratiklerin de önemlidir. Çünkü "Barthes, metnin okunma ve anlamlandırma süreçlerinin önemini vurgulamış" (İnal, 2003, 12) olduğundan, çalışmada yapılmaya uğraşılanla mitlere yönelik yapısalcı yaklaşımla çözümleme girişiminde bulunan Barthes'ın bakış açısı arasında bir bağ oluşuyor.

> "Çağdaş Söylenler'de, ardında kapitalist karların yattığı düşünme biçimlerinin nasıl mitler haline dönüşerek doğallaştığı incelenmektedir: "Barthes bu fikirlerin desteklediklerı iktidar ve toplumsal değişim biçimlerinin yapılarını incelemekle birlikte, asıl bu fikirlerin kendilerini sunuş mekanizmaları üzerinde dikkatini yoğunlaştırır" (Ellis ve Coward'dan aktaran İnal, 2003, 14). Mitleşerek doğallaşan ve herkese ait kılınan anlamlandırma biçimleri üzerine giriştiği bu tartışmada Barthes'ın gözler önüne sermek istediği ideolojinin nasıl işlediği ve mileştirme yoluyla kapitalist ekonominin içinde ortaya çıkan ilişkilerin üstünü nasıl örttüğüdür. (...)
>
> Mitler iktidar çatışmalarından kaynaklanan gerçeği, eşitsizliği gözlerden siler. Bunu kurdukları üst dil aracılığıyla gerçekleştirirler. (...)
>
> Barthes'a göre iktidarın koruması altında olan dil tekrara dayanır. Bu tekrar dilin tüm resmi kurumlarında karşımıza çıkar. Okullar, spor, reklamlar, popüler şarkılar, haberler, kesintisiz biçimde aynı yapıyı yinelerler. Aynı anlamlar yeniden üretilir. Bu kalıplar politik bir olgudur ve ideolojinin ta kendisidir" (İnal, 2003, 14-16).

Doğalmış gibi görünen ve görsel göstergelerle desteklenen haberlerin aslında belli ideolojilerin etkisiyle kurgulanmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Kearney'nin deyişiyle "evrensel olgu gibi duran şeyler, ideolojik bir fabrikasyonun sonucunda ortaya çıkmıştır". Daha da ötesi metinlerde kullanılan dil istenilen ideolojileri yaratmakta kullanılmaktadır. "Colaga de France'da yaptığı bir konuşmada Barthes dile karşı görüşünü şu sözlerle anlatmıştır: "Eğer özgürlük insanın yalnızca iktidardan değil ancak başkalarına iktidar uygulamaktan özgürleşmesi olarak algılanıyorsa o zaman özgürlük dilin dışındadır" (Kearney'den aktaran İnal, 2003,

28). Barthes, dilin iktidarın istediği gerçekliği ürettiğine inanmış ve yaptığı söylen çözümlemeleriyle bunu ortaya çıkarmıştır. Barthes'ın çalışmaları ve metodolojisi çalışma açısından çok önemli olmuştur.

> "(...) yalnız edebiyat çalışmaları ile ilgilenenler için değil, çok farklı metinlerin çözümlenmeleri ile uğraşanlar için de Barthes vazgeçilmez bir kaynaktır. Ama hepsinden önemlisi akademik çalışmaların bilgiyi iktidar yapan dili karşısında farklı ve yeni olanı arayanlar için Barthes'ı okumak gereklidir. Çünkü Barthes, okurunu düşündürmek, sarsmak, sallamak, kendinden geçirmek ve kendine getirmek için yazmıştır" (İnal, 2003, 37).

Barthes, söylen bilimin hem gösterge bilimin hem de düşüngü bilimin alanına girdiğini anlatmaktadır. Dili biçimsel olarak incelediğinden göstergebilimden etkilendiğini, düşünlerin oluşumunu tarihsel bağlamda ele alışından dolayı da düşügübilimle ilişkilendirir. Barthes, söylen bilimin "biçim-durumunda-düşünleri" (Barthes, 2003, 182) incelediğini söylemektedir. Gösteren, gösterilen ve gösterge dizgesine bağlı kalarak bunu yapmaktadır. Ancak bu dizgeyi geliştirerek kullanmaktadır. Barthes, gösteren, gösterilen ve gösterge arasında parçayı bütüne bağlayan bir bağ gibi sıkı işlevsel içerimler olduğuna inanır ve söylen incelemesinde bu ayrımın önemine değinir. Ancak bu dizgenin tek başına yeterli olmayacağını savunarak yeni bir dizge oluşturmaktadır.

**Tablo 1: Roland Barthes'ın Söylen Çözümleme Çizgesi (Barthes, 2003, 184)**

| | | |
|---|---|---|
| Dil (Nesne Dil) | 1. gösteren | 2. gösterilen |
| Söylen (Üst Dil) | 3. gösterge<br>I. GÖSTEREN | II. GÖSTERİLEN |
| | III. GÖSTERGE (Toplu Gösterge) | |

Barthes, dil ve söylen bazında iki ayrı gösterge çizgesini birleştirmektedir. Çünkü söylenin özel bir göstergesel dizge olduğunu, oluşturulmak istenene yüklenecek anlamın burada yapıldığını söylemektedir.

> "Görüldüğü gibi, söylende biri ötekine göre yerinden çıkmış olan iki gösterge dizgesi var: bir dilsel dizge, söylenin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı dil olması nedeniyle nesne-dil diye adlandıracağım dil (ya da kendisiyle özdeşleştirilen gösterim biçimler); bir de içinde birincisinden söz edilen ikinci bir dil olması nedeniyle üst-dil diye adlandıracağım şey, yani söylenin kendisi. Bir üst-dil üzerinde düşünürken, göstergebilimcinin nesne-dilin oluşumunu araştırması gerekmez artık, dilsel örnekçenin ayrıntısına girmesi gerekmez: ancak, bu terim söylene katıldığı ölçüde toplam terimi ya da toplu göstergeyi tanıması yeter. İşte bunun için göstergebilimci yazı ile resmi aynı biçimde ele alabilir: onlarda göz önünde bulundurduğu her

> ikisinin de birer gösterge olduğudur, aynı anlatım işleviyle gelirler söylenin eşiğine, her ikisi de birer nesne-dil oluşturur" (Barthes, 2003, 184).

Peki Barthes'ın söylen çözümleme çizgesinde gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki bağlar ve ayırım nasıl belirlenmektedir? Daha önce de belirtildiği üzere Barthes, analizlerinde söylen dizgesini esas almaktadır. Buradan hareketle Barthes'ın, göstereni iki ayrı düzlemde ele aldığı görülmektedir: Dil düzleminde ve söylen düzleminde. Barthes, "Dil düzleminde yani ilk dizgenin son terimi olarak göstereni anlam ...söylen düzleminde de biçim" (Barthes, 2003, 186) diye adlandırılır. Gösterilene kavram, göstergeye ise (ki en önemlisi olarak bunu görür) 'anlamlama' der. Barthes söylenin çifte bir işlevi bulunduğunu ve göstergenin gösterdiği ve bildirdiği, anlattığı ve benimsettiği için tam yerinde bir sözcük olduğunu söyler.

Kadını cinsel meta olarak gösteren bir halkla ilişkiler haberinin (Tablo 44) dil yapıları söylen bilim açısından da incelenmiştir. Bu şekilde, haberleri üretiminde söylenlerin kapsadığı işleyişi ve oluşturdukları anlamlandırmalarla, insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyişi, direnen okumalar yaparak eleştirel bir gözle ortaya konmaya çalışılmıştır.

### *Söylem Analizi*

Tecimsel medya organlarında reklam gelirlerine bağımlılık, yayın içeriklerinin de belirleyicisi haline gelmiştir. Ticari kurumlar olarak hareket etmek üzere değişen medya, işlevsel olarak da dönüşüme uğramıştır. Medyanın haber üretimini yönlendiren haber ajanslarının, sermayedarların bünyesinde çalışan ve medya ile ilişkileri düzenleyen birimlerin ve talep doğrultusunda arabulucu olarak çalışan halkla ilişkiler ajanslarının, her geçen gün daha da profesyonelleşmekte ve kurumsallaşmakta olduğu göze çarpıyor. Bunun sonucunda medya organlarında son halini alarak yayınlanan haberler kurgulanmış ve özümsenmesi istenen kurumsal gerçekleri yansıtmaktadır.

> "Eleştirel söylem analizi temelinde iki farklı yöntemi içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisi İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli figürlerinden biri olan Stuart Hall'ün oluşturduğu toplumsal analizin ortaya getirdiği söylemsel oluşumlar üzerinde yoğunlaşan sosyoloji ağırlıklı yaklaşımdır. (...) Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırması üzerinden hareket eden Hall yazdıklarında, özellikle haberlerinde iktidar konumunda olanların durum tanımlamalarının nasıl yeniden üretildiği ve iktidar söyleminin nasıl meşruiyet kazandığının altını çizmiştir. (...)

> İkincisi ise Holalandalı dilbilimci Van Dijk'ın[5] haber analizlerinde kullandığı Van Dijk yöntemi olarak adlandırılan dilin gramerine duyarlı olarak haberi makro ve mikro yapılarında inceleyen yaklaşımdır" (Gölcü, 2009, 87).

Ana akım iletişim çalışmaları "medyayı, toplumdaki olay ve oluşumları toplumun birey yurttaşlarına yansıtan; dış dünyanın olay ve oluşumlarıyla ilgili bilgileri rasyonel davranan bireylere sunarak genel çıkarların oluşmasına çalışan bir örgütlenme olarak tanımlanmasına neden olmuştur" (Kaya'dan aktaran Gölcü, 2009, 83). Eleştirel yaklaşıma göre ise medyanın amacı değişmiştir. Eleştirellere göre medya organları, "yaşanan gerçeği farklı bir şekilde kurgulayıp aktarmaktadır" (Lipmann'dan aktaran Gölcü, 2009, 84). Bu çalışmada yapılacak haber analizlerinde, haber, gerçek ile kurgulanan arasındaki farkın gerçekleştiği söylemsel yapı ve bu yolla tahakküm ilişkilerinin kurgulandığı alan olarak görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü haberlerin söylemsel açıdan da incelenmesi gerekmektedir.

Okur kitlesinin, çıkarsayacağı anlamları şekillendiren ve bunu sosyal dokuyu şekillendirerek yapan söylem, bu desteği ikna etme gücünden ve retorik yapma kabiliyetinden almaktadır. Sosyal yapıyı işleme ve istediği şekle getirme kabiliyeti olan söylem alanı, kültür üretme aracı olarak da nitelendirilebilmektedir. "Dünyayla ilgili söylemler onu nasıl algıladığımızı ve gördüğümüzü belirtirken, kültür, anlam çözümleme tekniğine bakmaksızın, söylem içinde yer alır" (Ülkü, 2004, 373). Çalışmada halkla ilişkiler haberlerinde oluşturulan söylemlerin hegemonya kurmanın yolunu açacak şekilde düzenlenmekte olduğu savlanmıştır. Bu savın geçerliliğini kanıtlamak için çalışmada cep telefonu sektörüyle ilişkili yayınlanmış krizle ilgili halkla ilişkiler haberi, PBHİ haberi kapsamında cinsel meta olarak kadın imgesinin otelcilik sektöründe kullanılması haberi, İthalat faaliyet sahasında eğlence/yarışma/tanıtım sosyal sponsorluğundan faydalanarak yapılan ürün tanıtımı haberi, bankacılık sektörüyle ilgili yayınlanmış kurum içi halkla ilişkiler kapsamında personel yemeği/eğlencesi haberi ve yine bankacılık sektörüyle ilgili yayınlanmış kurum içi halkla ilişkiler kapsamında yıldönümü kutlaması haberi için söylem analizi yapılmıştır.

---

[5] "Günümüzde çalışmaları daha çok iktidar, söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiler üzerine odaklanan Van Dijk, kendisinin 'Eleştirel Söylem Analizi' (Critical Discourse Analysis) olarak adlandırdığı bir yöntemle, çeşitli söylemlerin doğaları ve bunların çeşitli bağlamlarda –ki bunlardan birisi de medya metinleri- nasıl ifade edildiklerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Toplumsal bağlamlar içinde metin çözümlemesinde disiplinler arası bir yaklaşım olarak söylem çözümlemesinin savunucusu ve önde gelen teorisyenlerinden birisi olarak haklı bir üne sahip olan Van Dijk, söylemin metinsel çözümlemesini olduğu kadar, yorumlanması ile üretimini bütünleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşıma sahiptir" (Keskin, 2004, 394).

Van Dijk'a göre "söylem yoluyla toplumsal denetim uygulamasının önemli bir koşulu söylemin denetimi ve bizzat söylemin üretimidir" (Van Dijk, 2005, 319). Söylem üretilen bir şeyse, bunu üretenler kimlerdir? Sorusu akılları bu noktada kurcalamıştır. Halkla ilişkiler alanının söylemin üretilme pratiklerinde etkili bir alandır. 1980'lerden sonra haberlerini farklı bir şekilde ele alarak söylemsel açıdan çözümleme getiren Van Dijk yöntemi, bu çalışma açısından da ilgi çekicidir. Van Dijk söylemin bağımsız bir yapıya sahip olmadığına inanmaktadır. Van Dijk'a göre söylem, "üretim ve yorumlama süreçleri açısından da sosyal bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim olgusudur. Haber bilgisinin anlamlandırılması, ezberlenmesi ve yeniden üretimi okuyucu açısından ele alınmakta ve haber metni üretimi yapısal, üretim ve anlama düzeylerinde çözümlenmektedir" (Ülkü, 2004, 374).

> "Söylem analizinin interdisipliner alanda ortaya çıkış, ve onun gelişmeler doğrultusunda kendini yavaş yavaş diğer disiplinlerden koparark özerkleşme sürecini irdeleyen Van Dijk, onun bir şeyi tanımlamadığını ve göstermediğini, fakat bir şeyin sosyal eylem ve etkileşim özelliğini incelediğini öne sürer ve analizin gelişimini ve kaynaklarını retorik çalışmalara dayandırır" (Sözen, 1999, 120).

Aristotole'in Retorik Sanatı (The Art of Rethoric) adlı yapıtı ikna bilimi konusunda ilk resmi girişim olarak kabul edilmektedir. Anlam olarak retorik, Felsefe Sözlüğünde, "dili başkalarını ikna etmek ya da etkilemek için kullanma sanatı; uslamlama, tartışma, inandırma, söz söyleme sanatı" (Güçlü ve diğerleri, 2003, 1211) olarak tanımlanmaktadır.

> "Retorik ve ikna arasındaki ilişki temel bir öneme sahiptir çünkü çok sayıdaki etik ve epistemolojik konular ona bağlıdır. Retorik ve iknada daha araçsalcı ve etik kaygıları, manipülasyon ve baskı korkularını açığa çıkaran tanımların örnekleri vardır. Özgür irade kavramı, iknayı manipülasyonun, baskının 'beyin yıkama'nın ve propagandanın negatif çağrışımlarından ayırmada önemlidir. Bu çağrışımlar iletişimin bir parçasını ikna, manüpüle edici veya baskıcı olarak tanımlayanlar hakkında temel bir noktayı ortaya çıkarır. (...) Perloff, ikna ve baskının 'zıt kutuplar olmadığını' bir bütünün parçası olduğunu ileri sürdü. (...) Retorik kavramının bilgi ve hakikatin kriterlerinde etkileri vardır.... Alternatif olarak, tek bir doğru sadece sözcünün, retoriğin (sözcünün ürünü) ve retoriğin alıcısının analizinden çıkarılabilecek farklı bakış açılarının olabileceğini kabul ediyoruz" (L'Etang, 2003, 199-200).

Bu durumda halkla ilişkilerin de ikna yöntemlerini kullanarak örtük bir biçimde bireylerin özgür irade diye tanımladıkları davranış ve düşünce modellerini manipüle ettiği, baskı altına aldığı kabul edilmektedir. L'Etang'ın da bahsettiği şekliyle ikna ve baskı zıt kutuplar olmadığı ve ikna vasıtasıyla baskının görünmez kılınmaktadır. Halkla ilişkilercilerin, retoriğin gücünden de yararlanarak oluşturdukları haberler daha ikna edicidir. İkna kabiliyeti yüksek, düzenlenmiş metinlerin manipülasyonu ve baskıyı gizlediği düşünülmektedir. Sermayedarlara "ait politikalar etrafında

bütünlüğü ve rızayı inşa etmeye yardımcı olabilecek sembollerin üreticileri ve dağıtıcıları olarak güce sahip olan halkla ilişkiler çalışanları, Tabii ki birer" (McNair, 2003, 92) zihin yönlendiricidirler. Manipülasyonu ve baskıyı gizleyen bu haberleri bu sebepten dolayıdır ki incelenmesi gereken nesnelerdir.

Van Dijk çalışmalarında, kendi oluşturduğu yöntemden yararlanarak, söylem vasıtasıyla kurgulanan iktidar, ideoloji ve ırkçılık üçlüsünü incelemektedir. Bu çalışmada ise incelenecek haberlerinde söylem analizi yapılırken, 'sermayedar, ideoloji ve tüketimcilik' üçgeninde halkla ilişkilerin rolü açıklanmaya çalışılmaktadır. Van Dijk Yönteminden yararlanılmaya çalışılmasının nedeni, yarattığı yöntemle söylem analizine yeni bir boyut kazandırmış olmasıdır. "Van Dijk'ı diğer araştırmacılardan farklı kılan, haber çözümlemelerini ele alış biçimidir. Haberleri sadece yazınsal ve yapısal açıdan incelememiş, anlama ve üretim düzeylerinde çözümleme ve açıklama getirmiştir" (Ülkü, 2004, 374).

Van Dijk Yönteminden yararlanılarak yapılan söylem analizleriyle, haberlerinde yer alan söylemin örtük rolü, söylem yapılarının makro ve mikro düzeyde incelenmesiyle alenileştirilmeye çalışılmıştır. Haberleri makro ve mikro yapılar olarak ayırıma tabi tutan Van Dijk, makro yapıyı da kendi içerisinde tematik ve şematik olarak iki ayrı şekilde çözümlemektedir.

> "Van Dijk, tematik çözümlemede üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haber girişlerini incelemektedir. Haberlerin tıpkı romanlar veya hikayeler gibi hiyerarşik bir yapıya sahip olduklarını vurgulayan Van Dijk'a göre haber üretiminin, profesyonel rutinler ve zaman gibi sınırlılıkların baskısı altında her gün yapılan bir iş olması, bu şemanın işlevsel olmasını sağlayan özellikleridir. Buna göre başlık ve haber girişi, özetlemenin yanı sıra, metne giriş görevi de görür. Başlık, spot ve haber girişinden oluşan standart bir haberin incelenmesi, haberde genelden özele en önemli bilginin önce verilmesinden, önemsiz ayrıntılara doğru bir hiyerarşi olduğunu gösterir. Öte yandan durum ve yorum bölümlerinden oluşan şematik çözümleme Van Dijk'in önem verdiği bir diğer makro çözümleme kategorisidir. Durum; haber olayı hakkındaki bilgileri ve ana olayın ele alış biçimini değerlendirir. Bağlam ve ardalan bilgilerini içerebilir. (...) Sonuç, ana olayın sonuçlarının değerlendirmesini içerirken, haber kaynakları ve olayın taraflarının sözlü tepkilerine yer verilen yorum bölümleri makro çözümlemenin son kısmını oluşturur.
>
> Mikro yapı, söz dizinsel yapının, kelimeler arası bölgesel uyumun, kelime seçimlerinin ve haberin retoriğinin çözümlenmesinden oluşur. Haberde kullanılan cümlelerin kısa veya uzun; basit veya bileşik ve etken veya edilgen cümle olmaları ölçütünde yapılan çözümleme ile Van Dijk, haberin ideolojik doğasını ortaya koymaya başlar. Ardı ardına gelen cümlelerin ve cümleciklerin birbiriyle ilişkilerinin irdelediği bölgesel uyum; seçilen kelimelerin özelde muhabirin, genel anlamda ise gazetenin ideolojisini yansıttığı kelime seçimleri; ve son olarak haberin ikna edicilik özelliğini artıran olayın taraf ve tanıklarının yorum ve sözel tepkilerinin yer aldığı alıntılar, olayın gerçekten olduğunun göstergesi olan fotoğraflar ve haberin inandırıcılığını artıran grafik, rakam ve sayısal verilerden oluşan haber retoriği haberin mikro yapısının öğelerini oluşturmaktadır" (Keskin, 2004, 392-393).

Haberler vasıtasıyla üretilen söylemler, tüketici adayları olarak görülen bireylerin zihinlerine sadece siyasal değil tüketimle de ilgili belli fikirleri yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilere yönelik hazırlanan haberlerinde, ürün, hizmet, firma, marka, vb. konularda, tüketicileri fikir sahibi yapmak, bu fikirleri dile getirmelerini ve bu fikirleri bir düzene koymaları hedeflenir. İnsanlar genelde, içinde yer aldıkları toplumun paylaştığı toplumsal, siyasal, dinsel inançlardan etkilenmekte ve var olduğu yapı içerisinde kabul görmek için toplumsal normlara uygun davranış kalıpları geliştirmektedir. Zaten doğdukları andan itibaren çevresi toplumsal normlarla sarmalanan bireyler, maruz kaldıkları bilgilendirmeleri uyulması gereken pratikler olarak algılamaktadırlar. Bireylerin dünyaya ilişkin geliştirdikleri inançların temeli, üye olduğu grubun inançlarından etkilenmektedir. Çok geniş anlamda ideolojiler, belli bir grubun ortak inançları olarak tanımlanabilir. İdeoloji kavramı çok çetrefilli bir kavramdır. İdeoloji konusunda yüzlerce tanım yapılmış ve doğal olarak üzerinde uzlaşılan bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Bu yüzden çalışmayı ilgilendiren yönüyle ideoloji kavramını aşağıdaki çerçevede ele almak tercih edilmiştir.

İdeoloji, çok farklı şekillerde tanımlanabildiği gibi, ‘olumlu’ ve ‘olumsuz’ kategorilere de yerleştirilmektedir. Eleştirel bakış açısına göre egemenliği meşrulaştırmaya yarayan her tür ideoloji ‘olumsuz’ kategorisine alınırken, toplumsal eşitsizliği ortadan kaldırmaya yönelik üretilen ideolojiler ‘olumlu’ ya da ‘karşı ideoloji’ kategorisine yerleştirilmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin haberleri vasıtasıyla egemenliği meşrulaştırmaya ve tüketim ideolojisini yerleştirmeye çalıştıkları anlayışı benimsenmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin, egemenliği meşrulaştırmak için çalıştığı savlanmıştır. Böyle olunca da çalışmada eleştirel söylem analizinden yararlanma yoluna gidildi. “Eleştirel çözümleme, gücü ve egemenliği kötüye kullanmanın bütün biçimlerine karşı yöneltilir ve bundan sonra egemenliğin ideolojik temeline de odaklanır” (Van Dijk, 2003, 17). Dil kullanımı ve söylem, ideolojileri edinmeyi, kullanmayı ve değiştirmeyi etkiler. İncelenen haberlerinde, ideolojilerin söylemsel boyutlarına (ifade edilişine veya gizlenmesine) bakarak, ideolojilerin toplumda yeniden üretilme yolu açıklanmaya çalışılmıştır.

Van Dijk, söylem ve ideolojinin tek bir disipline indirgenemeyeceğini ve toplumbilimleri ile sosyal bilimlerin tüm alanlarında çözümleme gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yüzden söylem bilimin çok alanlı bir kuramsal yapısı olduğunu

belirtmektedir. Van Dijk, çok alanlı kuramsal yapıyı, söylem, biliş ve toplum olarak üç kümeye indirgemiştir.

> "Böylece, dil kullanımı, metin, konuşma, sözlü etkileşim ve iletişim, 'söylem' geniş kümesi altında incelenmiştir. İdeolojilerin fikirler ve ideolojiler olarak doğası, fikir ve bilgiyle olan ilişkileri ve toplumsal olarak paylaşılan temsiller olarak statüleri gibi zihinsel yönleri 'Biliş' kümesi altında ele alınmıştır. Ve ideolojilerin, toplumsal, politik, kültürel ve tarihi yönleri, gruba dayalı doğaları, ve özellikle de egemenliğin yeniden üretimindeki veya egemenliğe karşı muhalefetteki rolleri 'Toplum' geniş kümesi altında incelenmiştir" (Van Dijk, 2003, 19).

"İdeolojiler bir grup tarafından paylaşılan inançların temel toplumsal temsillerini oluşturur, ve kesin olarak bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görür" (Van Dijk, 2003, 24). Tüketim ideolojisi, alma veya tüketme potansiyeli olan bireyleri sürekli tüketmeye yöneltmek üzere biliş yapılarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Tüketim odaklı yaşam stillerinin sürekli olarak geliştirilmesi, toplumsal düşünce yapısındaki inanç sistemlerinin şekillendirilmesinden geçmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, haberlerini kullanarak istenilen inanç sistemlerinin söylemler vasıtasıyla topluma aşılanmasında önemli rol oynamaktadır.

### *İdeolojik İçerik Analizi*

İçerik analizi, tümdengelim yöntemini kullanarak bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareket etmekte ve psikolojik, sosyolojik, ekonomik, tarihsel ve benzer konularda sonuçlar elde etmeye çalışmaktadır.

> "Mantıksal bir biçimde tümdengelim, yani çıkarsama (inference) sayesinde, mesaj, alıcı, verici, mesaj ve kanal/araç hakkında bir takım bilgiler edinilebilir. (...)
>
> İçerik analizi, belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel almaktadır. Yöntemin ilk adımı 'betimsel işleme'dir. Burada, bireyin aldığı uyaranların veya mesaj öğelerinin özelliklerini ve güçlerini objektif bir şekilde ortaya koyarak sübjektif ve kaba betimlemeleri açmak söz konusudur" (Bilgin, 2000, 9-13).

İçerik analizi, hem nicelik hem de niteliksel analiz kategorilerini içerisinde barındırmaktadır. İçerik analizi ayrıca incelenen linguistik nesnede geçen kelimeler ve biçimsel yapıları incelemektedir. "İçerik çözümlemesi, genel olarak büyükçe bir metnin daha küçük birimlere göre sınıflandırılmasına dayalı niceliksel bir özellik gösterir" (Ülkü, 2004, 373). Çözümlemede incelediği metin birimlerinden elde ettiği niceliksel verilerden anlamlar çıkarmakta ve bu anlamlar niteliksel sonuçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. İçerik analizinin incelediği nesne metindir. Söylem analizi ve içerik analizinin elde ettiği sonuçlar metin hakkında farklı yorumların çıkarılmasına yardımcı olmuştur.

> "İçerik çözümlemesinin amacı bir metnin tasviri açıklaması değil özellikle metin içeriklerinden sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmaktır. (Gökçe'den aktaran Sözen, 1999, 117). İçerik

> analizi, anlaşılan metinleri başka bir anlatımla yorumlar ve süreci bitmiş metinlerle kapanmış metinleri araştırır (Gökçe'den aktaran Sözen, 1999, 117).
>
> İçerik analizi, yöntemi belirlenmiş bir analizdir ve analizde dışsal özellikler üzerinde durulur. Söylem analizi çoklu yöntemlerle çalışır ve analizde içsel özellikler üzerinde durulur. İçerik analizinde metnin bütününden hareket edilir, söylem analizi kendini eleştirebilir bir özelliğe sahip olmalıdır. Her iki analizinde muhtelif avantajları ve dezavantajları vardır: Her iki analizde de verileri kategorileştirmek kolaydır, veriler esnektir, genelleştirme yapmak kolaydır, geçerlilikler rahatlıkla kontrol edilebilir, hipotezler esnektir, sübjektif olabilir: Her iki analizinde dezavantajları ise, yanlış yorumlamalar yapılabilmesi ihtimali ve araştırmacının katılımcılarla olan etkileşimin asgari düzeyde bulunmasıdır" (Sözen, 1999, 117).

Sermaye grupları adına halkla ilişkilercilerce hazırlanan haberlerinde belli kavramların geçiş sıklığı da çalışma açısından önem taşımaktadır. İktidar ilişkileri kurulurken kullanılmasına özen gösterilen temalarla (firma isimleri, markalar, kadın (dansçı, manken, alt kademe eleman, pasif, korunmaya muhtaç, ilgilenilmesi gereken, vb.) ve erkek (yönetici, lider, iş sahibi, cesur, sportmen, karar veren, vb.) ilgili imgelere biçilen rollerle ilgili kelimelerin ve görsel imgelerin kaç kez geçtiği) ortaya çıkarılmıştır.

Basın analizlerinde, haberin yerleştirildiği mekân (sayfanın altına/üstüne, sağına/soluna, iç/dış sayfalarına, vb.), haber metninin büyüklüğü, atılan manşet, alt başlıkta değinilen kavramlar, resimleme konuları irdelendi. Metinde verilmeye çalışılan mesaj ise söylem analizi vasıtasıyla ortaya çıkarılmaya çalışıldı. Bu yöntem, "mekânsal ve görsel bir işleme yoluyla, gazete mesajlarının yoğunlunu" (Bilgin, 2000, 43) anlamayı sağlamaktadır.

Ghiglione ve Matalon, içerik analizi tekniklerinin, üç tür ihtiyacı karşıladığını belirtir: Sosyo-politik ihtiyaçlar, ekonomik ihtiyaçlar ve psikolojik ihtiyaçlar. Çalışma açısından esas olarak ekonomik ihtiyaçlar ön plana çıkmakla birlikte, psikolojik ihtiyaçlardan sadece ideoloji (haberleri aracılığıyla tüketim ideolojisinin yerleştirilmeye çalışıldığı savlanmıştır) analizi yapılmaya çalışılmıştır. Ekonomik ihtiyaçlarla ilgili içerik analizi yapılırken, motivasyon incelemeleri, satın alma kararını etkileme incelemeleri ve halkla ilişkiler haberlerinin algılanmasının analizi yapılmıştır. İçerik analizi çok geniş alanlarda ve değişik yöntemlerle uygulanabilmektedir. Bu çalışmada, kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkisi, gazetede yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin analizi, yayınlanan halkla ilişkiler haberinde, bir halkla ilişkiler kampanyasının başarıya ulaşmasını sağlamak için kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizi de yapılmıştır.

**Çalışmanın Kısımları**

Çalışma üç ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, halkla ilişkiler ve Kuzey Kıbrıs özel sektörü; ikinci kısım, Kuzey Kıbrıs'ta profesyonel halkla ilişkilerin yükselişi; ve üçüncü kısım halkla ilişkiler haberlerinde yaşam tarzının tüketime endekslenmesi başlıkları altında konuları incelemektedir.

Çalışmanın ilk kısmında halkla ilişkiler hakkında genel tanımlamalar yapılmaktadır. Öncelikle halkla ilişkilerle ilgili tarihsel serüven; rıza, kamuoyu, 1929 krizi, kültür, tüketim kültürü, markalaşma, küreselleşme ve halkla ilişkiler ilişkisi bağlamında anlatılmıştır. Daha sonra halkla ilişkiler uygulama alanları ve Kıbrıs Gazetesi'nde karşılaşılan türlere bakılmıştır.

Birinci kısmın ikinci bölümünde Kuzey Kıbrıs özel sektöründe halkla ilişkiler ve yazılı medya ele alınmıştır. Burada ilk önce Kıbrıs ekonomisine genel bir bakış ve Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörün durumu saptanmıştır.

Çalışmanın birinci kısmının üçüncü bölümünde, Kuzey Kıbrıs'ta medya ve Kıbrıs Gazetesi özelinde inceleme yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs medyası üzerindeki gözlemler sonucu, toplumsal yapı ve Türkiye medyasının ulaşılabilirliğinden dolayı yerel basının piyasalar ve toplum üzerindeki en etkili medya organı olduğu saptanmıştır. Bu yüzden basın üzerinden örnek halkla ilişkiler çalışmalarını incelemek tercih edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu Kuzey Kıbrıs özel sektöründeki halkla ilişkiler haberlerinden anlamlı sonuçlar çıkarılabilmesi adına belli bir yıl sınırlamasına gidilmiştir. Tecimsel medya, reklam ve halkla ilişkiler ilişkisi özel sahipliği olan ticari bir medya organını incelemeyi akılcı kılmıştır. Tecimsel medyayla ilgili ilk girişim Kuzey Kıbrıs'ta 1989'da Kıbrıs Gazetesi'nin Asil Nadir tarafından kurulmasıyla olmuştur. Kıbrıs Gazetesi'ni inceleme kararı verilene kadar, Kıbrıs Türk medyasıyla ilgili başka araştırmalar da yapılmıştır. Halkın Sesi ve Yeni Kıbrıs dergileri üzerinde yapılan araştırmalar, 1990'lı yıllar öncesinde modern anlamda halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalara ulaşmanın mümkün olmayacağını göstermiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının Kuzey Kıbrıs'ta etkili olabilmesi için düzenlenen faaliyetin

a. Haber değeri bulması ve gazetede yayınlanması,
b. Magazin sayfalarında yer almayı başarması,

c. Gazete yapısına ve haberin konusuna göre haber, magazin veya spor sayfasında yer alması da hedeflenen kitleye ulaşımda etkili görünmektedir.

Bunların yanı sıra haberin kim tarafından hazırlandığı da okunurluluğunu ve çekiciliğini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta herhangi bir haberin gazetede yayınlanabilmesi ise başka etkenlerle ilişkilendirilmektedir.

1. Gazetede tanıdık, arkadaş gibi birileri varsa haberiniz yer bulmayı başarabilmektedir.
2. Karşılıklı çıkar ilişkileri haber değeri kazanmak için gazeteler açısından en etkili yöntem halini almış görünmektedir. Gazeteye reklam verildiği takdirde haberi de yayınlanmaktadır. Tam da tecimsel medyanın ortaya çıkışını sağlayan neden artan bir şekilde etkisini göstermektedir.
3. Uzman halkla ilişkiler ajansları veya halkla ilişkiler görevlilerinin medya organları ile geliştirdiği ilişkiler doğrultusunda (ki bunlar da karşılıklıdır) firmaların haberlerinin yayınlatılmasıdır.

Tezin ikinci kısmında, Kuzey Kıbrıs'ta profesyonelleşme eğilimi gösteren halkla ilişkiler uzmanlık alanı, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde özel sektör hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerini incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci kısmın ilk bölümünde halkla ilişkiler, haberler ve hakikat ilişkisi anlatı türleri üzerinden anlatılmıştır. İkinci kısmın ikinci bölümünde, halkla ilişkiler haberlerinde Kuzey Kıbrıs özel sektörünün temsili incelenmiştir. 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde yayınlanan tüm halkla ilişkiler çalışmalarını kullanarak yapılan analizle, ekonomik verilerle halkla ilişkiler verilirinin parallelliği ortaya çıkarılmıştır.

İkinci kısmın üçüncü bölümünde, Kuzey Kıbrıs özel sektöründe halkla ilişkiler alanında en faal ve en profesyonel olarak öne çıkan faaliyet alanları ticaret, turizm ve haberleşme sektörleri olarak belirlenmiştir. İncelemeye tabi tutulacak sektörler, yapılan araştırmalar sonucunda ticaret, turizm ve haberleşme olarak belirlenmiştir. Ancak bu sektörler kendi içinde de ayrışmaktadır. Buradaki ayrıştırma iki temel bilgiye dayanarak yapılmıştır. Bunlardan birincisi DPÖ İstatistik Müdürü Güner Mükellef'in sektör ayırımlarıyla ilgili verdiği bilgilerdir. İkincisi ise arşiv taraması sonucunda elde edilen haberlerin faaliyet gösterilen sektörlere göre

ayrıştırılmasından elde edilen bilgilerdir. Buralardan elde edilen bilgiler ışığında incelenmiş olan sektörlerle ilgili belirlenim, en faal ve en profesyonel olan faaliyet alanlarından yana yapılmıştır. Bu alanlar şunlardır: ticaret içerisinden ithalat; turizm faaliyetleri arasından otelcilik ve gazinoculuk ve; haberleşme sektöründen de GSM operatörleri. Çalışmanın bundan sonraki kısmında yapılan analizlerde çok büyük oranda bu faaliyet alanları üzerine odaklanılmıştır.

Çalışmanın son ve en özgün kısmı ise halkla ilişkiler haberlerinde yaşam tarzının tüketime endekslenmesi ana başlığını taşımaktadır. Üçüncü kısmın ilk bölümünde pazarlama bazlı halkla ilişkiler faaliyetleri ve yaşam tarzları konusu ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler alanında zaman sürecinde sermayedarların profesyonelleşmesi, magazinel haberlerin cinsiyetçi bir şekilde öne çıkması, erkek egemen yapının halkla ilişkiler haberleriyle içselleştirilmesi PBHİ çalışmalarında irdelenen konular arasında yer almıştır.

Üçüncü kısmın, ikinci bölümünde Sponsorluk konusu incelenirken, marka değeri yaratma ve sponsor olunan faaliyet sahaları, spor sponsorluklarında erkeklerin ön plana çıkması, KKTC'deki firmaların daha ucuz olduğu için yaz aylarındaki etkinlikleri tercih etmesi ele alınmıştır. Sosyal sponsorluklarda ise sosyalleşmenin firmalara katkılarının profesyonelce hareket eden işletmelerce fark edilip kullanılıyor olması, eğlence ve tüketmenin bir araya sponsorluklarla getiriliyor olması ve duyguların pazarlamaya alet edilmesi konuları incelenmiştir.

Üçüncü kısmın üçüncü bölümünde Kurum içi halkla ilişkileri kullanarak inşa edilen firma itibarları incelenmektedir. Kurum içi halkla ilişkilerde, kurum içini ilgilendiren konuların aslında itibar yönetimi konusunda etkililiğinin firmalarca anlaşılması, hatta bu haberlerinde ast-üst ilişkilerinin pekiştiriliş şekli, firmaların sorumluluk duygusuyla hareket ettiğinin iç ve dış müşteriye duyuruluyor olması ve yıldönümleriyle güven tazelenmesi ele alınan konulardandır.

Kriz yönetimiyle ilgili haberler anlatı türleri içerisinde ele alımıştır. İtibar yönetimi konusu hem kriz konusunda incelenmekte, hem sponsorluk çalışmalarıyla birlikte açıklanmakta, hem de kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıyla detaylandırılmaktadır. Kriz yönetimi ve itibar yönetimiyle ilgili halkla ilişkiler faaliyetleri ayrı başlıklar altında incelenmemiştir.

Yukarıdaki tüm savlar, Kuzey Kıbrıs özel sektörünü esas alarak, Kıbrıs Gazetesi'nde 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan sektörel ve halkla ilişkiler haberlerini inceleyerek kanıtlanmıştır. Halkla ilişkiler, kapitalizm, kamuoyu, rıza mühendisliği, globalleşme, tüketim kültürü, yaşam tarzları, tecimsel medya, haberin magazinelleşmesi, toplumsal cinsiyetçilik, Mütekabiliyet Analizi kavramları çalışmanın temel kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Geçiş özellikleri gösteren Kıbrıs Türk toplumu tüketim toplumu olma yolunda ilerlemektedir. Sanayi kapitalizmini yaşamadan ticaret kapitalizmini yaşamaya başlayan, üretmeden tüketmeyi öğrenen Kuzey Kıbrıs toplumunda, toplumsal ilişkiler hızla değişmekte, gelip geçicilik hayatın her alanına yayılmakta, meta fetişizmi artmakta, toplumsal cinsiyetçilik belirginleşmekte, vb. birçok köklü değişim daha gerçekleşmektedir. Bu değişimlerin normalleştirilmesi ve kabullendirilmesinde kullanılan araçlardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler uygulamaları, en çok tecimsel medyayı kullanarak hayata geçirilmekte ve hedefine ulaşabilmektedir.

## BİRİNCİ KISIM: HALKLA İLİŞKİLER VE KUZEY KIBRIS ÖZEL SEKTÖRÜ

Çalışmanın ana kısımlarından ilkini oluşturan bu bölümde, halkla ilişkiler ve Kuzey Kıbrıs özel sektörü ve medyası hakkında teorik çerçeve kurgulanmaya çalışılmıştır. Buradaki amaç, halkla ilişkilerin çalışma kapsamında ele alınış tarzını sebeplendirerek göstermek ve Kıbrıs Gazete'sinde özel sektör hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin üzerine yapılan araştırmanın anlamlı hale gelebilmesi için gerekli zemini hazırlamaktadır.

Öncelikle en genel çerçeveyi oluşturan halkla ilişkiler kavramı, modern halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Modern halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıktığı koşulların anlaşılmasına ışık tutacak olan, kapitalizm kavramı merkeze yerleştirilerek gerekli açıklamalar yapılmıştır. Burjuva sınıfının (sermayedarlar) iktidarına el verecek şekilde, ekonomik olanın düzenlediği ve politik, teknolojik ve sosyal olanın da buna mukabil şekillendirildiği bir düzendir kapitalizm. Halkla ilişkiler, kapitalist düzenin yeniden üretimine katkıda bulunan bir pazarlama iletişimi tekniği olarak kurgulandığına göre, halkla ilişkilerin ortaya çıkışını tetikleyen sebepler de ancak kapitalizmin tarihi serüveni içerisinde bulunabilmektedir.

18. yüzyıl sonuna doğru siyasal ve sosyal alanda ve 19. yüzyıl ortalarına doğru endüstriyel alanda olmak üzere gerçekleşen, çifte devrimler, dünya genelinde hayatın her alanını kökten değişime uğratmıştır. Burjuvaların arzuladıkları kapitalist sistemin kurulması ve yaptırım gücünü ele geçirmenin önünde duran engellerin tümü ilk etapta çifte devrimler sayesinde ortadan kaldırılmıştır. Kapitalist sistemin temeli ekonomik olana dayanmakta ve politik, sosyo-kültürel, teknolojik gibi diğer tüm değişkenler ekonomik olana bağımlı olarak belirlenmektedir. 18. ile 19. Yüzyılda gerçekleşen devrimlerle, devlet sınırlarından, yönetim şekillerine, sosyal haklardan

vatandaşlık bilincinin ortaya çıkmasına, ev içi üretimden uzaklaşarak seri üretime geçilmesine kadar birçok alanda derin ve geri dönülemeyecek değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin halkla ilişkiler açısından önemli olan yanı ise 'rıza' kavramında yatmaktadır.

Ulus devletin ortaya çıkmasıyla, temsili demokrasi sistemi işlevsel kılınmış ve seçme ve seçilme hakkı tanınan vatandaşların artık kendilerini temsil edecek kişileri seçebilme hakları doğmuştur. Demokrasi kavramının icadından önce güç sadece otorite ile eşdeğer tutuluyordu. Ancak, burjuva sınıfının devrimleri olarak bilinen çifte devrimler sayesinde kazanılan gerek sosyal gerek siyasal (seçme ve seçilme hakkı) haklar, gücün artık yalnız otoriteyle sağlanamamasını getirmiştir. Artık güç, otorite ile birlikte rızanın kazanılmasına dayanmaktadır (Ancak bu çalışmada odak özel sektör olduğundan, bu konu çok fazla detaylandırılmamıştır). Ayni durum zaman içerisinde sosyal alanda kazanılan yurttaş hakları, işçilerin örgütlenebilecekleri ve hak talebinde bulunabilecekleri ortamlarda bilinç düzeylerindeki artışlar, piyasalarda faaliyet gösteren firmaların müşteri kitlelerinin de rızasını kazanma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

'Rıza' bu çalışmanın temel kavramlarından biri olarak işlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları, 'rıza üretmek', 'rıza kazanmak', 'rızanın imal edilmesi' için kurgulanan bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Peki, kimin rızası? Halkla ilişkiler, sermayedarlar, tüketicilerin, işçi örgütlerinin veya hükümet edenlerin; devlet, seçmenlerin, vergi veren sermayedarların veya desteğine ihtiyaç duyduğu diğer örgütlerin; sivil toplum üyeleri, destekçilerinin, hükümet edenlerin, sermayedarların, ulusal, uluslararası, uluslarüstü kurumların; ve diğer akla gelebilecek her örgüt kendilerini ilgilendiren kamularının rızasını kazanmak için kullanılan stratejik bir pazarlama iletişimi aygıtıdır.

Halkla ilişkileri kullanacak her kimse (kişi/kurum/kuruluş), kendisini ilgilendiren bir konuda, belli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş bireyler topluluğunun rızasını kazanma amacını taşımaktadır. Kamunun rızasını kazanmak ve bu doğrultuda kamuoyu yaratmak gerekmektedir. 18. yüzyılda kullanılmaya başlanan kamu kavramı, halkla ilişkiler açısından çok önemlidir. Çünkü kamu, halkla ilişkiler uygulamalarının ulaşmaya ve etkilemeye çalıştığı hedeftir.

Kamu kavramından, tıpkı birçok kavram gibi 18. yüzyıldan sonra bahsediliyor olması dönemsel ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişimlerle açıklanmaktadır. Halkla ilişkilerin ilgili olduğu tüm kavramların ortaya çıkışı tarihsel olaylarla ilişkili olduğundan halkla ilişkiler kavramının doğuşu da aynı bağlamda ele alınmıştır. Diğer bir deyişle, tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanının gelişimi, bu faaliyet sahasının ortaya çıktığı dönemdeki ortamsal koşullarla ilişkilendirilerek anlatılmıştır.

Endüstri devriminin ardından hızla yapılan büyük yatırımlarla, küçük kasabalar büyük şehirlere ve endüstri merkezlerine dönüşmeye, ticaretin ve her türlü ulaşımın kolaylaşabilmesi için altyapı yatırımları yapılmaya, ulaşım yöntemleri ve iletişim ağları geliştirilmeye başlamıştır. Bundan en fazla nemalananlar ise işadamı vasfıyla kâra odaklanan sermayedarlar olmuştur. Bu noktada yaşam alanlarında gerçekleşen gelişmeler ve değişimlerin belli kesimlerin, birtakım amaçlarına yönelik olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışma açısından çok önemli sayılan ve günümüzde medya kavramı başlığı altında incelenen basının, kendi içindeki dönüşümü de, değişen koşullar çerçevesinde ele alınmıştır.

Basının, 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarındaki işlevi güzümüz basınından farklı idi. O dönemlerde basının temel amacı, kamunun birçok açıdan aydınlatılmasını ve olanların bilincinde hareket etmelerini sağlamaktı. Bu güdüyle hareket eden ‘muckraker’ türü basın, büyük işletme baronlarının kirli işlerini ortaya çıkarmak için özel çaba harcıyordu. Kirlenen imajlarını düzeltebilme ihtiyacı hisseden işadamlarının bu dönemde yardımına, yeni keşfedilmiş bilinç yönlendirme enstrümanı olarak kullanılabileceği anlaşılan halkla ilişkiler yetişti. Bu dönemde, kamu düşüncelerinin, istenilen yöne hareketinin sağlanması ve istenilen şekilde davranışlar sergilemesi için bilinç ve bilinçaltını etkilemek için yapılan araştırmalardan elde edilen verilerle kitleler etkilenmeye çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler sektörünün, bugün içinde olduğu durum göz önüne getirilirse, kamuoyu oluşturma konusunda gayet başarılı olduğu görülmüştür. Muckraker tipi gazetecilik, sermayedarların kendilerini kamuya karşı savunmaya geçmeye mecbur kıldığından halkla ilişkilerin özel sektör açısından temelleri de atılmış oldu.

Alanla ilgili modern anlamda ilk gelişmeler 1900’lerin hemen başında gerçekleşmesine rağmen, firmaların halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaç 1929 Finansal

Krizi'nin patlak vermesiyle daha iyi anlaşıldı. İlk olarak Thomas Jeferson'un İnsan Hakları Bildirgesi'nde kullandığı halkla ilişkiler kavramının (ki bugünkü anlamında kullanılmamıştı) modern anlamdaki kullanımı 1900'lerin başına denk gelmektedir. Halkla ilişkiler, 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında profesyonel anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın modern anlamda kullanımının başladığı andan itibaren, modern ikna yöntemi olarak zikredilmeye başlanmıştır. Yüz yıllı aşkın serüveni ile Amerika Birleşik Devletleri kökenli halkla ilişkiler kavramı, günümüzde bu alana ayrılan devasa bütçelerle vazgeçilmezliğini kanıtlamış durumdadır. Bu vazgeçilmezlik gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde her alana (politik, ekonomik, sosyolojik) derinlemesine nüfuz etmeyi başarmıştır.

Halkla ilişkilerin günümüze değin birçok farklı tanımı yapılmış ancak ortak bir tanım üzerinde mutabakata varılamamıştır. Halkla ilişkilerin birçok farklı alanda değişik uygulamalar şeklinde kullanılabilmesi kavram üzerinde fikir birliğine varılamamasının temel nedenidir. Siyasal alandan sağlığa, ithalattan ihracata, kar amacı gütmeyen kurumlardan hükümetlere vb. birçok değişik türde faaliyet sahasına kadar kullanım alanı bulan bir kavram hakkında ortak bir tanım yapılması elbette alandaki uzmanları zorlamaktadır. Ancak tüm alanlardaki halkla ilişkiler çalışmalarının ortak noktaları olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Tüm çalışmalarda halkla ilişkilerden yararlanan tarafın ilgilendiği kamuoyu arasındaki ilişkinin istenilen yönde düzenlenmesi, faaliyetin ana teması olarak görülmüştür. Bu durumda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdikleri alan ayrımı yapılmaksızın, halkla ilişkilerin bir nevi arabuluculuk misyonu üstlenmiş olduğudur. Tabi bu noktada halkla ilişkilerin her daim güçlünün, erk sahibinin, sermayenin veya diğer bir adıyla kendini seçkin grup ilan edenin yanında yer alan bir sektör olduğu da belirtilmelidir. Halkla İlişkiler uzmanları, görevleri gereği, temsil ettikleri iktidar erklerinin stratejik amaçlarına ulaşabilmesi için kamuoyunun istenilen yöne hareketini sağlamaya çalışmaktadır.

Halka ilişkiler çalışmaları düzenlenirken, uzmanların, firmanın faaliyet gösterdiği sosyal alanı çok iyi algılaması gerekmektedir. Kültürel farkların, algı farklılıkları doğurduğunun bilincinde hareket edilmesi gerekmektedir. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi sosyal bilim alanlarının halkla ilişkilerle ilişkili olması hitap edilen kitleleri anlamaya olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin disiplinler arası niteliği de burada değinilmesi gereken diğer bir noktadır. Halkla

ilişkilerin, sosyal bilimler yanında pozitif bilimlerle olan ilişkisi bu nitelemenin yapılmasının sebebidir. Herhangi bir halkla ilişkiler çalışması yapılırken yapılan araştırmaların faaliyet alanına ilişkin problemlerin gerek tespitinde gerekse çözümünde kullanılıyor olması bu durumu kanıtlamaktadır.

Halkla ilişkilerin kapitalist sistemin kendini yeniden üretebilmesini sağlamak amacıyla özel sektör açısından sermayedarlara kamuoyu oluşturmak ve bu kamuların rızasını kazanarak kapitalizmin ihtiyaç duyduğu talebin tekrardan ve sürekli üretilmesini sağlamakta kullanılan yönetim işlevidir. Yüz yıla yakın bir süredir, örgütler ancak çevreleri ile olan etkileşimlerini olumlu yönlerde düzenleyebildikleri müddetçe ayakta kalabileceklerini anlamışlardır. 1929 Krizi sonrasında ise arza karşılık talep bulmadıkları takdirde iflas edeceklerini fark etmişlerdir. Örgütün çevresiyle olan ilişkilerini düzenlemeyerek karşılıklı anlayış, işbirliğinin yanı sıra, talep oluşturmak için ürünlerin veya hizmetlerin arzu nesneleri haline getirilerek tüketim kültürünün oluşturulmasında da halkla ilişkiler sermayedarlara yardımcı olmaktadır. Ulusal ve uluslararası sınırların giderek ortadan kalkması, ulaşımın ucuzlaması, konteynerleşme sayesinde çok yüksek miktarlarda ürünlerin uzak mekânlara rahatça uygun fiyatlara taşınabilmesi, insanların istedikleri her şeye rahatça ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ve bu markalaşmayı da beraberinde getirmektedir.

Diğer taraftan, medya organlarında yaşanan yapısal değişimler, sahipliklerin özel sermayedarların eline geçmesi, tüketimi içselleştirmek için haberin magazinelleşmesini ve tüketimi istenilen ürünlerin özendirilmesini sağlamaktadır. Artık insanlar ihtiyaçlarından ziyade arzularını tatmin etmek için ürün ve hizmetlere para harcamaktadır. Halkla ilişkiler ise görevi gereği, sermayedarlarca tüketilmesi istenen nesneleri sürekli işaret etmektedir. Tüketilmesi istenen ürün veya hizmet belirlendikten sonra izlenecek yol, haberde kullanılacak cinsiyete ve haberin yer bulacağı sayfaya kadar uzman ellerce şekillendirilmektedir.

## 1. Kapitalizm ve Halkla İlişkiler

Kapitalizmin 18. yüzyıl sonundan itibaren egemen sistem olmasının ardından, sermayedarlar hiç bir müdahalede bulunmadan sistemin kendini yenileyeceğine inanmaktaydılar. Ancak 1917'de Sovyet Rusya'da kapitalizmin aksine sosyal olanın

ön palanda tutulduğu komünizmin egemen sistem halini alması, kapitalizmin kayıtsız şartsız kabul edilebilecek bir sistem olmadığını endüstrileşmiş Batı toplumlarına göstermektedir.

Komünizmin ön plana çıkardığı işgücünün ekonominin temel gücü olduğu, emek gücü olmazsa üretimin olamayacağı, sermayenin belli kesimlerin himayesinde olmaması gerektiği, tüm toplumsal kesimlere eşitlikçi bir şekilde yayılmasının ve genel toplumsal refahın artırılması gerektiği yönündeydi. Kapitalizmin hâkim olduğu endüstriyelleşmiş Batı ülkelerinde komünizmin etkisiyle işçiler gerçekte sistem için sahip oldukları hayati önemi fark etmekte ve belli haklar için örgütlenmeye başlayarak grevler yapmaya başladı.

Halkla ilişkiler tam da kapitalizmin bu sıkıntılı döneminde grev yapan işçileri ulusal çıkarları savunmadıkları gerekçesiyle vatan haini ilan ettiler. Halkla ilişkiler komünist olanı düşman ilan ederek kızıl korkuyu bu dönemde yaymakta başarılı oldu. Sermayedarlar işçilerin güçlerinin elinden alınması için üretimin bir parçasıyken bile üretimden uzaklaşmalarını sağlayacak yeni teknolojiler geliştirdiler. Fordizm henüz yaygınlık kazanmamasına rağmen, tam da 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Seri üretim, işlerin parçacıklara bölünmesini, işçilerin sadece belli konularda uzman olmalarını sağlayan bir sistemdir. Bu sistem işçilerin, üretimin bütününden uzaklaştırılarak vasıfsızlaştırılması sağlamaktaydı. Ancak bu teknolojik çözüm, sendikal örgütlenmenin önünü açtı. Fordist üretim tarzını benimseyen ve kitle üretimine geçen işletmelerde, birçok işçi aynı mekânda çalışma imkânı bulmakta ve örgütlenebilmekteydi.

1929 yılına gelindiğinde seri üretim kaynaklı ürün stoklarının yığılması ve arza karşılık talebin bulunamamasından kaynaklanan kapitalizmin yapısal krizi örgütlenme dalgasına eklenince sistem kökünden sallanmıştır. Bu noktadan sonra talep yaratmak için de farklı pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyaç, artış göstermektedir. Halkla ilişkilerin etki alanının genişliğinin farkına varan sermayedarlar, hem kamularıyla ilişkilerini düzenlemek, hem de piyasadaki talebi artırmak için halkla ilişkilerden derinlemesine yararlanmaya başlamaktadır. 1929 yılı halkla ilişkilerin yaygınlaşması için miladi bir tarih olarak görülmektedir.

Halkla ilişkilerin kapitalist sistemin kendini yeniden üretebilmesini sağlamak amacıyla özel sektör açısından sermayedarlara kamuoyu oluşturmaya ve bu

kamuların rızasını kazanarak kapitalizmin ihtiyaç duyduğu talebin tekrardan ve sürekli üretilmesini sağlamakta kullanılan yönetim işlevidir. Yüz yıla yakın bir süredir, örgütler ancak çevreleri ile olan etkileşimlerini olumlu yönlerde düzenleyebildikleri müddetçe ayakta kalabileceklerini fark etmişlerdir. 1929 Krizi sonrasında ise arza karşılık talep bulmadıkları takdirde iflas edeceklerini fark etmişlerdir.

Örgütün çevresiyle olan ilişkilerini düzenleyerek karşılıklı anlayış, işbirliğinin yanı sıra, talep oluşturmak için ürünlerin veya hizmetlerin arzu nesneleri haline getirilerek tüketim kültürünün oluşturulmasında da halkla ilişkiler sermayedarlara yardımcı olmaktadır. Bir taraftan ulusal ve uluslararası sınırların ortadan kalkması, ulaşımın ucuzlaması, konteynerleşme sayesinde çok yüksek miktarlarda ürünlerin uzak mekânlara rahatça uygun fiyatlara taşınabilmesi, insanların istedikleri her şeye rahatça ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu koşullar, markaların tüketim kültürünün benimsendiği her yere rahatlıkla ulaşmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan, medya organlarında yaşanan yapısal değişimler, zaman içerisinde işlevinin değişmesine sebep olmuştur. Medya sahiplikleri sermayedarların eline geçtikçe, tüketimi içselleştirmek için haberin magazinelleşmesini ve tüketimi istenilen ürünlerin özendirilmesini sağlama işlevi de önem kazanmıştır. Tüketim kültürünün yerleşmeyi başardığı yerlerde insanlar, ihtiyaçlarından ziyade arzularını tatmin etmek için ürün ve hizmetler için para harcarlar. Halkla ilişkiler ise görevi gereği sermayedarlarca tüketilmesi istenen nesneleri çeşitli iletişim yollarıyla sürekli işaret etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları genellikle haber değeri yaratarak medyada yer bulmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler haberlerinde, tüketilmesi istenen ürün veya hizmet belirlendikten sonra, haberde kullanılacak cinsiyet, haberin yer bulacağı sayfa, haber söyleminin içeriğinin belirlenmesi, kullanılacak imgeler uzman ellerce şekillendirilir.

### 1.1.Modernizm ve Halkla İlişkiler

Modern anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmıştır.[6] Halkla ilişkiler uygulama alanının ortaya çıkış serüveninin anlaşılabilmesi

[6] Modern anlamda halkla ilişkiler inceleneceğinden bundan sonra kavramın kullanımında ‘modern’ nitelemesi belirtilmeyecektir.

için, 20. yüzyıla gelinmeden bu uygulama alanın doğuş zemininin hazırlayan etkenlerin oluşumu incelenmiştir.

Halkla ilişkiler, kapitalizm kavramı ile birlikte düşünülmelidir. Kapitalizm belli bir döneme ismini vermeyi başarmış ve buna devam eden bir ekonomik sistem olmasının yanında, sosyal, politik ve teknolojik alanları da etkisi altında tutmaktadır. Aslında "kapitalizm bir iktidar sistemidir. Geçimi ve toplumsal yeri emeğinin satışına bağlı gruplar üzerinde, sermaye sahibi sınıfın kendini idame ettiren egemenliğini içerir" (Poggi, 2003,144). Sermaye sahiplerinin gücünün kaynağı kapitalist sisteme dayanır. Kapitalist ekonomik sistemin doğuşunun zeminini ise modernleşme hazırlamıştır.[7]

Aydınlanma, insanları "eski düzen"den (ancient régime) kurtararak "aklın düzenine" sokmayı amaçlarken, toplumsal ve siyasal süreçlerde hareketlenmeyi sağlamıştır. Bu dönemde "her tür felsefi ve toplumsal proje akla, akılla ve akılda somutlaşma ilkelerine dayanmaktadır." (Çiğdem, 2001,14). Akılsal devrimin altyapısını oluşturan Aydınlanma Çağı, aklın işlevsel kullanılmasını sağlayarak, ekonomik ve toplumsal sonuçlarıyla modern toplumun temellerini oluşturmuştur.

18. yüzyılda teknolojideki değişim ve gelişmeler endüstriyel gelişmelere ön ayak olmuştur. Endüstriyel gelişmelerle, üretim kapasiteleri yükseltilmiş ve bölgelerarası ve denizaşırı kolonilerden gelen taleplere dahi cevap verilebilmiştir. Büyük Britanya kökenli olan "Sanayi Devrimi, Britanya'da on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde gerçekleşen hızlı toplumsal, iktisadi, demografik ve teknolojik değişiklikleri anlatmak üzere kullanılan bir terimdir. (…) bu devrim, Britanya'nın ağırlıkla kırsal ve tarımcı bir toplumdan, giderek imalata ve endüstriye dayalı kentsel bir toplum haline ifade etmektedir" (Marshall, 1999, 632). Endüstriyel gelişme temelli gerçekleşen bu değişimler, burjuvazinin egemenlik sürecini başlatmıştır. Aydınlanma'nın toplumsal temellerinin açığa çıkarılmasında önemli bir yer tutan Endüstriyel Devrim, 'eşitlik' kavramını da beraberinde getirmiştir. Ancak bu kavram endüstrileşmenin getirdiği örgütlenme biçimiyle bağıntılıdır. "Sanayileşmenin başlıca (ama tek değil) aracını sağlayan kapitalizm,(...) Üreticilerin dolayımsız ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış

[7] 'Akıl Çağı' ya da 'Aydınlanma Çağı' hakkında daha fazla bilgi için Çiğdem'in Aydınlanma Düşüncesi (2001) kitabına bakınız.

mübadele ve kâr amacını güden bir ücretli emek ve meta üretimi sistemi" oluşturmuştur (Marshall, 1999, 382). Pre-modern çağlarda da kapitalist örneklerle karşılaşılmıştır. Fakat bu dönemlerde gerçekleştirilen mübadeleler dinsel ve siyasal denetimle sınırlandırılmıştır. Kapitalizmin, siyasal ve kültürel alandaki muazzam ve büyük ölçüde düzenlenmiş egemenliği bu çalışmanın ilgi alanına girmektedir.

Yaşanan devrimlerin etkisiyle 19.yüzyılda modern devletler sistemi ortaya çıktı. Bu "devletler sisteminde her devlet yalnızca kendi çıkarı peşinde koşan, kendinden menkul ve gücünü kendinden alan bir birimdir. Ama her devletin çıkarları, iç ve dış demografik, askeri, ekonomik ve siyasal çevredeki değişikliklere göre, sürekli yeniden tanımlanır" (Poggi, 2003, 109). Modern devletler sisteminin ortaya çıktığı ilk dönemlerde, kamuoyunu ilgilendiren konularda, yalnızca pazar sisteminde bir payı olanlara, yani sermaye sahiplerine söz (oy hakkı, seçme ve seçilme hakkı) hakkı veriliyordu. Bu şekilde kapitalist sınıf ile işçi sınıf arasında çelişkili olan çıkarlar dizisinin işçi yanı bastırılabiliyordu. Ancak ulus devletlerin varlığını sürdürebilmesi için gerek finansal gerekse askeri alanlarda genişlemesi gerekmekteydi. Ulus devletler devlet bütünlüğünü koruyabilmek adına ulusu oluşturan sermaye sınıfı dışındaki kesimlerle olan ilişkisini de geliştirmek zorunda kaldı. Devletin alt katmanlarla geliştirdiği ilişkinin bedeli kapitalist üretim biçiminin gereği olan temel hakların kitlelere sağlanmasıydı. Ülkenin siyasal sürecine meşru katılım hakkını elde eden alt katmanlar siyasal alanda düşüncelerini temsil edebilme olanağını bu şekilde bulmuş oldular.

Bu dönemde, siyasal alanda temsil hakkının yanı sıra imalat sanayisinde hızla gelişen teknoloji, eğitimle ilgili gelişmeleri gerekli kılmıştır. Modern dönem öncesinde eğitimin belli sınıflara sağlanan bir haktı. Bu şekilde kitlelerin bilinçlenmesi ve gücü elinde bulunduranlara karşı çıkması cehaletin yaygınlaştırılması ile engelleniyordu. Ancak modernleşen ekonomilerde artık cehalet kamuoyu idaresi için tercih edilebilecek bir yol olmaktan çıkmıştı. İşgücünün gelişen teknolojiyi takip edebilmesi ve kullanabilmesi için artık eğitim şarttı. Modern devletlerin bu dönemde örgün eğitimi yaygınlaştırdığı görülmüştür. Devlet bütçesi tarafından karşılanan yaygın eğitimin amacı, işçi sınıfının bilgi düzeyini artırarak üretim süreçlerini istenilen seviyeye gelmesini sağlamaktı.

Üretimin temel taşı, kapitalist sistemin kendini yeniden üretebilmesinin kaynağı olan işçi sınıfının bilgi düzeyindeki artış ve buna ek olarak artık sahip olduğu seçme ve

seçilme hakkı, sistemin kendisi için artık bir tehdit olarak görünmektedir. Aslında burada iki sınıfın çatışan çıkarları söz konusudur. Artık zor kullanarak gücü elinde tutma zamanının geçtiği görülmüştür. Seçme ve seçilme hakkı örgütlenme hakkını da beraberinde getirmiştir; sendikalar, işçi hakları, vb. bir çok gelişme birbirini izlemiştir. Örgütlenen işçilerin kapitalistlerce idaresi eskisi kadar kolay olamadı. Temsili demokrasinin ortaya çıktığı andan itibaren gücü elinde bulundurmak arzusu içinde olan ister kişi, ister kurum ister kuruluş olsun, üzerinde güç uygulamak istediği kişinin veya kamuoyunun 'rıza'sını kazanmak zorundadır. Rızanın kazanılması ise halkla ilişkilerin temel amacıdır. Halkla ilişkiler, kapitalizmin kendini her alanda yeniden üretebilmesinde kullanılan pazarlama araçlarından birisi olarak düşünülmelidir.

Burjuva sınıfının ön ayak olmasıyla gerçekleştirilen çifte devrimler sonucunda ortaya bir de işçi sınıfı (proletarya) çıkması beraberinde sınıflar arası çakışan çıkarları da getirmiştir. Kapitalizmin kendini yenileyebilmesi bu sınıfın sağlayacağı emek gücüne bağımlıdır. Üretimin tekrarlanması ve sermaye sınıfının güçlenmesi, işçi sınıfının emeğinin kullanılması ile üretimin gerçekleşmesi ve üzerine artı değer (kâr) eklenerek ürünlerin satılmasıyla mümkündür. Sermaye sahipleri kazandıkları artı değerleri tekrar yatırım yaparak iş hacimlerini büyütebilmektedir. Burjuva sınıfı ile işçi sınıfı arasındaki, devrimler sonrasında ortaya çıkan belirgin farklar burjuvaların oluşturduğu ekonomik sistemi tehdit etme potansiyeline sahip olduğu en başından itibaren bilinmektedir. Kapitalist sistemin işçi emeğine dayandığı ve onsuz varlığını sürdüremeyeceği de inkâr edilemez. Kapitalist sistemin egemen sistem olmaya devam edebilmesi için işçi sınıfını sürekli denetim altında tutmak zorundadır. İşçi sınıfı üzerindeki denetim dönemsel olarak farklılıklar göstermiştir.

Kapitalizmin hâkim olmaya başladığı ilk dönemlerde işçiler üzerindeki denetim emeğin anlamı değiştirilerek sağlanmıştır. Artık emek işçi tarafından satılan ve emek karşılığında para ödenen bir sistemin parçasıdır. Sermayedar işçilerin emeklerine karşılık ücret ödeyerek, emeği üretim faktörlerinin bir parçası haline getirmiş, yani emeği maddi bir şeye çevirmektedir.

Negri ve Hardt'ın emek üzerindeki düşünceleri bu çalışma açısından büyük önem arz etmektedir. Negri ve Hardt'ın savunduğu şekliyle emek ve değer kavramları, karşılıklı birbirini ima etmektedir. Bu doğrultuda "emek dediğimizde yaratıcı pratiktir anladığımız. Bu anlamda emek, tüm toplumsal yelpazeyi, yani iktisadi ve

kültürel alanları aynı ölçüde kuşatacak şekilde değer üretimini anlamlandıran bir toplumsal analitik olarak iş görür" (Hardt ve Negri, 2003, 23). İktisadi alanda emeğin katkısıyla ancak ürün üretimi veya hizmet sunumu gerçekleşebilmektedir. Emek, talepleri karşılamak için diğer üretim faktörlerine değer katarak onları kullanılabilir veya sunulabilir hale getiren temel öğedir. Emek, üretimin gerçekleşebilmesi için değer katması vazgeçilemezdir. Toplumsal üretime katkı koyduğuna göre emek, değer yaratıcı toplumsal bir pratiktir de.

Emeğin toplum içerisinde hangi üretim alanlarında değerlendirildiği, kültürel değer yaratımına katkısını da belirler. Sanayileşmiş toplumların üretmek üzere emeği kullanımı söz konusu iken, üretimden uzak tüketime odaklı toplumların ise emeği üretim amaçlı kullanması mümkün görünmez. Üretmek ile tüketmek kavramları birlikte anılmasına ve bu iki kavramın birbirini, kapitalist sistemin kendini yenilemesi için kullanılmasına karşın, tüketmeyi teşvik için kullanılan emek ile üreten emeğin mantalitelerinin aynı olması beklenemez. Üreten toplumlarda emeğe dayalı toplumsal yeniden üretim söz konusudur.

Marx ve Engels'in 1848 yılında yazmış oldukları Komünist Manifesto'nun üzerinden bir buçuk asrı aşkın bir süre geçmiş olmasına rağmen günümüzde olanları öngörmüş olması ve kapitalist sistemin işleyiş tarzını büyük ölçüde tahayyül edebilmiş olması inanılmazdır. Komünist Manifesto'nun Burjuvaziler ve Proleterler bölümünde, Marx ve Engels tarafından farklı tahayyül edilen sadece proleterlerin örgütlenerek sözü geçen taraf olacağına; örgütlü ve güçlü proletarya karşısında burjuvazilerin hâkimiyeti kaybedeceği ve proleter sınıfın yükseleceğine dair olanıydı. Şu ana kadar bu tahayyül gerçekleşemedi ve gerçekleşmesi de beklentiler arasında görülmüyor. Proletaryanın yükselişine dair tahayyül Komünist Manifesto'da şu şekilde anlatılıyordu:

> "Gelmiş geçmiş bütün toplum, gördüğümüz gibi, ezen ezilen sınıfların karşıtlığına dayanıyordu. Ama bir sınıfı ezebilmek için en azından kölece varoluşunu sürdürebileceği koşulları sağlamak gerekir. Kulluk düzeninde kul komün üyeliğine çabaladığı gibi derebeyliğin saltıkçılığı altında da küçük kenter kentsoyluluğa doğru çabalamıştır. Buna karşılık çağcıl işçi, sanayinin ilerlemesiyle birlikte yükseleceği yerde, kendi sınıfının koşullarının aşağısına doğru gömüldükçe gömülmektedir. İşçi yoksullaşmakta, yoksulluksa nüfustan da varlıktan da daha hızlı gelişmektedir. Böylece kentsoyluluğun artık toplumun egemen sınıfı olmayı sürdürecek, sınıfın yaşama koşullarını topluma yönetici yasa diye dayatacak güçte olmadığı açıkça ortaya çıkıyor. Egemenlik gücünden yoksun, çünkü kölesinin köleliği içinde var olmasını bile sağlayacak güçte değil; çünkü kölesinin kentsoyluyu besleyecek yerde, kentsoylunun kendisini beslemesini umar duruma düşmesini engelleyemiyor. Toplum artık kentsoylunun altında yaşayamaz, demek onun yaşamı artık toplumla bağdaşmıyor.

> Kentsoylu sınıfın varoluşu için, egemenliği için asal koşul varlığın özel kişiler elinde toplanması, sermayenin oluşup çoğalmasıdır; sermayenin koşuluysa ücretli emektir. Ücretli emek bütünüyle işçilerin birbirleriyle rekabetine dayanır. Kentsoyluluğun istemeden, direnmeden taşıyıcılığını üstlendiği sanayinin ilerleyişi, işçilerin rekabet aracılığıyla yalıtılmalarının yerine birlikler aracılığıyla devrimci toparlanışları geçirmiştir. Dolayısıyla büyük sanayinin gelişmesiyle birlikte, kentsoyluluğun üretmesini, ürünleri kendisine mal etmesini sağlayan temel ayaklarının altından kayıp gitmiştir. Kentsoyluluk her şeyden önce kendi mezarcılarını üretmektedir. Kentsoyluluğun çöküşü ile proletaryanın utkusu aynı ölçüde kaçınılmazdır" (Marx ve Engels, 2006, 93-95).

Burjuvalar, Marx ve Engels'in tahayyüllünün aksine, kapitalist sistemin kendini yeniden üretebilmesi için işçilerin istenilen doğrultuda hareketini sağlayacak stratejiler geliştirmeyi bugüne dek başarmış görünüyorlar. Bu aslında burjuvazinin uyguladığı en gelişkin strateji, işçinin üretim sürecine yabancılaştırılarak tüketim sürecinin bir parçası haline getirilmesidir. Modern kapitalist üretim tarzları ortaya çıktığı andan itibaren işçi olarak adlandırılan çalışan bireyler, bir yönden sahip oldukları vasıflar artırılmaya bir diğer yönden de vasıfsızlaştırılmaya başlandı.

Vasıfların artırılması açısından düşünüldüğünde, eğitim alanında modern kapitalist sistemin var olduğu andan itibaren toplumsal gelişimler kaydedilmektedir. Bu aslında zorunlu bir ihtiyacın karşılanmasıdır. Endüstriyel kapitalist sistemin ihtiyaçlarını karşılamak üzere genel eğitim seviyesi yükseltilmek için eğitim ve öğretim kurumları devlet eliyle yeniden kurgulanmıştır. Eğitimin buradaki temel amacı, piyasa ihtiyaçlarını karşılayabilecek elemanlar yetiştirmek olmuştur. Piyasa talepleri doğrultusunda şekillenen eğitim kurumları gerek devlet, gerekse özel sermaye katkılarıyla, buna hala daha benzer şekilde devam edilmektedir. Günümüzde özel sermaye gruplarının eğitim alanında da devletten daha faal olduğu görülmüştür.

İşçilerin vasıfsızlaştırılması ise üretici emeğin, üretim sürecinin bütününden koparılmasıdır. Emek gücü kapitalist sistemin varlığından önce üretim sürecinin her aşamasında yer alabilen bireylerin emekleriydi. Bireyler emeklerini, sırf kendi ihtiyaçlarını gidermek için harcıyorlardı ve üretimin her aşamasında yer alıyorlardı. Harcadıkları emek karşılığında ürettikleri ürünler aynı zamanda kendileri için ürettikleri değerlerdi de. Modern kapitalist üretim tarzının hâkimiyetiyle emeği satın alınan işçi sınıfı ortaya çıktı. Ancak işçilerin emekleri karşılığı üretimin temeli olması sermayedarları tehdit edebilme potansiyeline her zaman sahipti. Tüm işçilerin üretimin her aşamasında yer alarak bütün üretim sürecine hâkim olduğu ustalık sistemi, kapitalist sistemdeki üretim tarzı için büyük tehdit olarak görülmekteydi.

Emek gücü elindeki bu silahı istediği anda kullanarak kapitalist sistemin işlevselliğini tehlikeye sokabilirdi. Sermayedar bu riski ortadan kaldırmak için işbölümü, uzmanlaşma gibi kavramlar, iş hayatına sokmaya başlamıştır. İşbölümü sayesinde üretim süreçlerinde gerçekleştirilmesi gereken işler küçücük parçacıklara bölünerek herkesin sadece belli bir işi gerçekleştirmesi sağlanmaktadır. Üretimin tümünden ziyade sadece üretimin küçücük bir parçasında yer alabilen işçiler bu şekilde üretimin bütününden uzaklaşmaya başladılar. Piyasada artık sadece firmalar, ürünler veya hizmetler arası rekabetle sınırlandırılamamakta, işçiler arası hayatını idame ettirmek adına işi alma rekabeti de bulunmaktadır. Aynı eğitim sistemlerinden çıkan ve değişen teknolojilere ayak uydurma çabası içinde, potansiyel çalışma arzusu taşıyan emek gücü iş bulmaya çalışmaktadır.

Artı değer yaratma ve bu şekilde sermayedarın yatırım gücünün ve birikiminin artması, kapitalizmin hâkim olduğu andan itibaren iki şekilde gerçekleşmiştir. Bunlardan birincisi emek gücünün sömürülmesi ile kâra ek olarak elde edilen birikim, ikincisi ise üretim faktörleri için harcanan toplam maliyetin üzerine kar eklenerek sermayenin artırılması şeklindedir.

Emek gücünün sömürülmesi, işçilere harcadıkları emek değerinden daha düşük ücretler verilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sermayedarın elde ettiği kâra ek bir kaynaktır. "Bu üretim koşulları Marx'ın 'emeğin yabancılaşması olarak adlandırdığı bir duruma yol açar" (Bockock, 2005, 44). İşçiler gerekli yasal düzenlemeler yine kapitalist yasal düzenleme bağlamında gerçekleştirdiğinden, alması gerekenden daha az ücretle çalışmak durumunda kaldı. Hayatını idame ettirmek için emek gücü karşılığında kazandığı ücretle tüketim maddeleri aldı. Ürettiği ürün veya hizmetin sahibi olmayan sadece üreticisi olan emek gücü, bunlardan yararlanmak için bedelini ödemek zorundadır.

Üretim sürecinden uzaklaşmanın ve bireyselleşmenin getirdiği yabancılaşmanın yanı sıra, işçi, emeğini, tüketebilmek için satar. Bu da emek gücünün üretimden uzaklaşarak tüketime yaklaşmasını sağlar ve yabancılaşma kavramına ek bir anlam daha katmaktadır. "İşte böylece çağcıl kentsoyluluğun kendisinin de nasıl uzun bir gelişme sürecinin, üretim ile değişim biçimlerindeki bir dizi devrimin ürünü olduğunu görüyoruz" (Marx ve Engels, 2003, 71-73).

Üretim sürecinde, İşçilerin komün şeklinde hareketlerinin önüne konan engeller (gerek üretim gerekse değişim değerindeki farklılaşmalar) bireyselleşmeyi de beraberinde getirerek işçileri gücünü elinden almayı başarmıştır. Bermann, burjuvalarla proleterler arasındaki ilişkinin burjuva sınıfı lehine sonuçlandığını, Marx ve Engels'in Komünist Manifestosu'ndaki "Burjuvalar ve Proleterler" bölümünde anlattıklarını şu şekilde yorumlayarak açıklar:

> "Manifesto'nun ilk bölümü olan Burjuvalar ve Proleterler (473- 83), bugünkü adıyla modernleşme sürecinin genel bir görünümünü sunmayı ve Marx'ın devrimci doruk noktasına inandığı olayın yer alacağı sahneyi kurmayı amaçlamaktadır. (...) Burada Marx, modernliğin katı kurumsal çekirdeğini tasvir eder. Birinci olarak, bir dünya pazarının doğuşu vardır. Bu dünya pazarı yayıldıkça değdiği her yerel ve bölgesel pazarı yok eder. Üretim, tüketim ve insan ihtiyaçları giderek uluslararası kozmopolit bir nitelik kazanır. İnsan arzularının ve taleplerinin kapsamı, giderek çökecek yerel pazarların çok ötesine ulaşır. İletişim dünya ölçeğine genişler ve teknolojik bakımdan karmaşık kitle iletişim araçları ortaya çıkar. Sermaye giderek daha az elde yoğunlaşır. Bağımsız köylü ve zanaatkârlar kapitalist kitlesel üretimle rekabet edemez; topraklarını terk etmek, atelyelerini kapatmak zorunda kalırlar. Üretim giderek merkezileşir ve ileri düzeyde otomatlaşmış fabrikalarda yoğunlaşır. (Kırda da durum farklı değildir; çiftlikler "tarladaki fabrika" halini alır ve köylerini terk etmeyen köylüler tarım proletaryasına dönüştürülürler. Muazzam sayılarda köklerinden koparılmış yoksul insan büyülü –ve sarsıntılı- bir şekilde ortaya çıkan şehirlere akın eder. Bu büyük değişimlerin görece düzenli bir şekilde sürmesi için yasal, mali ve idari merkezileşme gereklidir. Üstelik kapitalizmin ulaştığı her yerde gerçekleşir bu. Ulus devletler ortaya çıkar ve ellerine büyük güç toplarlar. Gene de sermayenin uluslararası kapsamı bu gücü yıpratmaktadır. Bu arada sanayi işçileri bir tür sınıf bilinci geliştirmeye başlar; yaşadıkları derin sefalet ve müzmin baskıya karşı harekete geçerler. (...)Bir de bakarız ki, etrafımızdaki katı toplumsal oluşumlar eriyip gitmiştir. Sonunda Marx'ın proleterleri ortaya çıktığında kendilerine ait rolü icra edecekleri dünya sahnesi darmadağın olmuş ve başkalaşarak tanınmaz gerçeküstü bir şeye, oyuncuların altından kayan, şekil değiştiren oynak bir sahneye dönüşmüştür." (Bermann, 2003, 129-131)

Proletaryanın Marx ve Engels'in tahayyüllündeki gibi ilerleyememesini Bermann yukarıda bahsettiği, 'oynak sahne' benzetmesiyle çok güzel işlemektedir. Burada 'oynak sahne', işçilerin elinden kayan gücü simgeler. Marx'ın dediği gibi, üretimin sürekli dönüştürülmesi toplumsal ilişkilerin durmaksızın sarsılması, dinmek bilmeyen belirsizlik ve kaynaşma.... Bunlar burjuva çağını diğerlerinden ayırt ediyor. Ayırt etmeye ek olarak ayakta da tutuyor. Burjuva ekonomisince ortaya çıkarılan modernist kültür, o gün bu gündür dünyada egemen sistem halini almış ve kendini yeniden üretmeye başarılı bir şekilde devam etmektedir.

Burjuvaların üretim ve tüketim modelleri arasındaki ilişkinin önemini keşfetmesi aslında kapitalist sistemin hâkimiyetinin ilan edilişini simgelemektedir. "Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şeklide devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir" (Bockock, 2005, 43). Satılmayan ürün veya hizmetlerin üretilmesinin veya sunulmasının hiç bir anlamı kalmamaktadır.

Arza karşılık gelebilecek talebi üretmek adına üreten bireyler de, piyasa için artık birer tüketici konumundadırlar. Tüketim ürünlerinin talebini artırmak için ilk etapta reklamcılık ön plana çıkmıştır. Ancak zamanla tüketicilerin reklamlara olan direnci artış göstermiştir. Bunun yanında piyasalarda rekabet arttığından rakiplerinden farklılaşma isteği ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde farklı pazarlama iletişimi stratejileri ile piyasalarda fark yaratma eğilimi ön plana çıkmak zorunda kalmıştır. Bu zorunu ihtiyacı gidermek için ortaya çıkarılan pazarlama iletişimi tekniklerinden birisi de halkla ilişkilerdir. Psikoloji, sosyal psikoloji gibi alanların tüketici davranışlarını etkileme üzerindeki etkilerinin anlaşılması modern pazarlama ve ikna yöntemi olarak halka ilişkilerin doğuşunu tetiklemiştir.

### 1.1.1 Modern Anlamda Halkla İlişkiler: Para Artı Rıza Eşittir Güç

Modernliğin ortaya çıktığı ilk andan itibaren emek gücünün ücret karşılığı satın alınması ve bütünden koparılarak sadece belli iş parçacıklarını gerçekleştiren bir emek gücü ortaya çıkmıştır. Bir tarafta işler küçücük parçalara bölündüğünde ayrıştırmalar gerçekleştirilirken, diğer tarafta emek gücünün birbirinden bağımsız hareket etme yeteneği elinden alınmıştır.

Modern insan, herhangi bir şey sahibi olmak istiyorsa çalışmak ve emeğinin karşılığında aldığı ücretle ihtiyaçlarını ürün veya hizmetler satın alarak karşılamaktadır. Diğer taraftan, haklarını savunabilmek ve korunmak için hükümetten medet ummakta, dünyadan haberdar olmak için medya organlarını takip etmekte, sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sosyal aktivite imkânı sağlayan kuruluşlardan hizmet almakta, manevi ihtiyaçları için dine ve esasen dini kurumlara sarılmaktadır. Günümüzde para, ihtiyaçlarınız doğrultusunda belirlediğiniz isteklerinizi karşılama imkânınızdır. Çağdaş anlamda, bireyler açısından işe olan bağımlılık, aslında onların yaşam tarzlarının belirleyenidir.

Kurum ve kuruluşlar açısından değerlendirildiğinde, bireylerle olan karşılıklı bağımlılık ilişkisi, kurum veya kuruluşların varlığını sürdürebilme şartıdır. “Ticari, sosyal, dini ve politik kurumaların varlığı insanların iyi niyetine bağımlıdır” (Canfield and Moore, 1973: 3). Emek gücü olmadan, belli beceriler kullanılarak üretim faktörleri üretim sürecine geçirilmeden, ürün veya hizmetleri satabilecek bir pazar olmadan işletmelerin varlıklarını sürdürmesi mümkün değildir. Sosyal yardım kuruluşları, ticari birlikler, ticari veya profesyonel alanlardaki dernekler veya

toplulukların varlığı üyelerine, yani gönüllü çalışan ve maddi yardımlarda bulunan bireylere bağımlıdır. Hükümetin ise belli bir finansal destek olmadan (vergiler), belli bir insan gücü olmadan ve en önemlisi hükümet edeceklerin kamu tarafından onaylanmadan faaliyetlerini sürdürmesi mümkün değildir. Bireylerin kurumlara, kurumların da bireylere, duyduğu karşılıklı zorunlu bağımlık modern dönemin etkilerindendir. "Bireylerin ticari, idari ve sosyal kuruluşlarla olan karşılıklı bağımlılığı, yeni felsefe ve yönetim işlevi denen halkla ilişkileri ortaya çıkarmıştır" (Canfield and Moore, 1973: 3).

Kapitalist sistemin egemenliğini sürdürebilmesi için var olan sistemin devamını sağlama ihtiyacı, ne olursa olsun vazgeçemeyeceği en önemli nokta olarak görülmüştür. Bu da, modern anlamda ortaya çıkan ve stratejik yönetim işlevlerinden birisi olarak her türlü kurum ve kuruluşa nüfuz etmeyi başaran halkla ilişkilerin ortaya çıkış serüvenini anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Buradan yola çıkarak ilk önce halkla ilişkiler kavramının ne anlama geldiği açıklanmakta, ardından ise ortaya çıkış serüveni ve hizmet ettiği kimseler irdelenmektedir.

#### 1.1.1.1 Kamuoyu ve Halkla İlişkiler Kavramı

Modern anlamda halkla ilişkiler ortaya çıktığı andan ve etkileri görülmeye başlandığı andan itibaren çok geniş kullanım alanları bulmuştur. Sadece hükümet ve ticari kurumlarca değil, kişiler, hükümetler, kar amacı gütmeyen çok çeşitli kurum ve kuruluşlar, uluslararası örgütler, vb. çok çeşitli kişi veya kurumlarca kullanılabilen stratejik yönetim fonksiyonudur. Faaliyet alanının genişliğine ek olarak faaliyet türlerinin genişliği halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamasının önündeki önemli etkendir. Organizasyonlardan, iş stratejisi belirlemeye, kurumsal kimlik yaratmadan imaj oluşturmaya, kurum içi etkinliklerden medya ilişkilerine kadar birçok farklı sektör tarafından, farklı faaliyetler şeklinde halkla ilişkiler bilgilerinden yararlanılmaktadır. Kullanım alanıyla ilgili anlamının belirlenebilmesi için tanımlamalardan önce halkla ilişkiler (public relations) kavramına göz atılmıştır. Daha sonra ise çalışma açısından bir şeyler ifade eden halkla ilişkiler tanımları incelenmiştir.

İngilizcede 'public relations', Almancada 'öffenlichtkeit arbeit' olarak kullanılan ve Türkçeye 'halkla ilişkiler' olarak çevrilen alan ismi, akıllarda, alanın neye hizmet ettiğine dair bulanıklık yaratmaktadır. Buradaki anlam kargaşasının temelinde,

Türkçeye çevrilirken ‘public’ kavramının ‘halk’ olarak kullanılması yatmaktadır. Burada kullanılan ‘public’ kavramı ‘kamu’ kavramına işaret ederken, ‘halk’ kavramı daha farklı bir anlam taşımaktadır ve bu iki kavram örtüşmemektedir.

‘Halk’ çok farklı düşünce yapılarına sahip ve belli ulusal sınırlar içerisinde yaşayan, heterojen özellikleri olan kimseleri kapsama özelliği olan bir kavramdır. ‘Kamu’ kavramı ise umumi, aleni gibi kavramlara karşılık gelmekte, ayriyeten belli kriterlere göre bir araya gelmiş bireyler anlamına da taşımaktadır. Bu çalışma açısından “kamu kolektif bir deyimdir. Aynı zamanda kamu terimi bu anlamları ile birlikte belirli vasıflara haiz bir toplumsal gruba atıfta bulunmaktadır” (Bektaş, 2000, 45).[8]

Ancak, ‘public’, ‘kamu’ veya ‘öffentlich’[9] kavramlarının artık gerçek anlamlarından uzaklaşmış ve gündelik konuşmada farklı anlamlar yüklenilerek kullanılmaktadır. Özbek kavramların anlamsal değişim durumunu şöyle açıklar:

> “Gündelik konuşmada kamu dendiğinde hemen devlet gelir aklımıza; devlet idaresi, organları, kuruluşları, görevlileri ya da etkinlikleri gibi şeyleri, devlete ait ya da devlet kontrolünde yürütülen resmi bir alanı kastederiz. Halbuki Habermas’ın dediği gibi kamusal alan her şeyden önce toplumsal yaşamımızda kamuoyunun içinde oluştuğu alandır. Biz de bir yandan aslında, ‘kamuoyu’nun halka (umuma) ait fikir-oy olduğunu, kamu hizmeti’nin devlete hizmet olmadığını, ‘kamu yararı’nın kamu ve güvenlik güçlerinin yararı anlamına gelmediğini biliriz. Yine de ‘kamuoyu’ndaki kamunun kim olduğunu düşünmeden, kamuyu devlet aygıtıyla birleştirerek, yani kavramı ortadan yarıp esasını kaçırarak kullanmayı sürdürürüz” (Özbek, 2004a, 31).

Özbek’inde açıklamasından da anlaşılacağı üzere kamu kavramı üzerine gündelik konuşma dilinde geliştirilen anlam, kavramın hem bilerek yanlış kullanılmasını, hem de gerçek anlamıyla kullanıldığında da yanlış anlaşılmasını beraberinde getirmiştir. Hâlbuki kamu ile devlet iki ve karşı karşıya kutuptur. Toplum elinde yaptırım gücünü bulunduran yasal otorite olarak devlete karşı kamusal fikri ve eylemi geliştirmelidir. Habermas’ın belirttiği şekliyle kamu, kamuoyunun içinde oluştuğu alan olmalıdır. Başka türlü kamu otoritelere karşı hakkını savunamaz. Kamu karşı düşünceleri ancak gerçek anlamda kullanılan kamu kavramı kapsamında

---

[8] Eğer ki İngilizcede kullanıldığı şekliyle ‘public relations’, Türkçeye çevrilseydi ‘kamu ilişkileri’ olacaktı. Ki olması gereken bu idi. Ancak, bugün ‘kamu ilişkileri’ dendiği zaman, kamu kavramının anlamındaki bulanıklıktan dolayı, herkes bunu ‘devlet ilişkileri’ olarak algılamaktadır. Maalesef, Türkçede Public relations’ın karşılığı olarak kullanılan halkla ilişkiler kavramının tam manasıyla gerçekleştirdiği göreve uygun bir terim olmadığı da bilinmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları, belli kitleleri hedef alarak faaliyet düzeneklerine karar verdiklerinden, belli bir ortaklık çerçevesinde bir araya gelmiş kamularla ilgilenirler. Ticari açıdan düşünüldüğünde bu kamulara müşteri veya hedef kitle denirken, siyasal açıdan düşünüldüğünde burada kamu oy veren seçmenlerdir.

[9] Öffentlich: açık, aleni (Steurwald, 1988: 349). İngilizce ve Fransızca’daki ‘public’ ve Türkçedeki ‘kamu’ kavramları çifte anlama sahip olmasına karşın Almancadaki ‘öffentlich’ (aleni) kavramı ek boyutlu bir anlam taşır.

geliştirebilmektedir. Lakin bu tip hareketler, burjuva ekonomik sistemi için tehditkardır. Burjuvalar ellerindeki gücün muhafazası için, kamuoyunun gücünü elinden almalıdır. Yukarıda bahsedilen anlam karmaşası kamunun elinden gücün alınması için geliştirilen stratejilerden biri olarak görülmektedir.

Medyanın ayakta kalabilmek için gelire ihtiyaç duymaktadır. Medya gelirleri iki temel etmene bağımlıdır: satış gelirleri (gazeteler için) ve reklam gelirleri. Medya için esas kârı sağlayan reklam gelirleridir. Medya organlarının gelirlerini yükseltme isteği, ticari reklamlara olan bağımlılığı artırmıştır. Medya organını maddi açıdan destekleyen reklam verenler (ticarethanelerin), medya organları üzerinde yaptırım gücüne sahip olmuştur. Reklam gelirlerini kaybetmek istemeyen medya organları, reklam verenlerin etkisi altında kalmıştır.

Medyanın kamuoyunu üzerindeki yönlendirme gücü görüldükçe özel sermaye kaynaklı, ticari kaygılarla işlevlerini sürdüren medya kurumlarının sayısı artmıştır. Artmakla kalmamış piyasalarda tekelleşmeye ve tek sesliliğe doğru kayışlar da hızla yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Kapitalizmin nüfuz ettiği ülkelerde, medya sahiplikleri incelendiği zaman ayni kaynaktan farklı kamulara yönelik aynı mesajlar farklı isimler altında kılıfı değiştirilerek yayınlanmaktadır. Aslında hepsinin yaptığı tek bir mesaj üreterek kamunun istenilen yönde hareketini sağlamak için farklı gibi görünen ama sadece başka bir marka ile ateş ederek aynı hedefi vurmaya çalışan silahlara benzetilmiştir.

Medya organlarında yayınlanan haberlerin bir kısmı halkla ilişkiler haberlerinden oluşmaktadır. Bu haberler kamuyu etkileyerek yönlendirmeyi ve belli mesajların yerleştirilmesiyle kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, kamu kanaatini oluşturmada kullanılan stratejik yönetim faaliyetlerinden biri olarak, burjuvazinin işine gelecek şekilde, görevini gayet başarılı bir şekilde sürdürmektedir. Bu konuda Habermas, kamusallık kavramının kullanımındaki değişikliği ve halkla ilişkilerin buradaki rolünü çok güzel izah etmiştir:

> Bir zamanlar, devlet muamelelerini kamusal kılma sürecinin (Publizität) amacı, kişileri ya da meseleleri kamusal akla, muhakeme sürecine tabi tutmak; ve politik olayları kamuoyu mahkemesinin önüne çıkarmaktı. Ancak günümüzde, işleri kamusal kılma süreci genellikle sadece özel çıkarların gizli saklı siyasalarına hizmet ediyor: insanlara ya da meselelere 'tanıtım' aracılığıyla kamusal prestij kazandırmak ve böylece kamusal olmayan-oy (non-public opinion) iklimi içinde alkışlanmalarını sağlamak için 'Halkla ilişkiler çalışması' (Öffentlichkeit) adı verilen şeyin kendisi de, bir zamanlar toplumsal yapının kendi içinden çıkmış olan kamusal alanın, öncelikle her bir mesele çevresinde gayretle kurulması gerektiği gerçeğine ihanet ediyor (Habermas, 2004, 101).

Ticari alandaki değişim ve ilerlemeler, teknolojideki hızına yetişilemez gelişmeler, medya kurumlarının, hem işlevlerindeki dönüşümler, hem de medya alanındaki çeşitlenmeler kamuoyunun şekillendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu andan itibaren kanaat oluşturmanın önemi burjuva sistemince iyice idrak edilmektedir. Kanaat oluşturma, iktidar erklerince belirlenen kamuların (ticari anlamda düşünüldüğünde hedef kitlelerin) istenilen yönde hareketini sağlamak üzere halkla ilişkiler çalışmaları düzenleyerek, bilinmesini istedikleri mesajlarla kamu görüşü yaratmaya çalışmıştır. Kitle kültürünün ortaya çıkması ile toplumsal ilişkilerde meydana gelen derin ve nitel değişimlerde, yeni medyanın rolü büyüktür. Yeni medya veya kitle iletişimi karşısında kitlelerin güçsüzlüğü söz konusudur.

> "Ancak, reel hayatla arasına mesafe koyabilen birey, direnebilir. Kitle içinde erimiş birey ise ancak toplumsal mekanizmaların dayattığı biçimde duyabilir ve bu aşina dünyaya karşı yeni dünyanın, yeni bir toplumun mümkün olabileceğini duyup bu doğrultuda direnemez" (Özbek, 1994, 64).

Kitle iletişim alanındaki gelişmeler, enformasyon kaynağının insandan ziyade elektronik araçlara olan bağımlılığını artırmıştır. Buna ek olarak üretimin bütününden uzaklaşmanın emek gücü üzerine getirdiği vasıfsızlaşma ve birbirleri arasındaki rekabet, bireysel ilişkilere yabancılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Toplumun kendi içinde çözülmesi ve bireysel kurtuluşların ön plana geçmesi söz konusudur. Medya organlarının ticarileşmesiyle, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma tüketime yönelik ideoloji aşılamadaki gücünü kullanabileceği uygun ortam artık oluşmuştur. "Topluluk bağlarının, gemeinschaft[10]'ın, aracı yüz yüze grupların dağılması ve kitlelerin, medya yoluyla seçkinlerin ticarileşmiş etkilerine açık kalmaları" (Hall, 2005, 75) yeni medyanın toplumsal etkisi olarak görülmüştür.

> Yirminci yüzyılın ortasında "gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alan araçlarıdır" ve "kitle iletişim araçlarıyla şekil verilen dünya yalnızca görünüşte bir kamusal alandır" (Habermas, 1989: 171; 1979:198). (...) Basın endüstrisindeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik-örgütsel eşgüdümle artık yirminci yüzyılın yeni iletişim araçları da eklenmiştir. Hepsinin birlikte sundukları kamusal tüketim hizmetleri, kamusal alanı bir reklam platformuna çevirmiştir. Ancak reklamların politik niteliğini fark ettiren halkla ilişkiler pratiğidir. Özel reklamlar tüketicilere yönelikken halkla ilişkiler, yeni olaylar yaratarak ya da olayları dikkat çekmek için 'kamuoyu'na seslenir (Habermas, 1989: 187-193). (Habermas'tan aktaran Kejanlıoğlu, 2005, 261)

Bu noktada kanaatin oluşturulması artık profesyonel ellere kalmıştır, bu aktörlerden biri de halkla ilişkilercilerdir. Burada unutulmamalıdır ki, halkla ilişkiler faaliyeti söz

[10] "Gemeinschaft: Bireysellik" (Bottomore ve Nisbet, 2003,707).

konusu olduğunda gerçek anlamda kamusal ortak çıkarlar bir kenara atılmakta ve belli bir seçilmişler zümresinin[11] talepleri doğrultusunda hareket edilmektedir.

> "'Kamuoyu'nun doğrudan doğruya 'baskın kanaatler' olarak algılanması, çok sayıda kamuoyu tanımının ortak noktasıdır. Bununla söylenmek istenen, kamuoyunun bireyi, kendi isteği dışında da olsa, belirli bir davranışa yönlendirebilecek koşullar bünyesinde taşıdığıdır" (Neumann, 1998, 86).

Halkla ilişkiler alanında çalışan aktörlerin buradaki görevi seçilmişler zümresi için kabul edilen doğruların, doğru değerlermişçesine, normalleştirerek ve istenir kılarak kitlelere benimsetilmesini sağlamıştır. Bu amaçla seçilmişler zümresince belirlenen ideolojiler, halkla ilişkiler aktörlerinin yardımıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla "daha da bir yüceltilerek, meşrulaştırılarak, ayrıntılı olarak ele alınmıştırlar ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtılırlar" (Lull, 2001, 22). İkna ve parıltılı çekicilik yaratma halkla ilişkilerin görevi olarak tanımlanır. Halkla ilişkilere verilen isimler bunu kanıtlar niteliktedir: 'Rıza mühendisliği' (engineering of consent), 'bilinç endüstrisi' (industry of conscious). Edward Bernays'ın 1923'de yazdığı gibi tüm halkla ilişkiler tanımlarının temelinde zaten "kamuoyunun kristalleşmesi" yatmaktadır (Bernays, 1961, vi). Masumane bir yönetim fonksiyonu gibi görünen halkla ilişkilerin, kitlelerin bilinçaltına seslenerek ve etkileyerek reel hayata belli bir mesafede duramayan kitlelerin hareketleri denetleyebilme yetisi ile toplumsal ilişki düzeylerinde bariz nitel değişimler sağlayabileceğini son yüzyıl boyunca gözlemlemek mümkündür.

#### 1.1.1.2 Halkla İlişkilerin Doğuşu

Bugünkü anlamıyla halkla ilişkilerin ortaya çıktığı 20. Yüzyıl başında Amerika demokratikleşme süreci içerisindeydi. Oy hakkı için mücadelelerin sürdüğü bu dönemlerde, ülkede, kamunun rızasını kazanmadan hareket etmek artık mümkün değildi. Halkla ilişkiler tam da bu esnada ortaya çıkarak 'rıza mühendisliği' adını almayı başarması pek de rastlantı gibi görünmez. Dahası Seitel'in bu konudaki yorumu modern anlamda halkla ilişkilerin belli ortamsal faktörlerden kaynaklı zeminin hazırlanması ile mümkün olduğunu göstermektedir: "Amerikan halkla ilişkiler tecrübesi cumhuriyetin ortaya çıkışı ile tarihlendirilebilir" (Seitel, 2007,24). Bu tarih demokrasinin sağladığı yurttaş bireylerin ortaya çıkması, bu bireylerin

---

[11] Zamanın en etkili silahı ve iktidar olabilme şansını sağlayabilen 'para' yı yani ekonomik gücü aslında kapitalizmin üzerine kurulu olduğu ekonomik belirleyenin elinde tutanlar, halkla ilişkiler profesyonellerini bünyelerinde çalıştırabilmektedirler. Bunlara seçilmişler sınıfı diyebiliriz.

seçme ve seçilme hakkının elde etmesi, belli sosyal hakların elde edilmesi, örgütlenme hakkının ortaya çıkması ve emek gücünün belli haklar için savaş verebilme hakkına sahip olması gibi hakların ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir.

Halkla ilişkiler, kamunun rızasını kazanarak, Chomsky'nin tanımladığı şekliyle 'şaşkın sürüyü' istenilen şekilde idare etme konusunda gerek hükümet gerekse büyük ticari kurumlar için tam zamanında ortaya çıkarak problemleri ortadan kaldırarak hizmet verdiği kimseleri rahatlatmayı başarmıştı. Ortamsal faktörler, halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmasını sağlamış ve bu ihtiyaç çağrısı karşılıksız kalmamıştır. Habermas ihtiyaç çağrısına halkla ilişkilerle verilen cevabı şu şekilde açıklar:

> "Kanaat idaresi reklamdan, kamusallığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrılır. Özel reklamlar, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; public relations'ın adresi ise "kamuoyu"dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Gönderen, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizler. Tüketicinin etki alanına alınması, özel şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ederek o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar eder; kamusallığın iktibas edilen işlevleri, örgütsel özel çıkarlar arasındaki rekabete eklemlenir.
>
> Reklam, genel olarak ilan aracıyla sınırlıydı. Buna karşılık kanaat idaresi, "promosyon" ve "işletmecilik" araçlarıyla reklamın ötesine geçer; planlı olarak yenilikler yaratmak veya ilgi uyandıran vesileleri istismar etmek suretiyle "kamuoyu" sürecine müdahale eder. Bunu yaparken kitle iletişim araçlarının feature ve pictorial-publicity (canlandırma ve resimli tanıtım) psikolojisine ve tekniğine, bunlar tarafından defalarca sınanmış bulunan human interest konularına sıkı sıkıya bağlı kalır: romans, din, para, çocuklar, sağlık, hayvanlar. Olguların dramatik temsili ve streotipler oluşturma yoluyla "yeni otoriteler ve simgeler oluşturup kabul ettirerek kamuoyunun yeniden yönlendirilmesini temsil eder. (Habermas, 2003, 325-326)

Habermas'ın bu açıklamasının ardından, halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve yükselişinin dönemsel koşullarla açıklanması konunun aydınlığa kavuşması için gerekli görülmüştür.

Halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1807'de Amerikan Başkanı Thomas Jeferson'un kongreye gönderdiği masajda kullanılmıştır. Ancak buradaki halkla ilişkiler kavramı modern anlamdaki anlamıyla bağdaşmadığından çalışmanın ilgi alanına girmemektedir. Modern anlamda halkla ilişkiler Amerika Birleşik Devletleri kökenli olup 20. yüzyılın başlarından itibaren hem teori hem de pratik açısından iyice keşfedilmiştir. Dönemin toplumsal koşulları, halkla ilişkilerin ortaya çıkışını tetikleyen temel faktördü. "Basının yaygınlaşmış olması ve 'muckraker'[12] denilen

[12] Muckrake, 1802 ile 1900 arasında yaygınlaşan haber yapma türüdür. İlerici görüşü benimseyen ve sosyal adalet hareketinin amacına ulaşabilmesi için hükümet ve büyük işyerlerinin yaptığı ve

gazetecilik türünün başlaması burada önem taşımıştır. Tekelci kuruluşların çalışanlarına yeterince değer vermemesi, basının bu kuruluşların 'kirli işlerini' ortaya koymasına neden olmuş, kuruluşlar da kamunun güvenini yitirdiklerinden dolayı, kendilerini kamuya anlatma ve güvenlerini yeniden kazanmak amacıyla önce 'bilgilendirme' sonra da halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamışlardır" (Okay ve Okay, 2001, 10). Firmalar ve hükümet, kamunun tekrardan rızasını kazanarak, faaliyetlerine istedikleri yönde devam edebilmek için halkla ilişkileri bir savunma mekanizması olarak geliştirmişler ve bu konuda başarılı da olmuşlardır.

Muckraker gazeteciliğin yaygınlaşması ve bu durumun idaresine yönelik halkla ilişkilerin modern anlamda uygulandığı ilk çalışmaların "başlangıcı, big business'in ve o zamanlar belli sosyal reformların hedef aldığı Standart Oil Company ile Pensilvania Rail Road'ın savunusu için "politika belirleme düzeyinde kamuoyu teknikleri" geliştiren Ivy Lee'ye kadar uzatılır" (Habermas, 2003, 324) [13]. Modern anlamda halkla ilişkiler uygulamaları Ivy Lee'nin 1916'da basınla ilişkiler bürosunu kurmasıyla profesyonel meslek olarak anılmaya başlamıştır. Ivy Lee'nin bu dönemde firmalar açısından fark ettiği şey "işletmelerin kamu tarafından kabul görmesi ve anlaşılabilmesinin anahtarı kamunun bilgilendirilmesidir" (Seitel, 2007, 29). Lee, işletmelerin eleştirilere karşı geçiştirici olmaktan ziyade, kamunun güvenini ve iyi niyetini kazanmak için ikna edici açıklamalar yapması gerektiğine inandı. Bu doğrultuda kendisine başvuran firmalara danışmanlık yaparak kamuoyunda oluşan kötü imajların düzeltilmesini sağladı. Tabi bunu yaparken üstlendiği görevin o dönemin hırsız baronlarına hizmet etmek olduğu unutulmamalıdır.

Lee, 'kamuya karşı açık, dürüst, gerçekçi olunmalıdır' düşüncesine vurgu yaparken, kamunun güvenini kazanabileceği ambalajlamalar yapılmasını sağlıyordu. Bunun yanında danışmanlık yaptığı kötü imajlı müşterilerin sürekli gündemde kalmasını ve halktan biriymiş gibi görünmesini sağlayacak faaliyetlerde bulunmalarını organize ediyordu. Bu şekilde halkın gözünü boyayarak, duyulmasını ve bilinmesini istediği işletme gerçekleriyle baronların kötü imajını iyiye çevirmeyi başarmakla kalmıyor,

---

Amerikan toplumunu kötü yönde etkileyerek sosyal adaletsizliklere neden olan olayları ortaya çıkarmak için yapılan skandal haberciliğidir. 'Muckraker', Belirsizliği gideren, haksızlıkları ortaya çıkaran kişi veya skandal haberciliği yapan kimse olarak tanımlanabilir.

[13] Hatta bugünkü anlamıyla 'public relations' kavramı ilk kez 1897'de Amerikalı 'Yearbook of Railway' de kullanmıştır.

toplumsal kaygılar yaratabilecek esas gerçeklerin üstünü de örtebiliyordu. Lee, Baronların basınla ilişkilerini iyi tutmayı başarması sayesinde haklarında istediği tarzda haberler yayınlatmayı başarabiliyordu.

20. Yüzyılın başında Lee halkla ilişkileri kullanılarak işletmeleri "sadece para kazanma amacı güden ekonomik kuruluş"lar olmaktan çıkarmış, "sosyal" (Sabuncuoğlu, 2004, 9) olaylara da önem veren, kamuoyunu dikkate alan birimler olarak lanse etmeye başlamıştı. Kamuoyunu bilgilendirerek güven kazanma çabaları içerisine girmesi, kamuoyunu bilgilendirme modelini ortaya çıkarmıştır.

Lee, halkın eleştirilerini çok önemsemesine karşın, 1920'lerin sonuna doğru Adolf Hitler'in politikalarını benimseyen Dye Trust isminde bir Alman firması adına danışmanlık yapma kararı aldı. Daha sonraları her ne kadar firmanın Hitler'le olan bağını bilmediğini iddia etse de "Dye Trust'ın danışmanlığını üstlenmesi Lee'nin ABD'de Hitler'in basın ajansı olmakla suçlanmasına neden olmuştur" (Peltekoğlu, 2004, 84). Bu kararının ardından Lee vatan haini ilan edildi ve anti-Amerikan faaliyetlerinde bulunduğuna inanıldığından dolayı 'Zehirli Ivy' olarak anılmaya başlandı.[14]

Halkla ilişkilere damgasını vurmuş en önemli isimlerden biri diğeri Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward L. Bernays'dır. Bernays, "1920'lerin başında Freud'un çalışmalarının İngilizce'ye çevrilmesi işini üstlenmesi, onun psikolojiyle halkla ilişkiler arasındaki bağıntıyı savunmasında önemli bir etkendir" (Peltekoğlu, 2004, 82). Psikolojinin insan eylemleri üzerindeki etkisini fark eden Bernays, halkla ilişkiler çalışmalarında bunu kullanmıştır. 1917'de Başkan Wilson'un emriyle, George Creel başkanlığında "kamuoyunu yönetmek" (McNair, 2003, 82) için Kamuoyunu Bilgilendirme Komitesi (Comitee on Public Information) kuruldu. "ABD'nin savaşa katılış amacını anlatmak ve müttefiklerinin moralini yükseltmekle görevli bu komitenin Dış İlişkiler Bürosu'nda görevlendirilen Bernays, daha önce edindiği tecrübelerle kurulun en deneyimli personeli olmuştur" (Peltekoğlu, 2004, 87). ABD hükümetince kullanılan halkla ilişkiler pratiği, burada savaş katılımı haklı görecek bir kamuoyu yaratmak ve ABD müttefiklerinin yanında kalmasını garantilemek, ilişkileri güçlendirmek ve savaştaki başarıyı artırmak için morali

[14] Amerika'da bulunan PR Museum'da Ivy Lee'den hiç bahsedilmemektedir. Modern halkla ilişkilerin kurucusu olarak Edward Bernays gösterilmektedir.

yüksek tutmayı amaçlamaktaydı. Burada Bernays'ın başarısının altında yine insan psikolojisinden iyi anlaması ve kamuoyu oluşturabilmek için ikna yöntemlerini başarılı bir şekilde kullanması yatmaktadır.

Bernays'ın başarıları bunlarla sınırlı değildir. Birçok işletmeye halkla ilişkiler çalışmalarında danışmanlık yaparak birçok başarıya imza atmıştır[15]. Bernays, Lee'den farklı olarak çift yönlü iletişimin üzerinde durmuştur. Lee sadece ilgili kamuların bilgilendirilmesini hedeflerken, Bernays işletmeden kamuya, kamudan da işletmeye geri bilgi akışının önemine vurgu yapmıştır. Böylece Bernays halkla ilişkilerde iki yönlü asimetrik modelin oluşmasını sağlamıştır. "Bernays halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmaya çalışmış, halkla ilişkiler uygulamalarının bilimsel temeller üzerinde gerçekleştirilmesine öncü olmuştur" (Pira ve Baytekin, 2007, 13). "Kaynaklar Bernays'ı alanda akademik çalışmalar yapan ilk kişi olarak belirtir" (Pflaum-Pieper, 1993, 224'den aktaran Biber, 2004, 24). 1923 yılında yayınladığı 'Crystallyzing Public Opinion' kitabı, halkla ilişkiler alanında yayınlanmış ilk eserdir. Bernays, halka ilişkilerle ilgili üniversitelerde ilk ders veren kişidir.

#### 1.1.1.3 Kapitalizmi Sarsan 1929 Krizi ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin isminin bugünkü anlamda telaffuzu ve bir meslek olarak ortaya çıkışı 20. yüzyılın başı olsa da, yaygınlaşması ve hem devlet organlarınca kullanımı bilhassa da özel sektör firmalarının halkla ilişkilerin önemini fark etmesi 1929 Ekonomik Buhranı'nın patlak vermesi ile olmuştur. 1900 ile 1929 arasındaki ekonomik kriz öncesi dönemde, seçimler, savaş, grevler gibi acil durumlarda kullanılan halkla ilişkiler, 1929 sonrası gelişmiş kapitalist ülkelerde vazgeçilmez stratejik bir yönetim işlevi olmuştur. 1929 sonrasında halkla ilişkiler, toplumsal ilişkileri istenen şekle sokabilmek için kullanılan güdüleme aracı konumuna gelmiştir.

Kapitalizmin yapısal krizi olarak adlandırılan bu krizin, bugüne değin yaşanan en derin kriz olduğu düşünülürse, bayağı birikimin bozuk meyvesi olarak ortaya çıktığı da anlaşıldı. 1848 Paris sokaklarında ayaklanan işçi sınıfını, kapitalist sistemin emek

[15] Bernays ve Lee'nin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları hakkında daha detaylı bilgi için Peltekoğlu, 2004, 71-94'e bakınız.

gücüne olan bağımlılığını, yani sistem içerisindeki merkezi rolünü keşfetmişti[16]. Ancak örgütlü olmadan yaptırım gücünün olamayacağının da farkına varan işçi sınıfı, 1871'de Paris Komün'ü ile sınıfsal özerklik için parti talebinin yaygınlaşmasını sağladı. Ekim 1917'de ilk kez işçi sınıfı Sovyet Rusya'da devrimi gerçekleştirdi. "Bu noktada sosyalizm ütopyadan gerçeğe adım attı. (...) işçi sınıfı dünyasının bu ilk devrim hamlesinde dışa vuran muazzam siyasal potansiyel mevcut sınıf bileşimine katılmış ve içselleştirilmişti" (Hardt ve Negri, 2003, 45-46). İşçilerin örgütlenmesi, kapitalist sınıf açısından artık ciddi bir tehditti. Önceleri Sovyet Cumhuriyeti'nde gerçekleşen devrimi ötekileştirerek tehdidin varlığını inkâr etmeye çalıştılar. İşçi sınıfı mücadelesine karşı almış olduğu ilk önlemler faşistken (ki bu eylemlerde Kızıl Korku, halkla ilişkilerden yararlanılarak yayılmıştır), daha sonra getirdiği önlemler teknoloji vasıtasıyla işçilerin vasıfsızlaştırılmasına ve işçilerin dayandığı maddi temelin (ustalığın) ellerinden alınmasına dayanıyordu.

Taylorizm ve Fordizm sayesinde ortaya atılan işbölümü, uzmanlaşma, seri üretim gibi emek gücünü vasıfsızlaştırmayı ve üretim süreçlerini kitleselleştirmeyi amaçlayan teknik çözümlerle işçilerin üretimin bütününden koparılması amaçlanmıştır. Daha teknik, daha kitlesel üretim sistemleri, "kapitalist üretimin toplumsal ve kitlesel bir yapı kazanmasını sağladı" (Hardt ve Negri, 2003, 64). Ancak kapitalistler açısından tehdit oluşturabilecek iki durum gözden kaçmıştı. Bu tehditlerden birincisi, geliştirilen yeni üretim teknikleri ile kitlesel üretimler yapılmakta ve arza karşılık gelebilecek talebin mevcudiyetinden bahsedilememekteydi. Diğer tehdit ise kapitalistlerin çok sayıda işçiyi aynı ortamda çalıştırarak, kendi eliyle, işçilerin bir araya toplanabilmelerinin ve görüş paylaşımının yolunu açmasıdır. Ancak sermayedarlar, hem arz talep sorununu, hem de işçi örgütlenmesinin doğurabileceği sonuçları çok yavaş idrak etti. Uluslararası alanda işçi örgütlenmeleri güçlendikçe ve güçlü işçi sendikaları ortaya çıktıkça, sanayi kapitalizminin karşılaştığı tehdidin boyutunun büyüklüğü anlaşıldı.

İşçi sınıfı üzerinde teknolojik olarak kurulmaya çalışılan baskı işçi örgütlenmelerine zemin hazırlayarak, sistemin kökünden sarsılmasını sağlayacak 1929 krizinin zeminini hazırladı. Seri üretim sayesinde kitlesel ürünler ortaya çıkarılması mümkün hale geldi. Peki uzun saatler, düşük ücretlerle çalışan insanların bu ürünleri

[16] Marx ve Engels'in Komünist Manifesto'sunun ilk bs.ı 1848'dedir.

tüketebilmesi ne kadar olasıydı? Üretilen ürünler kimlere pazarlanacaktı? Kapitalizmin yapısal krizi olarak adlandırılan 1929 krizi, işçi sınıfının kapitalizm için üstlendiği rolün büyüklüğünü tam olarak algılayamamasından, işçilerin sistem için arz ettikleri önemi fark ederek, söz hakkı elde etmesi ve esasen "efektif talebin üretime oranla yetersizliğinden" (Harvey, 1999, 151) çıkmıştı.

Kriz patlak verdiğinde, kapitalistler Say Kanunu[17]'nun geçerliliğini yitirdiğini de görmüş oldu. 1929 Krizi, kapitalizmin yapısal krizi olarak zikredilmektedir. Kapitalistler kendi sistemlerinin doğru işleyebilmesini sağlamak için zamanında, doğru ve sorunları kökten çözecek müdahalelerde bulunmaları gerektiğini geç de olsa anlamışlardı. Bunu fark ettiklerinde olan olmuş ve devlet piyasa ilişkisi sermayedarların aleyhine değişmek zorunda kalmıştı.

> "Bu anlamda 1929- sonrası bunalımı, çağdaş devletin doğuşunda bir uğrağı temsil eder. Bunalım en büyük zayiatı liberal anayasal devletin temellerine açmıştı. (...) Wall Street'in iflas ettiği 'Kara Perşembe',(...) hukuk devletinin tarihsel akıbetini, şu, burjuva "kanun ve hukuk kuralları uyarınca" kişisel hakları resmen güvence altına almayı hedefleyen bir iktidar, bir devlet aygıtı olarak lanse edilen, burjuvazinin toplumsal hegemonyasını teminat altına almak üzere kurulmuş bir devlet iktidarının sonunu noktalıyordu. Bu, devletle pazarın ayrılması yönündeki klasik liberal mitin son cenaze töreniydi, 'bırakınız geçsinler bırakınız yapsınların' sonu" (Hardt ve Negri, 2003, 49).

Liberal devletten sosyal refah devletine kayış yaşanırken, gerek devlet gerekse sermayedarların bu krizden aldığı en büyük ders, işçi sınıfının sahip olduğu tehditkar gücün ve kapitalizmin kendi başıma bırakılmaması gerektiğinin farkına varılmasıydı. Keynesçi sosyal refah devletine geçişle, ekonomiye müdahale devletin görevi konumuna gelmişti. Bu bağlamada, devlet daha fazla sosyal amaçlı yatırımlar yapmış, reel ücretler yükselmiş, sermayedarlardan daha fazla vergi alınmaya başlanmıştır.

Bu dönemdeki oluşumlar, sermayedarların ne aşina oldukları, ne öngörebildikleri gelişmeydi. İşçilerin güçlenmesi, 1929 Krizi ile birleşince kapitalizm (ileride geri almak üzere) bazı tavizler vermek zorunda kaldı. Buradan kapitalistlerin çıkardığı önemli dersler vardı. Birincisi, kapitalizm kendi seyrine bırakılırsa yapısal krizler sistemi işlemez duruma getirecektir; bu yüzden "ekonomiye talep yönünden müdahale etmek" gerekmektedir. İkincisi ise, "komünizmin yayılmasını önlemek ve doğrudan sömürgecilikten kurtulan ulusların sosyalist bir rotaya girmelerini

[17] Say Kanunu'na göre kapitalizm "tümüyle kendi kendini düzenleyen ve doğal olarak işleyen bir sistem"dir (Hardt ve Negri, 2003, 60).

engellemek" (Başkaya, 2004, 124) gerekmektedir. Kısacası işçilerin elde ettiği hakların azaltılarak, ellerindeki gücün alınması gerekiyordu.

1929 Krizi sonrası kapitalizmin ve sosyal refah devletinin verdiği tavizlerden en önemlisi Wagner Kanunu[18] ile işçilerin elde ettikleri haklardı. 1935 yılında işçiler ilk ve son yasal zaferini kazanarak Wagner Kanunu[19]'nu devlete kabul ettirdi. Ta ki devlet ve sermayedarlar, bu hakları geri alabilecekleri koşullar oluşana kadar.[20]

1920'lerden itibaren Taylorizm ve Fordizm'in etkisiyle iş verimliliğinde, üretim kapasitelerinde çok büyük gelişimler kaydeden sermayedarlar, 1929 Krizi patlak verdiğinde, krizin sorumluluğunu üstlenmek istemediler.

> "Buna karşılık sayıları on üç milyona varan işsizler kitlesinin yanında tüm toplumun önemli bir bölümü, Bunalımın sorumluluğunu sayıları iki yüze varan büyük şirketlere yüklüyor ve onları suçluyorlardı. İşte halkla ilişkiler açısından 1929 Bunalımının en önemli sonucu da bu noktada oluştu. Bunalım insanı ve özellikle işyerinde çalışanı farklı bir yaklaşımla değerlendirmek gerektiği konusunda bir süredir ileri sürülen akademik görüşlere haklılık kazandırdı. Sonunda hükümetten de gelen büyük bir destekle hemen bilimsel araştırmalara girişildi ve toplumsal sorunların çözümünde farklı yöntemler kullanılması önerildi. Üniversitelerin verdiği görüşler

---

[18] "Wagner Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle ABD'de iş kolu sendikacılığı hızla gelişmiştir. ABD'de endüstri ilişkileri sistemi ile ilgili olarak çıkarılan en önemli yasa olan Wagner Kanunu, sendikaların ve toplu pazarlığın gelişmesine yönelik çeşitli düzenlemeler getirmiş, işçilere adil olmayan uygulamaların yapılmasını önlemek işin Ulusal İşgücü Kurulu (National Labour Relations Board – NLRB-) oluşmuştur.

II. Dünya Savaşı'ndan güçlü bir ekonomiyle çıkan ABD'de savaş sırasında rekabeti bir tarafa bırakarak grevleri erteleyen ve savaşın olumsuz etkilerini azaltmak için gösterilen çabaları destekleyen AFL ve CIO da güçlerini artırmış ve kamuoyundan olumlu destek görmüştür. Ancak savaş sonrasında çok yüksek ücret talepleriyle artan grevler, sendikalar aleyhine bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. Sendikaları destekleyen demokratların yerine iktidara geçen cumhuriyetçiler işverenlerin de baskısıyla sendikacılığın gelişmesini engelleyen bir kanun çıkarmıştır. 1947 tarihli Taft-Harley Kanunu sendikaların örgütlenme ve toplu pazarlık konusunda daha önce elde ettiği birçok hakkı ortadan kaldırmıştır (Uçkan ve Kağnıcıoğlu, 2004, 258).

[19] Wagner Kanunu'nun genel anlamda "kamu sektörünün toplam ekonomik faaliyetler içerisindeki payının, ekonomik gelişme ile birlikte artması olgusu Wagner Kanunu olarak adlandırılmaktadır. ... Wagner'e göre, yasal ilişkiler ve iletişimde artan karmaşa, kültürel faaliyetlere ilişkin kamunun artan talebi ve hızlı kalkınma süreçleri sonucunda ortaya çıkabilecek dengesizliklerin giderilmesi amacıyla farklı çözüm önerilerine ihtiyaç duyulması, devletin koruyucu ve düzenleyici işlevini artırmaktadır." (Gacaner, 2005, 103-104) .

[20] I. Dünya Savaşı gibi II. Dünya Savaşı da emperyalistler arası hegemonya üzerine yükselen savaşlardı. Bu savaşlarda başarılı olmak için her kesimin desteğine ihtiyaç duyuluyordu. Ulusal çıkarların herkesin çıkarları olduğu ideolojisi benimsetilerek başarı elde edilmeye çalışılıyordu. Bu idelojilerin benimsetilebilmesi için de yine halkla ilişkilerden yararlanılıyordu.

Ancak II. Dünya Savaşı'na girildikten sonra sendikalı işçi sayısı bir dönemliğine yükselse de, Thaft-Harley Kanunu'nun geçmesi ile sendikaların elinden alınan toplu sözleşme ve örgütlenme ile ilgili güçler, sendikalı işçi sayısının düşüşünü beraberinde getirdi. Sermayedarların baskısıyla devletin geçirdiği Thaft Harley Kanunu sayesinde işçiler açısından artık sendikalı olmanın eskisi kadar getirisi olmamasının yanı sıra, işe alımlarda sendikalı olmayan işgücünü tercih eden sermayedarın tavırdan dolayı sendikalı olmak işçiyi dezavantajlı konuma getiriyordu.

> doğrultusunda yeni programlar da vakit geçirilmeksizin uygulamaya konuldu. Yönetim sürecinde örgütlenme, yönetim, karar verme, denetim, eşgüdüm gibi başlıklarda egemen olan klasik yaklaşım; 1930'dan başlayarak yerini psikolojik, toplumsal ve antropolojik incelemelerin daha geçerli olan tekniklerine bıraktı. Bir başka anlatımla yönetim olayında odak, örgütleme ve denetimden insan faktörüne ağırlık veren sosyo-psikolojik alanlara kaydı. Yine bu tarihlerde, yani 1930'lu yıllarda kamuoyu yoklama teknikleri bulunup uygulanmaya başlandı. Kamuoyunun çok önemli bir gerçek olduğu görüldü. Taylorizm terk edilmedi. Ama onun ilkeleri üzerine "insan ilişkileri" yaklaşımının ilke ve bulguları eklendi (Kazancı, 2004, 4).

Taylorizmde insan unsuruna üretim faktörlerinden sadece biri olarak bakılmaktaydı. İşgücüne tıpkı bir makine gibi bakılıyordu. 1929'dan önce firmalar kapalı sistemler olarak da değerlendirilmekteydi. İşletmelerin, çevreden etkilemedikleri ve çevreyi de etkilemedikleri varsayılmaktaydı. Ekonomik kurumlar istese de istemese de toplumsal sistemin içindeki diğer kurumlarla "her zaman açık bir biçimde ilişkilidirler ve hem bunlardan etkilenir hem de bunları etkilerler" (Giddens, 2001, 9). Sermayedarların, önceleri hiç önemsenmedikleri, insan unsurunun, aslında var olabilmelerinin ve sürekliliklerinin devamı için olmazsa olmaz olduğunun farkına varıp işgücünün aynı anda hem işletmede personel hem de toplumun da bir bireyi olduğu algılamıştılar. Emek gücünün, faaliyet gösterdiği işletme için beslediği iyi veya kötü görüşler sonunda işletmeye dönmektedir. "Halkla ilişkiler gerçekte halk sevgisinden değil, halk korkusundan ortaya çıkmıştır" (Kazancı, 2004, 11).

1929 bunalımı sonrasında sendikaların sermayedarlar karşısındaki kazanımları, hem ücretlerin yükselmesini hem de çalışma saatlerinin azaltılmasını beraberinde getirmiştir. Çalışma hayatında yaşanan bu değişimler, sermayedarların talep yaratabilecekleri yeni bir piyasa oluşturdu. Tek yapılması gereken potansiyel müşterilere tüketim alışkanlığını kazandırmaktı. Gerek reklamlar, gerek halkla ilişkiler gerekse diğer pazarlama yöntemlerini kullanarak bunu yapabilirdiler. Reklamların etkilerinden çeşitli şekillerde kurtulmayı başarabilen potansiyel tüketicileri farklı ikna aygıtlarıyla yakalamak ve tüketime sevk etmek gerekmekteydi. Bugüne değin krizleri aşmak ve devlet tarafından kullanılan şekilleri dışında pek kullanılmayan halkla ilişkilerin, alışkanlık yaratma, özendirme, harekete geçirme gibi pazarlamaya hizmet edebilecek yönleriyle kullanılabileceği fark edildi.

Sosyal alanlarda yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerle, sermayedarlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin "beyinlerin sömürgeleştirilmesi"nde kullanılabilecek bir araç olduğunun farkına vardı. "İdeolojik karşı saldırı" (Başkaya, 2004, 125) için kullanılmaya başlanan halkla ilişkilerin özel sektör açısından kullanım amacı sermayedarların egemenliğinin sürekliliğini sağlamaktı.

Bıçakçı'nın da belirttiği gibi "psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi birçok bilimsel alanın kuram ve uygulamalarından yararlanan 'Halkla İlişkiler' küresel egemen sistemin en önemli ikna aygıtlarından biri haline gelmiştir" (Bıçakçı, 2002, 93). Sosyal psikolojinin, antropoloji, sosyoloji ve psikoloji ile desteklenmesi sonucunda rıza mühendisliği (engineering of consent), imaj yönetimi (image management) veya halkla ilişkiler (public pelations) olarak adlandırılan ve 1900'lerin başından itibaren var olan kamuoyu oluşturma ve ilişkileri istenilen yönlerde düzenleme aygıtı olarak işlevi olan bu tekniğin önemi, 1929 Krizi'nin patlak vermesiyle sermayedarlarca da keşfedilmiştir.

Sosyoloji, toplumun daha iyi anlaşılabilmesi ve işleyiş tarzının idrak edilebilmesi için yapılan sosyolojik çözümleme çalışmalarını içerisinde barındırmaktadır. Bu bilgiler halkla ilişkiler açısından çok kullanışlıdır. Halkla ilişkilerin, rıza üretme temeline dayanması ve bunu hangi amaç için yapıyorsa yapsın hedef kitle ile karşılıklı iletişim, anlayış ve izafet çerçevesi oluşturmasının şart olması, ilişki içinde olunan kitleyi tanımayı zorunlu hale getirmektedir. "Sosyoloji[21] terimini bulan August Comte'un (...) ünlü sözü, Prevoir pour poveir (öngörebilmek kontrol edebilmektir)" (Giddens, 2001, 10), beyinlerin sömürgeleştirilmesi için ideoloji yaratmayı amaçlayan halkla ilişkiler açısından sosyolojinin önemini kanıtlar niteliktedir. Sosyolojinin toplum nesnesine farklı bakış açılarıyla yaklaşan görüşlere rağmen tümünün "toplumun incelenmesinin öngörüldüğü" (Marshall, 1999,681) bir disiplin olduğu düşünülürse halkla ilişkilerin sosyoloji ile olan sıkı bağı daha iyi idrak edilmektedir. Sosyoloji her ne kadar Batı toplumlarının endüstriyel gelişimlerle yaşadığı toplumsal değişimleri anlamaya çalışıyorsa da, günümüzde kapitalizmin nüfus ettiği batı olmayan her yerde de kullanılan bir sosyal bilim alanı olduğu görülmüştür.

Antropoloji önceleri batı dışındaki toplumların tarihsel varoluşlarını, toplumsal yapılarını ve kültürlerini inceleyen bir bilim dalı gibi yer edinmişti. Ancak sosyal antropoloji günümüzde "dünyadaki tüm toplumlar ve kültürleri inceleyen daldır

---

[21] Toplumu oluşturan bireylerin düşünce yapılarının bütünündeki değişimlerin toplumsal hareketleri etkilediği ve şekillendirdiği düşünülürse, halkla ilişkiler çalışmalarının şekillenmesi de sosyal olayların anlaşılmasıyla doğrudan orantılıdır. Bu bağlamda,"sosyoloji insan toplumlarının incelenmesiyle ilgilenir.....Sosyoloji, odak noktası, son iki veya üç yüzyıldaki endüstriyel dönüşümlerin etkisiyle ortaya çıkan sosyal kurumların incelenmesi olan bir sosyal bilimdir" (Giddens, 2001, 8-9) tanımı çalışma açısından uygun bulunmaktadır.

(Marshall, 1999, 671). Halkla ilişkilerin, kapitalizmin nüfus ettiği her alanda kullanılan örgütsel ilişkileri düzenlerken kullanılan ikna aygıtı olduğu düşünülürse, sosyal antropolojik bulgularla hareket planlarının kültürel değişimler üzerinden karara bağlandığı da anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, farklı kültürlere farklı uygulamalarla yaklaşmayı bilmek zorundadır.

Psikoloji, toplum içindeki bireyleri incelerken ve kişisel farklılıkları ortaya çıkarabilirken, sosyal psikoloji toplulukların psikolojik eğilimleri ile ilgilenmektedir. Psikolojinin odak noktası, "büyük ölçüde algılama, öğrenme, güdülenim, bellek gibi süreçleri kapsayan genel mekanizmalar olmuştur" (Marshall, 1999, 608). Bireylerin bilinçaltında gerçekleşen neden sonuç ilişkilerini ve onları harekete geçiren itkileri tespit edebilme yetisine sahip olan psikoloji bilimi, insanların algısal haritalarını çıkararak duyguların oluşumunu anlamaya yardımcı olurken onları etkileyebilecek ve yönlendiren faktörleri de ortaya çıkarmaktadır. Yani psikolojik olan "'akıl', 'idrak' ya da 'bilgi'den çok, 'duygu'ya dair zihin alanı diye düşünülen şeyi ifade ediyor" (Williams, 2005, 298).

Halkla ilişkiler açısından psikolojik olan, insanların gerek ikna edilmesi, gerekse istenilen yönde güdülenmesi için yapılması uygun olan şeylerin belirlenmesine yardımcı olanlardır. Firmalar açısından bireyler doğal olarak tüketici kitlelerinin oluşturucu unsurlarıdır. Bireylerin olaylara veya mallara karşı sergileyecekleri tutumlar firmalar açısından olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bireysel farklılıklar, algılama, güdülenme gibi kişisel tercih sebepleri ortak veya yakın olan bireyler topluluğu işletmeler açısından hedef kitle olarak belirlenmektedir. Bu hedef kitlelerin kimlerden oluştuğunun, beklentilerinin, algılarının, güdüleme etkenlerinin belirlenebilmesi için de sosyal psikolojiden yardım alınmaktadır.

20. Yüzyılın ilk on yılından itibaren psikolojinin çerçevesinde ortaya çıkan sosyal psikoloji belli toplulukların davranışlarını çözümlemek üzere pozitivist araştırmalar yapılması ile ortaya çıkmıştır. Kamuoyunun sahip olduğu görüşlerin, kamuoyu yoklamalarıyla belirlenmesi, pazar araştırmaları ile hedef kitlelerin tercihlerinin veya algısal yapılarının belirlenmesi, sosyal psikoloji sayesinde mümkündür. Bu araştırmalardan elde edilen verilerle firmalar hedefleri doğrultusunda atılacak adımları belirlemektedir.

Sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bilim dallarının çok açılı desteğiyle hazırlanan piyasa araştırmaları ve kamuoyu yoklamaları, hedef kitlelerin ihtiyaçları, istekleri, beğenileri, talepleri, algıları, tutumları, değerlendirilmekte ve ürün, hizmet, kurum, kişi, marka pazarlama politikaları bu bilgilerden yararlanılarak şekillenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre belirlenen stratejiler ve uygulamalar, tüketicilerin istenilen yönde düşünmelerini ve hareketini sağlamayı amaçlamaktadır.

#### 1.1.1.4 Günümüzde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hem devlet kurumlarınca, hem de özel sektör tarafından kullanılan bir ikna aygıtı olmasının yanı sıra birçok farklı sektörde ve farklı faaliyet şekilleriyle uygulama şansı bulabilmektedir. Turizmden ulaşıma, spordan eğlenceye, sağlıktan eğitime, siyasetten sigortacılığa, sosyal sorumluluktan uluslararası ilişkileri düzenlemeye ve daha birçoklarına kadar halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşılmıştır. Bu yüzdendir ki halkla ilişkilerin yaygın anlamda kullanımının üzerinden 80 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına karşın kavramın, halen daha ortak bir tanım yapılamamıştır. Harlow'un 65 uzmandan elde ettiği 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından elde ettiği özet tanım şudur:

> "Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir şekilde yararlanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur" (Hutton'dan aktaran Okay ve Okay, 2001, 2).

Buradaki geniş kapsamlı tanımda, halkla ilişkiler, hangi alanda kullanıldığı fark etmeksizin, çevrede meydana gelen her türlü değişimden kuruluşun haberdar olması, değişikliklerin takibi ve kurumu korumak ve geleceğini garanti altına almak adına kamuoyu oluşturmak işlevini yerine getiren bir yönetim fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Birçok farklı halkla ilişkiler tanımı, halkla ilişkiler işlevlerinin kendileri açısından, kullanılan ve önemli gördükleri yanlarıyla tanımlama yoluna gitmiştirler.

Buradaki geniş kapsamlı tanımda, halkla ilişkiler hangi alanda kullanıldığı fark etmeksizin, çevrede meydana gelen her türlü değişimden kuruluşun haberdar olması, değişikliklerin takibi ve kurumu korumak ve geleceğini garanti altına almak adına kamuoyu oluşturmak işlevini yerine getiren bir yönetim fonksiyonu olduğunu

belirtmektedir. Birçok farklı halkla ilişkiler tanımı, halkla ilişkiler işlevlerinin kendileri açısından, kullanılan ve önemli gördükleri yanlarıyla tanımlama yoluna gitmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıktığı ilk yer olan Amerika'da "halkla ilişkilerin varlığının en önemli nedeni, belirli bir örgüt ile onu çevreleyen toplumsal katmanlar arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirmek" (Kazancı, 2004, 29) olarak saptanmıştır. Zaten Amerika'da halkla ilişkilerin ortaya çıkışı kurumların ilişki içerisinde olduğu toplumsal gruplarla olan ilişkilerini onların iyi niyetini kazanarak istenilen yöne doğrultmaktı.

"İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR)'ne göre halkla ilişkiler etkinliği, kurum ve kamusu arasında karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için planlanmış ve desteklenmiş çabaları müzakere eder" (Warnaby and Moss, 1997, 7). Aslında kullanılan sözcükler farklı olsa da tüm tanımlarda kurumun kamusu ile olan ilişkisini düzenlemesi söz konusudur. Tıpkı halkla ilişkiler modelleri hakkında temel çalışmaları yapmış olan Grunig ve Hunt'un yaptığı tanımda olduğu gibi halkla ilişkiler, "bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişimin yönetimidir" (Grunig ve Hunt'dan aktaran Davis, 2006, 21).

Public Relation News'un ise halkla ilişkiler şu şekilde tanımlar: "halkla ilişkiler yöneticiliğin, halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran, halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanıdır'" (Pira ve Baytekin, 2007, 12). Public Relation News'un tanımında ise diğer tanımlara ek olarak kamu yararına oluşturulan faaliyetler ve yöneticiliğin bir parçası olarak halkla ilişkiler tanımı yapılmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından şöyle tanımlanır: "Bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel işlevdir" (Harlow'dan aktaran Mutlu, 2004, 123). Buradaki tanım halkla ilişkiler kavramının, örgütlerin çevreleriyle ilişkilerini düzenleyen yönetsel bir işlev taşıyan yanını vurgulamaktadır. Bu vurgu çalışmanın bütününde iktidar-medya-sermayedar üçgeninde halkla ilişkilerin rolüne gönderme yapmaktadır.

Günümüzde ise halkla ilişkiler "dev bir endüstridir" ve bu alandan hizmet alımı için "yılda yaklaşık bir milyar dolar harcanıyor"[22] (Chomsky, 2005, 8). Örgütler, ilgilendikleri kamuları etkilemek, istenilen yönde hareketlerini sağlamak, anlayışlarını kazanmak gibi işlevler yürütürken, halkla ilişkilerciler örgütlerin kamularıyla karşılıklı iletişim içerisinde olmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, örgütlere kamuoyu oluşturmada ve kamuyu yönlendirmekte yardımcı olarak para kazanan bir sektördür. Yukarıda yapılan tanımda, örgüt çeşitleri arasında ayırım yapılmaması, halkla ilişkilerin faaliyet sahasının genişliğinin göstergesidir. Halkla ilişkiler gerçekte örgütsel amaçları gizleyerek, onların sürekli kamularını düşündüğü, kamularının yanında olduğu imajı yaratmayı başaran modern bir pazarlama iletişimi aygıtıdır . "Halkla ilişkiler, bir var olma, kendini gerçekleştirme çabasıdır. Çünkü örgütler, yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde varlıklarına kabul edilebilir gerekçeler bulmakta ve duyurabilmektedir" (Biber, 2004, 13). Buradaki farklı ama anlamlı bir tanımlamada halkla ilişkilerin firmanın uzun dönemli amaçlarından ama en önemlisi olan sürekliliğini sağlayabilmesi için gerekliliğinden bahsedilmesidir.

Halkla ilişkiler konusunda eleştirel bakış açısıyla yazılan bir kitapta ise "halkla ilişkiler, müşterilerinin kendisi için kilit özellik taşıyan kamuoyunu etkileme yeteneğinin sürdürülmesi ile gerçekleştirilmekte; medya tarafından, önemli meselelerin tartışılmasına yardımcı olan kimselerin faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır" (L'Etang, 2003, 45). Burada bu çalışmanın da amacı doğrultusunda bir tanımlama yapılarak, kamuoyunu anlama ve kamuoyunu yönlendirme yani kamuoyunun kristalize edilmesi amaçlı olarak halkla ilişkilerin kullanımından bahsedilmektedir.

### 1.2. Postmodernizm ve Halkla İlişkiler

1915'lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) etkili olmaya başlayan fordizm, 1945 sonrasında, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm dünya ülkelerinde baskın üretim tarzı olarak gözlemlenmektedir. Ekonomik açıdan, fordist üretim tarzının hüküm sürdüğü dönemde, modern sayılan batı ülkelerinde üretim faaliyetleri, seri

[22] Chomsky'nin bu bilgiyi 2002 yılında yazdığı düşünülürse, halkla ilişkiler alanına günümüzde yapılan harcamalar pazarlamaya ayrılan bütçelerin giderek artması ile paralel olarak daha da artış göstermiştir.

şekilde gerçekleşmekteydi. Seri olarak üretilen ürünler kitlelerin tüketimine sunulmaktaydı. Seri üretim kitle kültürünün oluşturucu unsuru olarak görülmüştür.

Ekonomi politikaları açısından 1929 Krizi sonrasındaki dönem Keynesçilikle bağdaştırılmaktadır. 1930'dan 1970'lerin başına kadar olan dönem, ulus-devletin ekonomiye müdahalesi, hatta üretim alanında da etkin bir yer aldığı sosyal refah devleti dönemi olarak adlandırılır. Ulusal devlet bu dönemde sermaye sınıfının birçok konuda (Sendikal haklar, çalışma koşulları, ücretler, vergiler, yasal düzenlemeler, vb.) tavizler vermesini sağlayacak ve kar marjlarını düşmesine sebep olacak kararlar almıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki otuz yıla yakın bir dönem böyle bir düzenle çalışmış, ancak bu ekonomik düzen, hem devletler açısından sürdürülebilir değildi, hem de sermaye sınıfı açısından kazanılan düşük kar marjları ve sınırlamalar rahatsızlık vericiydi. Miyadı dolan sosyal refah devleti dünya finans sisteminin güçlenmesi ve ABD'nin dünya para politikalarını düzenleme ve denetlemesini sağlayan Bretton Woods anlaşmasının çöküşünü beraberinde getirmektedir.

> "Dünya finans sisteminin eşgüdüm bakımından gücünün yükselmesinin bedeli, ulus-devletin sermaye akımlarını ve dolayısıyla kendi maliye ve para politikasını denetleme kapasitesinin bir ölçüde azalması olmuştur. Altının fiyatını belirleyen ve doların konvertibilitesini garanti altına alan Bretton Woods anlaşmasının 1971'de'çöküşü, ABD 'nin dünya çapında maliye ve para politikasını tek başına denetleme kapasitesine artık sahip olmadığının bir itirafıydı. Esnek bir döviz kuru sisteminin (dolar aleyhine dev spekülatif döviz hareketlerine cevap olarak) 1973'te kabulü, Bretton Woods'un bütün bütüne ilgası anlamına geliyordu, O zamandan beri, bütün ulus-devletler, ya sermaye akımlarının etkisi altında, ya da doğrudan kurumsal yöntemlerle, finansal disiplin mekanizmalarının tutsağı haline gelmiştir. (…) Kuşkusuz, kapitalizm altında, mali çevrelerin ve devletin gücü arasında her zaman hassas bir denge olmuştu, ama Fordizm ve Keynesçiliğin çöküşü belli ki ulus-devlet karşısında finans sermayesinin güçlenmesi anlamına geliyordu. (...) Bütün bunların önemi, konteynerlerin, jumbo jetlerde kargo taşımacılığının, uydu aracılığıyla haberleşmenin sayesinde ulaştırma ve iletişim maliyetlerinde görülen hızlı düşüş bağlamına yerleştirildiğinde daha iyi anlaşılır: Bu gelişmeler, üretim ve tasarıma ilişkin talimatların anında dünyanın herhangi bir köşesine iletilmesini olanaklı kılıyordu. Geleneksel olarak hammadde kaynakları ve pazarlara bağlılık dolayısıyla yerleşme konusunda tahditlere tabi olan sanayi, şimdi çok daha başıboş hareket edebilirdi. 1970'li yılların ortalarından itibaren yeni uluslararası işbölümünü, sanayinin yerleşmesi konusunda değişen ilkeleri ve hem ulus ötesi şirketlerin içinde, hem de farklı sektörlerin hammadde ve ürün piyasaları arasında çeşitlenen eşgüdüm mekanizmalarını izlemeye çalışan muazzam bir literatür gelişti. (...) Dünyanın sanayi üretimi coğrafi dağılım bakımından yeniden paylaşılıyordu" (Harvey, 1999, 189-190).

Sermayenin sosyal refah devletinin kendileri için yarattığı sıkıntılardan kurtulma isteği aniden oluşmuş gibi düşünülmemelidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasından 1960'lara gelinceye kadar hem Avrupa hem de Japonya ekonomileri kendilerini toparlamıştır. Bu toparlanmanın ardından iç pazarlarının ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra arta kalan ürünlerin ihracatı söz konusudur. İç pazarları doygunluğa ulaşmış

ABD'nin ise fordizmin getirdiği rasyonalizasyona ek olarak daralan dış pazarları ekonomik dengeleri değiştirmektedir. ABD'de fordist rasyonelleşmenin getirdiği işsiz sayısındaki artışlar ve dış pazarların daralması sonucu azalan ihracat gelirleri, ekonomik sıkışmalar olarak baş göstermektedir. ABD, ekonomik sıkıntıların giderilebilmesi için işsizliğin hüküm sürdüğü bu dönemde, sürekli para basma yoluna giderek ekonomiyi rahatlatma yolunu seçmiştir. Bu seçilen yol, uluslararası finans sistemini düzenleme gücünü elinde bulunduran ABD'de enflasyonun artmıştır. Enflasyon artışının ABD Doları'nın gücünü azaltması, ABD'nin uluslararası finans sistemini düzenleme gücünü zayıflatmıştı.

1960'ların içinde, ABD dışında başlayan bu ekonomik hareketlenmeler, farklı bir ekonomik yapının oluşmaya başladığının belirtileri olarak görülmüştür. 1971'de Bretton Woods anlaşmasının fesih edilmesi ve 1973'de patlak veren Petrol Krizi ile sosyal fordizmden esnek birikime geçişin yaşandığı tarih netleşmektedir. Postmodern evre olarak adlandırılan bu evrede ulusal sınırların ortadan kalktığı, ulusal hükümetlerin işlevlerinin değiştiği, teknolojinin hızla geliştiği, yerel yaşam tarzlarının heterojenliğini giderek kaybettiği gözlemlenmiştir. Sermaye sınıfının düzeni olarak ortaya çıkan kapitalizmin kendini sürdürebilmesinin koşulu değişim ve büyüme olarak görülmüştür. Çalışmanın bu kısmında küreselleşme kavramının ana kaynağı olarak görülen ekonomi ve ekonomiye bağımlı olarak şekillenen, politika, teknoloji ve sosyo-kültürel alanlar incelenmektedir.

Ticaret kapitalizmi, egemenliğini sürdürebilmek için 1980'ler sonrası küreselleşme adı altında, yeni bir ekonomik düzen geliştirmiştir. Kapitalizm her defasında olduğu gibi 1980'lerde de karşılaştığı yapısal krizi yeni bir ekonomik yapı geliştirerek aşmayı amaçlamaktadır. Üretim koşullarında ve alanlarında yapılan köklü değişimler, teknolojideki ilerlemeler ve bunların tümünün doğrultusunda 'yaratıcı yıkıcı' bir şekilde düzenlenen piyasalar, kapitalizmin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde her seferinde kapitalist sisteme, yeni yaşam alanları yaratmaktadır. Sermayedarların geliştirdikleri ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesi için bilimin her veçhesinden de yararlanılmıştır. Bilim, artık gerçeği savunmak yerine, kapitalistlerin isteklerinin meşrulaştırılmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir.

Küreselleşme, 1980'lerden sonra telaffuz edilmeye başlanan bir kavram olmasına karşın çok uzun yıllar evrim geçirdikten sonra ortaya çıkmıştır. Ayriyeten farklı alanlarda kavrama farklı anlamlar yüklenerek kullanılabildiği de göz önünde

bulundurulmalıdır. Buradan yola çıkarak çalışma açısından küreselleşmenin hangi yönüyle ele alınacağını belirlemek gerekmektedir. Küreselleşme bu çalışma açısından, "sermayenin uluslararasılaşmasının, genişlemesinin, yayılmasının velhasıl sermayenin son dönemde aldığı özel biçim" olarak ele alınmaktır. Yani küreselleşmenin "sermayenin dünya ölçeğinde yeni ve özgün değerleme tarzı" (Başkaya, 2004, 154) olduğu düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin küreselleşme, markalaşma gibi kavramlarla olan ilişkisi ise bu bölümün sonunda ele alınmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, sermaye gruplarının hayat seyirlerini olumlu yönde etkileyen aktörler olarak görülmüştür. Halkla ilişkiler sermayedarlar için tüketim toplumu yaratmaktan, markalaşmaya dek yaşam tarzlarını şekillendiren faaliyet sahasıdır.

### 1.2.1. Küreselleşen Piyasa ve Halkla İlişkiler

1929 Bunalımından sonra emperyalist ülkeler arası güç paylaşımı üzerine ikincisi yaşanan Dünya Savaşı'nın ardından kapitalist dünya sistemi 1970'lere değin bir genişleme dönemine girmiştir. Keynesci sosyal refah devletinin hüküm sürdüğü bu dönemde, hükümetin piyasaya müdahaleleri her zaman olduğu gibi değildi. Sosyal refah devletinin hâkim olduğu dönemde kapitalist hükümetler, sermayedarların pek de hoşlanmayacağı tarzda kararlar üretmek zorunda kalmıştı. Sermayedarlar üzerindeki vergi yükü artırılmış, işgücü piyasasının hakları genişletilmekte, yasal düzenlemelerle reel ücretler artırılmakta, sendikalar daha fazla hak talep eder konuma gelmekte, devlet birçok üretim alanına yatırımlar yapmaktaydı. Ulusal kalkınmacılığın ön palanda tutulduğu bu dönemde hükümetle sermaye, birbirine rakip gibi bir duruş sergilemekteydi. Kısacası Keynesciliğin hâkim olduğu zaman dilimi, sermaye açısından sürekli ve büyüyen bir şekilde ödünler vermesi gereken bir dönem olarak görülmüştür.

Kapitalist sistemin bu koşullarda kendini yeniden üretmesi pek de mümkün görünmez. Çünkü ulusal devletin piyasaları düzenleme üzerindeki yetkisi arttıkça, sermayenin süreci kendi lehine yönetebilme yetisi elinden alınmıştı. Acilen içinde olunan sistemin tasfiye edilmesi gerekiyordu. 1908'de yaşanan grev dalgalarından milli duygular aşılanarak ve teknoloji kullanılarak işçilerin vasıfsızlaştırılmasıyla kriz aşılmıştı. 1929 Bunalımından talebi artırarak ve devletin piyasalara etkin aktör

olarak katılmasıyla gerçekleştirilen ulusal kalkınmacılık yoluyla kurtulmaya çalışılmıştı.

1970'de Keynesci sosyal refah devletinin iflası ile kapitalizmin yapısal bir krize daha girdiği görülmüştür. Sermayenin kendine acilen bir çıkış yolu bulması gerekmekteydi. "Her zaman büyümek ya da yok olmak" arasında seçim yapmak zorunda olan kapitalistler, sistemi ayakta tutabilmek için "ileriye doğru kaçmaya mecburdular" (Başkaya, 2004, 155). Bu seferki büyüme tüketimi artırmaktan daha farklıydı, sömürüyü artırmak ve ulus aşırı alanlarda faaliyet sahaları bulmaktı. Dünya genelinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler aracılığıyla bunu yapmak mümkündü. Unutulmamalıdır ki, 1980'ler sonrasında çok uluslu "şirketler o kadar büyüdüler ki hükümetlerin önüne geçtiler" (Klein, 2002, 22). Ancak küreselleşme kavramını, sadece çok uluslu şirketlere dayanarak açıklamak da çok doğru değildir.

> "Küreselleşme sözcüğü, değişik şeylerin tek bir kategoride ifade edilmesi için kullanılmaktadır. Örneğin, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, hava taşımacılığının yaygınlaşması, döviz spekülasyonları, sınır ötesi sermaye hareketlerinin artması, kültürün Disneyleştirilmesi, kitle tüketimi, global ısınma, genetik mühendisliği, çok uluslu şirketlerin güçlenmesi, yeni uluslararası işbölümü, emeğin uluslararası hareketi, ulus-devletin gücünün azalması, post-modernizm ya da post-fordizm gibi. (...) Küreselleşme kavramının kendisini ele aldığımızda, küreselleşmenin güneşin altında yeni bir şey olmadığının, ama kapitalizmin özgün bir biçimi, kapitalist ilişkilerin coğrafi olarak ve insan yaşamının her alanını etkileyen bir genişlemesi olduğunun altını çizmek gerekmektedir" (Marcuse, 2000a, 1 [06/08/2010]).

Küreselleşme ile ulus-devletin gücünün azalması, politik alanda farklı uluslarüstü kurumların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kuzey Amerika Ticaret Örgütü (NATO: North America Trade Organization), Dünya Bankası (WB), Uluslarası Para Fonu (IMF) hatta AB (Avrupa Birliği) bu tip örgütlerden sayılır. Bu örgütlerde ise her ne kadar oylama usulü karar verilse de, üye devletlerin ekonomik güçlerine yönelik oy yüzdesi olması, kararların gücü elinde bulunduran devletlerce alınmasını sağlamaktadır.

> "Küreselleşme, kapitalizmin gelişmesinde bir aşama, sözcük olarak, dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline gelmesini ifade ediyor. (…) Ulusal devletler de, büyük kapitalist dönüşümün ortaya çıkardığı yapılar. Onların içinde kalmıyor ve derhal bu sınırları aşarak, dünya ölçeğinde etkili oluyor. Kapitalizm, kendinden önceki toplumsal sistemlerden, üretim modlarından bir önemli farklılık gösteriyor: Çok dinamik ve kendini yenileyebiliyor" (Şaylan, 1996, 11).

Kapitalizm egemen olmaya başladığı andan itibaren sanayi toplumu olan ülkeler 1970 sonrasında yapısal olarak değişime uğrarlar. Siyasi olarak belirlenen yapay ulusal sınırlar artık büyük sermaye grupları için pek de engel olarak görülmüyordu. Ulus devletin baskılarından, sınırlamalarından, yüksek reel ücretlerden ve taviz vermekten bunalan sermaye daha fazla baskıya maruz kalmak istememekteydi.

Kapitalist sistemin devamı, yüzünün büyümeye dönük olması ile özdeşleştirildiğinden, sermayedarların kar elde etmenin yeni bir yolunu bulmaktan başka çaresi yoktu.

Kapitalizmin yüzünün sürekli büyüme, değişim ve kendi bakış açılarına göre gelişime dönük olması, teknolojik gelişmelerin süreklilik kazanmasına sebep olmuştur. Geliştirilen teknolojilerle, çok daha kısa sürede, daha az emek gücü ile ürün üretebilen makinelerin yarattığı otomasyon, buna ek olarak iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler her şeyi ve her yeri daha yakın ve ulaşılabilir kılınmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde merkez olarak görülen gelişmiş kapitalist ülkelerdeki çok uluslu şirketlerin ana ofisinden, dünyanın diğer ucunda faaliyet gösteren fabrikalar yönetilebilmekte, oralara bilgi transferi yapılabilmektedir. İletişim olanaklarının dünyayı bir ağ gibi sarmış olması ve bunların esas denetimini merkezin elinde olması, zaman-mekân ayırımını ortadan kaldırarak her şeyin kolayca kontrol edilmesini sağlamıştır.

"Teknolojik ilerleme, sınıflar arasındaki güç dengesini değiştirmek amacıyla kullanılmıştır. Bu nedenle, dikkatler, teknolojinin kendisine değil bu noktaya odaklaştırılmalıdır" (Marcuse, 2000b, 1, [06/08/2010] ). Teknolojik ilerlemeler sadece ulusal sınırlar içinde değil dünya ölçeğinde sınıf ilişkilerini düzenlemek üzere kullanılmaktadır. Bu da ekonomik gücü elinde bulundurmak arzusunda olanların, teknolojiyi kendilerinin denetleyebileceği şekilde kullanımlarını getirir. Merkezde bulunan gelişmiş ülkeler teknolojinin yaratıcısı ve satıcısı konumuna yerleşirler. Çok uluslu şirketler için bir şeyler üretmek isteyen gelişmekte olan ülkeler, üretim yapabilmek için gelişmiş ülkelerden teknoloji satın almak zorundadırlar. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere, yine onların ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirilecek üretim için satılan üretim teknolojileri karşılığında para vermektedir. Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeleri sömürüsü çok boyutlu bir şekilde gerçekleşmektedir.

Konteynerleşme sayesinde çok uzak mecralara büyük miktarlarda ürünün uygun fiyatlarla taşınabilmesi de mekânsal kavrayışımızı 1970'ler öncesine göre farklı kılmaktadır. Çok uzak coğrafyalarda üretilen ürünler, uygun fiyatlı taşımacılık olanaklarıyla istenilen mekâna transfer edilebilmektedir. Bu da sermayedar için ürün üretim yerinin merkezden uzaklaşmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde üretim,

hammadde, emek gücü, altyapı, vergilendirme şartları, yasal mevzuat olanakları nerede uygunsa orada yapılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânları kullanarak artık sermaye üretim işlevini çok uzak ülkelerde gerçekleştirebilme şansını yakalamıştır. Sermayedarlar, ucuz hammadde bulunabilen, ucuz emek gücünü sağlayabilen, zayıf sendikaların veya hiçbir örgütlenmenin olmadığı, vergi muafiyetlerinin fazla olduğu ülkelerde üretim yapmayı tercih etmektedir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru kayan gelişmiş ülkeler küreselleşme sayesinde yeni bir ekonomik sömürü düzeni oluşturmuştur.

Yabancı yatırımları kendilerine çekebilmek için ulusal bütçelerinden alt yapı imkânlarını sağlamak amacıyla gelişmekte olan ülkeler Dünya Bankası (WB), Uluslarası Para Fonu (IMF) gibi uluslarüstü örgütlerden borçlanma yoluna giderler. Bu kurumlara birçok ülke üye olmasına karşın yönetimdeki söz hakları ancak yatırım oranları kadardır. Dünya ticaretini elinde bulunduran emperyalist ülkeler ekonomik güçlerinin büyüklüğü nedeniyle yine bu uluslarüstü kurumlarda esas söz sahibi konumunda bulunmaktadırlar. "Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO), dünyanın yeni efendilerinin yağmasının hem koşullarını yaratmanın, hem de sürdürmenin başlıca araçlarıdır. IMF ve Dünya Bankası küresel ölçekte finans akımlarını, Dünya Ticaret Örgütü de ticari akımları yönetiyor" (Başkaya. 2004, 219). Sömürü düzeninin istenilen doğrultuda işlemesini sağlayabilmek adına oluşturulan uluslarüstü kurumlar devletin düzenleyici işlevine

IMF kendisine borçlanan ve ödeme güçlüğü içerisinde olan üçüncü dünya ülkelerine yapısal uyum programları dayatmaktadır. Bu şekilde üçüncü dünya ülkelerindeki piyasa koşullarını, uyum programları adı altında çokuluslu şirketler için daha da elverişli hale getirmektedir. Washington Konsensusu olarak da adlandırılan yapısal uyum programlarındaki uygulamalar arasında bazıları şunlardır: yasal çerçeveyi yabancı yatırıma açık hale getirmek ve yabancı yatırım teşvikleri geliştirmek; borçlu ülkelerin ulusal bütçelerine müdahale ederek bütçeyi disipline etmek; rekabete açık kur sistemini yerleştirmek; özelleştirme yolu ile kamu yatırımlarını ve bütçesini küçültmek (ekonomi ile politikanın karşılıklı bağımlılığından dolayı ekonomik gücü elinden alınan devletin, politik gücünde de azalma görüldüğü unutulmamalıdır); dış ticaretin serbestleşmesi için gerekli koşulları hazırlamak; devletin düzenleyici işlevine son vermek.

Aslında IMF borçlandırdığı ülkelerin aldıkları kredileri ödeyememeleri durumunda uygulanan yüksek kredi faizlerinden çok yüksek paralar kazanmaktadır. Boratav'a göre bu yöntem gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere uyguladığı ekonomik sömürünün diğer bir boyutudur.

> "Emperyalizmin yapısal etkileri *bağımlılık* ilişkilerine tekabül eder. Emperyalizm bölüşüme ilişkin sonuçları ise *sömürü* (veya artık aktarımı) ilişkileri içinde tezahür eder. Yerleşik iktisadın da kullandığı "ulusal ekonomiler arasında kaynak aktarımı" olgusu bu bağlantılarla yakından ilgilidir. Metropollerden çevreye, örneğin sermaye yoluyla kaynak aktarımı, çevre ülkelerden metropollere faiz ve kar biçiminde artık aktarımının ön koşulu olur" (Boratav, 2004, 23).

Zaten kırılgan bir yapıya sahip olan üçüncü dünya ülke ekonomileri, sürekli büyüyen dış borçlarını ödemek zorundadırlar. Bu durum üçüncü dünya ülkelerinin, IMF'ye ve dayattığı kurallara olan bağımlılıkları artmaktadır.

Küreselleşme sayesinde yukarıda bahsedilen her türlü imkândan yararlanan çok uluslu şirketler, talepten ziyade üçüncü dünya ülkelerinin çeşitli kaynaklarını sömürerek ucuz üretimden elde ettikleri "kar" ile sermaye birikimlerini artırmaktadır. Unutulmamalıdır ki, "kapitalizm doğuşundan itibaren "en çok kar" peşinde pek sınır tanımadan faaliyetini sürdürmüştür". Kapitalizm "siyasi dinamikler nedeniyle dönem dönem devlet politikaları karşısında taviz vermeye zorlanmış, bazen de devlet politikalarını kullanarak başka sermayelerle rekabetini sürdürmeyi tercih etmiştir" (Keyder, 2004, 51).

Birinci dünya ülkeleri ve çok uluslu şirketler işbirliği içerisinde, bilgi birikimine dayanarak geliştirdikleri teknolojileri, üçüncü dünya ülkelerine ihraç ederek, onları üretim yapabilmeleri için üretim teknolojileri satın almaya mecbur kılarak birinci dünyaya olan bağımlılığı güçlendirir. Kapitalizmin devamı bağımlılık ilişkilerine dayanmaktadır. Bu bağımlılık değişik isimlendirmelerle karşımıza çıkmaktadır: Bağımsız-bağımlı, etken-edilgen, sömüren-sömürülen, merkez-çevre, birinci dünya-üçüncü dünya gibi.

Küreselleşmede değişen sadece sömürünün biçimidir. Koloni şeklindeki sömürgelerden daha da avantajlı olan ve hiçbir altyapı ve eğitim harcaması gerektirmeyen, kendi çabalarıyla yabancı yatırımı kendine çekmeye çalışan yeni bir sistem oluşturulmuştur. Buraya kadar anlatılanlardan burjuva sınıfının yapısal dönüşümü de görülmüştür. Uzunudis, bu konudaki açıklaması aydınlatıcıdır. "Devrimciyken, bugünün burjuvazisi, asalak bir sınıf haline dönüşmekte ve endüstriyel ve ticari genişleme döneminin tümü boyunca mücadele ettiği değerleri,

bugün dünyaya kendi yaymaktadır: paranın üretken olmayan kullanımı ve emek sarf etmeden zenginleşme" (Uzunudis ve Boutillier, 2003, 153) çabası içerisindedir.

Buraya kadar küresel ölçekte ekonomik olanı temel alarak, üzerine kurgulanan üretim, teknoloji ve politika incelenmiştir. Sosyal olanın sadece bir parçası olan tüketim ve harcama alışkanlıkları, bu çalışma içerisinde irdelenmektedir. Bu noktadan itibaren küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketler, küresel ölçekte tüketimi artırmak için geliştirdikleri yeni stratejiler incelenmektedir.

#### 1.2.1.1 Kültür

Kültür kavramı birçok farklı anlamı bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, farklı entelektüel alanlarda, değişik anlam yüklemeleriyle kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Kültür, antropoloji biliminin merkezi kavramlarından birisidir. Bu çalışmada kültür kavramının antropolojik yönüyle ele alınmaktadır. Çalışmanın amacına uygun düşen, modern toplum bilimlerindeki kültür kavramı incelemektedir.

Williams, kültürün, fiziksel göndergenin (şeker pancarı kültürü, virus kültürü, vb.) ötesinde, üç etkin kullanım alanı olduğunu belirtir. Williams kültürü: "(i) 18. yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan bağımsız ve soyut ad*; '(ii) ister özgül ister genel biçimde kullanılsın, Herder'den Klemm'e dek, gerek bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatan bağımsız ad….'*; (iii) entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamaların anlatan bağımsız ve soyut ad" (Williams 2005, 109) olarak üç etkin kullanım alanına ayırmaktadır. Bu çalışmada kültür, toplumları birbirinden ayıran, her bir topumun yaşama biçimlerinin, alışkanlıklarını, geleneklerini, göreneklerini açıklayabilen bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu anlamda düşünüldüğünde kültür, biyolojik veya içgüdüsel olarak değil de, toplum üyesi olarak öğrenilen her türlü davranış kalıbını içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir.

> "Kültür, insanların, temelde kalıcı ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade eder. Yani kültür, ortamdır. O, konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Kültür ayrıca tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsar" (Lull, 2001, 95).

Kültür, öğrenilen bir sosyal kavram olarak kabul edildiğine göre, öğretilen bir sosyal kavramdır da. Bu yönüyle düşünüldüğünde kültür bir toplumsallaştırma aracıdır.

Marshall, kültürü ‘adapte edici kültür’ ve ‘maddi kültür’ olarak ikiye ayırmakta ve adapte edici kültür ile maddi kültürün ilişki içerisinde olduğunu savunmaktadır. Marshall’a (1999, 2) göre “adapte edici kültür, çoğunlukla Amerikan Kültürel antropolojisinde, imal edilen nesnelerin maddi kültürünün (binalar, tüketim malları ve benzeri şeyler) karşısında, fikirler inançlar, değerler ve gelenekler alanını karşılamak üzere kullanılan bir terimdir”. Adapte edici kültürde, topluma dâhil olan bireylerin toplumsallaştırılması ve belli bir kültürün benimsetilmesi biliş düzeyinde (fikirler, inançlar, değerler, gelenekler, görenekler, davranış kalıplarının benimsetilmesi, vb.) gerçekleştirilmekte ve bu maddi kültürün desteğiyle görünür kılınmaktadır. İnsanların manevi olarak bilinç düzeyini etkiledikten sonra, maddi unsurların benimsetilmesi gerçekleştirilmektedir. Kapitalizm, tüketimi sosyalleşme aracı haline getirdiğin kabulüyle toplumsallaşma aracı olarak kültüre ele alınmaktadır.

#### 1.2.1.2 Toplumsallaşma Aracı Olarak Kültür

Toplumsallaşma, toplumun üyesi olan bireylerin, toplumun kabul ettiği davranış kalıpları dâhilinde hareket etmesini sağlamak için insan doğasında biyolojik olarak olmayan birçok şeyin, normalmiş gibi benimsetilmesini sağlamaktadır. Toplum kendi bakış açısına uygun gördüğü kalıpları, kabul ettiği şekliyle normlar haline getirerek davranış kalıplarını belirlemekte ve toplum tarafından uyulması gereken kurallar olarak karşısına çıkmaktadır. Toplumdaki bireyler de toplum dışına itilmemek için bu normlara uyumlu davranmak zorunda hissetmektedir.

Dünya genelinde ataerkil toplum yapısının benimsendiği bilinmekte ve bu kapitalizmle bağdaştırılmaktadır. Erkeklerin birçok alanda daha üstün konumlarda olması, erkeğin kararlara katılım mekanizmalarında daha etkin olması, aile içinde otorite kaynağı olarak görülmesi, ailede yüklü miktarda para harcanacağı zaman kararın erkek tarafından verilmesi ve bunların doğalmış gibi gösterilmesi ataerkil yapının benimsendiği toplumlarda, toplumsallaşmaya gösterilebilecek örneklerden sadece birkaçıdır.

Kültürel normlar, toplum içerisinde yaptırım gücü olarak kullanılarak toplum üyelerinin davranışlarını etkiler ve arzu edilen biçimde hareket etmelerini, rıza dâhilinde gizli baskıyla gerçekleştirir. Toplum içerisinde kabul görmenin yolu, toplum tarafından onaylanmaktan geçmektedir. Toplumun, kültür vasıtasıyla

belirlediği normlara uyulmadığı takdirde, toplum baskısıyla birey, toplum dışına itilmektedir. Böyle bir durumla karşılaşmak istemeyen bireyler, bilişsel düzeydeki toplumsal kurallara uyumlu davranırlar. Burada kültürün ideolojik olan yanı ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, faaliyet talebinde bulunan müşteri konumundaki kişi, kurum veya kuruluşların isteği (hedefi) doğrultusunda, faaliyet türüne karar vermekte ve hedef kitleyi bu doğrultuda güdüleyecek çalışmalar yapılmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, kendilerine başvuran müşterilerinin isteklerini benimsetmek için aracı rolü üstlenmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları, bu aracı rolü gerçekleştirirken çok farklı faaliyet alanlarında (imaj geliştirme, kurum kimliği oluşturma veya geliştirme, propaganda, pazarlama, satış geliştirme vb.) etkin olabilmektedirler. Belirtilen ve belirtilmeyen tün halkla ilişkiler faaliyet alanlarının ortak noktası, halkla ilişkiler uygulamasına başvurulma nedenidir: Halkla ilişkiler faaliyeti için başvuran kişi kurum veya kuruluş, olayları kendi lehine çevirmek ve iknayı sağlamak ister.

Toplum içerisindeki bireyler, kültürün taşıyıcısı, aktarıcısı, kullanıcısı ve dönüştürücüsü olarak görülmektedir. Rızayı üretebilmek için, içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısını ve etkilendiği alanların analizi yapmalmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları diğer bilim dallarından elde ettikleri değerli bilgilerle, hedef kitlelerin geçmişleri, içinde oldukları sosyal ve psikolojik durumların nedenleri, davranış kalıplarını etkilenme noktaları, olaylara karşı verebilecekleri tepkiler hakkında fikir sahibi olabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, 'hedef kitlemiz ne ister?' sorusunu, kültürel analizler sayesinde cevaplandır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, düzenleyecekleri faaliyetler için doğru kararları alabilmek için öncelikle kültürün maddi pratikle ilişkisini ve toplumun motivasyon noktalarını anlamaya çalışmaktadırlar. Williams, kültürün maddi pratikle olan ilişkisini şu şekilde açıklar:

> "Maddi pratiklerimiz, toplumsallığımızı örgütleyiş, ve yaşamı, dünyayı, evreni örüntülendiriş tarzlarımızın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Ve geçim faaliyetleri, üretim ve bölüşüm ilişkiler değiştikçe toplumsallığın örgütleniş ve dünyaya, yaşama, toplumsal ilişkilere ilişkin anlamlandırma örüntülerimiz de değişime uğrar"(Williams 2005, 321).

Kültürün her ülkede maddi pratiklere dönüşmesi farklılaşmaktadır. Ancak genel kültür tanımı yaparak insan ile kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek mümkündür. Özbek'in geniş anlamıyla kültür açıklaması çalışma açısından aydınlatıcıdır:

> "Geniş anlamıyla kültür, toplumsal ilişkilerin yapılanma 'biçimi' ve bu yapıya zihinde karşılık gelen anlamlandırıcı kodlar dokusuysa eğer: ve toplumsal ilişkilerin biçimi de maddi yaşamın üretiminden kaynaklanıyorsa, o zaman kültür, üretim ilişkilerinin bütününe verebileceğimiz ad olan ekonomide temellenir. Kültür üzerine düşünürken, üretim dağıtım ve tüketim ilişkileri ve bu ilişkiler içinde ve üzerinde yükselen çoklu iktidar ilişkilerinden ve metalaşma süreçlerinden bağımsız düşünemiyoruz. İnsan topluluklarının yaşamlarıyla baş etmenin yolu eylemlerden geçiyorsa ve eylem, yaşam tecrübelerinin anlamlandırmasına dayanıyorsa, bu ikinci dar anlamıyla anlamlandırma olarak kültür, edim ve eylemin matrisidir" (Özbek 2004b, 446).

Ekonomide temellenen kültürün oluşturucuları olan iktidar sahipleri bunun bilincindedirler ve insan topluluklarının iktidar sahiplerinin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak için denenmesini öngördükleri yeni yaşam tecrübeleriyle karşılarına çıkmaktadırlar. Üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerini düzenleyebilmek için stratejik yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerden destek alınmaktadır.

Bu çalışmada kültürün insanlar tarafından oluşturulduğu kabul edildiğine göre, oluşturulan her davranış kalıbının bir amacı olduğu ortaya çıkmaktadır. Kültür oluşturulan maddi pratikler ve kapitalizm de maddi güç üzerine kurulu bir sistemdir. Kapitalist sistemin geçerli olduğu dünya öyle bir yerdir ki, her nerede olunursa olunsun, güçlü pozisyonda olmak demek, hâkim ideolojiye de sahip olmakla eşdeğerdir. Kapitalist sistemin geçerli olduğu yerlerde yöneten-yönetilen, güçlü-zayıf, gelişmiş-azgelişmiş, zengin-fakir, modern-modern olmayan, sömürgeci-sömürülen ilişkisi hüküm sürer. Bu ilişkileri olduğu her yer de yönetenin, güçlünün, gelişmişin, zenginin, modernin, sömürgecinin sözü geçerlidir.

Dünya genelinde maddi olanaklardan yararlanma herkese eşit mesafede değildir. Kimileri buna daha yakınken kimileri çok uzaktır. Maddi olanaklara yakınlıkla güç ilişkilerinin paralel gittiği düşünüldüğünde, olanaklara sahip olanların daha güçlü ve etkili konumda olduğu görülmektedir. Özbudun bu durumu 'eşitsiz güç ilişkileri' kavramıyla açıklar.

> "Kültürün oluşturucusu, taşıyıcısı, aktarıcısı olan insanlar ise, yaşamlarını sürdürebilmek için topluca üretip, ürettiklerini bir biçimde mübadeleye sokarlar; yani birbirleriyle geçim/üretim (ve bölüşüm/mübadele) ilişkileri içerisindedirler. Bu bağlamda, bir toplum içinde insanlar, birbirleriyle genellikle eşitsiz güç ilişkileri içinde olan farklı toplumsal konum ya da sınıfları işgal ederler" (Özbudun 2005, 322).

Kaynaklara ulaşım açısından avantajlı olanlar, her zaman gücü elinde bulunduran iktidar sahipleridir. Kaynaklara ulaşımın ve gücün devamının önünü açmak, eşitsiz güç ilişkilerinin devamıyla mümkündür. İktidar sahibi kişiler ve kurumlar sahip oldukları güçleri kullanarak, topluma dayatmalarda bulunabilmektedirler. Bu dayatmalardan, toplumun örgütleniş tarzı, düşünce ve davranış tarzları

etkilenmektedir. Kültürel farklılıkların en belirgin görüldüğü alanlar, yeme içme tarzları, giyim kuşam şekilleri, yaşam biçimleri, harcama kalıpları, insanların hayatlarını idame ettirebilmek için gerçekleştirdikleri işler, kişilerarası ilişkilerdeki davranış kalıpları, düşünme tarzları, toplumsal ilişki düzeyleri, beğeniler, vb. alanlar olarak belirlenebilmektedir. Bu alanların tümünü tüketim kalıpları ve bununla şekillenen yaşam tarzları altında incelemek mümkündür.

#### 1.2.1.3 Tüketimi Kültüre Dönüştürme Aracı: Halkla İlişkiler

Tüketimin bilinerek ve isteyerek bir kültür haline getirilmiş olması, bu çalışmanın en önemli odak noktalarındandır. Postmodern evrede tüketimin kültür haline getirilmesi ve sınıf ayrımlarının temel belirleyeni olmasıyla ilgili konular, çalışmanın bu kısımda derinlemesine incelenmiştir. Tüketimin anlamının değişimi, kültürün anlamının değişimini de beraberinde getirmektedir. Modernizmde sosyal sınıflar, insanların yaptığı işe, dine, konuştuğu dile, ırka ve cinsiyete dayanarak belirlenmekteydi. Postmodernizmle birlikte insanların tüketim kalıpları onların hangi sınıfa mensup olduklarının temel belirleyeni haline gelmiştir. Üstelik postmodern evrede, sınıflar arası geçişler, modernizme göre çok daha esnektir. Belli bir sınıfın tüketim kalıplarını benimsemek, insanların o sınıfa girebilmesinin önünü açarken, tam tersi durum ise o sosyal sınıftan dışlanmak anlamına gelmektedir. Postmodern evredeki, sınıflar arasındaki sınırsızlık ve geçişlerdeki esneklik, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki farkın silikleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Postmodern evrede "metalar geniş bir kültürel çağırışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşir" (Featherstone, 2005, 39). Uzmanlık dalları adı altında marka yaratarak satışları artırmak amacıyla piyasada boy gösteren reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları, satış promosyonları, sponsorluklar ve kullanılan diğer pazarlama iletişimi metotları bu sayede para kazanmaktadırlar. Tümünün ortak hedefi ise üründen ziyade arzu nesnesi haline gelmiş imajları pazarlamaktır. Sıradan tüketim mallarına, romantizm, egzotizm, güzellik, güvenlik, teknolojik ilerleme, daha iyi hayat şartları gibi arzulanır duygular katmaktır. Örneğin, ev içinde kullanılacak herhangi bir beyaz eşya robotla özdeşleştirilerek, teknoloji açısından en son noktaya ulaşmış gösterilmektedir. Tüketici adayları buradaki göstergelerden etkilenerek teknolojik olarak diğer markalara nazaran daha ileriymiş gibi gösterilen bu markayı

tercih etmektedir. İnsanlardaki ilerlemeye duyduğu arzu, burada pazarlama iletişimi metotlarının temel hareket noktalarından biri haline gelmiştir.

Psikolojiden yararlanılarak belirlenen insanların arzuları ve korkuları, pazarlama iletişimi metotlarının vazgeçilmez materyalleri konumundadır. Korkular (uykusuzluk, sağlıksızlık, stres, çirkinlik, obezite, kısacası istenilmeyen her türlü durum) ve arzular (güzellik, sağlık, güvenlik, huzur, modernlik, kısacası ulaşılmak istenen tüm hayaller) pazarlamanın ana temalarını oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi metotlarının tümünde, ürün veya hizmetin kullanılması ve kullanılmaması (öncesi ve sonrası) halinde karşılaştırılacak durumlardan bahsetmektedirler. Bu noktada pazarlama iletişimi faaliyetlerinde zıt kutuplu kavramların birlikte kullanıldığı göze çarpmıştır. Yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarında önce-sonra, çirkin-güzel, sağlıksız-sağlıklı, huzursuz-huzurlu, şişman-zayıf tehlikeli-güvenli, standart-farklı, demode-moda vb. zıt kutuplu kavramların birlikte kullanımı vardır. Kullanılan zıt kutuplu kavramların tümünde 'eğer' önerilen üründen, hizmetten, markadan, firmadan, vs. yararlanılırsa negatif çağrışım yapan durumdan pozitife doğru geçiş yaşanacağı savunulmuştur. Vaat edilen ve arzulanır konumda bulunan kavramlar her zaman belli ürün, hizmet, marka kullanımına işaret etmektedir.

Farklı pazarlama iletişimi metotlarının bir arada kullanımına bütünleşik pazarlama iletişimi karmasından yararlanma denmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı potansiyel tüketici kitlelerin her yanını göstergelerle donatmaktır. Reklamdan kaçmayı başaran bir kişi kendisini rahatlıkla reklamı yapılan bir ürün veya hizmet hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberini okurken veya trafikte eline sıkıştırılan bir broşürle bulabilmektedir.

Pazarlama iletişimi metotları, kitle iletişim araçlarının yardımıyla hayatın her alanına derinlemesine nüfuz etmiştir. Bilim de, pazarlama amaçlı kullanılan bir araç haline gelmiştir. Finansmanı şirketlerce yapılan bilimsel araştırmalar, ürünleri veya hizmetleri yüceltici sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Uzman görüşlerinin önem kazandığı bu dönemde, bilhassa psikoloji söylemi ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bu psikolojik söylemlerden elde edilen bilgileri kendi faaliyetlerinde kullanmaktadır. İnsanların rol model olarak benimsedikleri doktorların görüşlerine yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarında sıklıkla yer verildiği görülmüştür. İnsanların güven duyduğu kurumların (Dünya Sağlık Örgütü, Kalp Vakfı, vb.

kurumlarca onaylanan) isimlerine yapılan atıflara pazarlama iletişimi çalışmalarında rastlanmıştır.

Günümüzde bilinçli insan olmak, bir ayrıcalık ve kültür göstergesi olarak algılanmaktadır. İnsanlar, farkındalık ve duyarlılık göstergesi olarak hem uzman görüşlerine önem vermekte, hem de yeni teknoloji ile üretilen ürün ve hizmetlerden toplumun bir parçası olarak kabul görmek için yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler, sosyalleşme aracı olarak tüketimi benimsetmeyi ve tüketirken psikolojik ve maddi sömürülmeyi manipüle etmeyi yaptığı çalışmalarla ve bunlarda kullandığı tekniklerle başarmaktadır. Halkla ilişkiler ideolojiyi üretmekte kullanılan bir uzmanlık alanı, kitle iletişim araçları ise ideolojiyi benimsetmek için kullanılan bir araç konumundadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi metotları olarak görülen, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve internette pazarlamanın hem kendi aralarında hem de kitle iletişim araçları ile derin bir ilişkisi bulunmaktadır. Gerek pazarlama iletişimi uzmanlık alanları, gerekse medya sermayedarla tüketici arasında faaliyet gösteren ve bu faaliyetler karşılığı para kazanan arabulucu sektörlerdir. Günümüzde, tüketimin manipülasyonu, pazarlama iletişimi metotları aracılığıyla yapılmaktadır.

Ürün veya hizmetler için harcanan paraların önemsizleştirilmesi de incelenmesi gereken diğer bir konudur. Metalar, sınıflar arası çizgileri çizmekte kullanılan araçlar haline geldiğinden beri, tüketim alışkanlıkları değişim göstermiştir. Veblen'in deyimiyle 'gösterişçi tüketim' alışkanlıkları geliştirmek, metaların toplumsal ilişkileri düzenleyici bir rol üstlenmesi olarak algılanmaktadır. 'Gösterişçi tüketim'de, bireyler fiyatları göz ardı etmekte ve mübadele vasıtasıyla itibar kazanmaya çalışmaktadır.

1970'ler sonrasında üretim alanında küresel ölçekli değişimler yaşanmıştır. Yaşanan değişimler sadece üretimle sınırlı kalmamakta, postmodern evre tüketim ve yaşam tarzları ile ilgili birçok değişimi de beraberinde getirmşitir. Bu çalışma açısından postmodernizm, modernizmin içinde yaşanan yeni bir evre olarak görülmüştür. Postmodernizm, kapitalist sistemin devamını sağlamak adına, yine yaratıcı yıkıcı bir şekilde, değişim ve büyümeyi sürekli kılmayı amaçlayan yeni sosyal, ekonomik ve kültürel süreçtir. "Bu yeni evrenin en önemli özelliği, sosyal, ekonomik ve kültürel

süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir" (Lash ve Friedman'dan aktaran Bockock, 2005, 84). Çok uluslu şirketlerin küresel ölçekli hareketleri üretimle sınırlı kalmamakta, tüketimi kimlik oluşturmada temel alınan, kültürel bir etkinlik haline de getirmektedir.

Kellner'e göre modern kimlik oluşumunun en önemli faktörü üretim sürecindeki iş rolleri iken, postmodern kimlik oluşumunun en önemli faktörü, tüketim davranışları kalıplarıdır. Modernizmde sosyal sınıflar, etnik, dini kısıtlamalar, coğrafi sınırlar, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler tüketim kalıpları açısından sınırlamalar ortaya koyabilmekteydi. Postmodernizmde ise gruplara dair aidiyet duygusu yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Postmodernizmde, modernizmle belirlenmiş sosyal sınıflar arasında, sınırlar belirsizleşmekte ve gruplar arası akışkanlık söz konusu olmaktadır. Postmodern zamanda, artık bireyler kendi kimliklerini tükettikleri ürün veya hizmetlerle belirlemektedir. Postmodernizmde, seçilen tüketim kalıpları, üye olunmak istenen grubun belirleyicisidir. Postmodern evrede gruplar, tüketim kalıplarını kullanarak, üyelerini seçmektedirler veya dışlamaktadırlar. Postmodern evrede, giyim tarzları, gıda ve içecek tüketimi, boş vakitleri değerlendirme şekilleri, dinlenen müzik türleri, yaşanan bölge, kullanılan araba modeli gibi tüketim etkinlikleri ait olunmak istenen gruba dair tüketim kalıpları ile ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışmada, aidiyet duygusunu hissetmek için tüketme arzusu içerisinde olmak, tüketimi sosyalleşmek için gerçekleştirmek olarak anlaşılmıştır. Çalışmanın bütününde, "tüketime yalnızca insan ihtiyaçlarının karşılandığı alan olarak değil, aynı zamanda ihtiyaçların ortaya konulduğu, insanların toplumun parçası olmak ve insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri bir faaliyet olarak" (Buğra, 2003, 10) yaklaşılmaktadır.

Postmodern evrede çok uluslu şirketler tüketim arzusunu kışkırtmayı markaları arzu nesnesi haline getirerek başarmaktadır. Belli dönemlerde, belli markların, belli modellerinin ön palanda olması sadece marka veya moda kavramlarıyla açıklanamaz. Çalışma boyunca, marka, moda ve gelip geçici ürünler üçlüsü kapitalizmin yaratıcı yıkıcı doğası ile ilişkilendirilmektedir. Postmodern dönemde, sosyalleşme ve topluma ait hissetme, kimlik duygusu ile paralel hareket etmektedir. Tüketerek ait olunmak istenen gruba dâhil olmaya çalışmak, günümüzde sosyal sınıfı belirleyen en önemli özellik olarak görülmüştür. Tüketim kalıplarının toplamı ise yaşam stilinin

belirleyenidir. Chaney'nin bu konudaki görüşü çalışma açısından değerlidir. Chaney'e göre,

> "Yaşam biçimleri insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olur. (…) Sosyal yaşamın belirleyici kalıpları genellikle kültür terimi ile özetlenir. (…) Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanış şeklidir"(Chaney 1999,14-15).

Peki insanlar yaşam tarzlarını neye göre belirlerler? İktidar sahibi kişiler zaman içerisinde çevrede meydana gelen değişim ve dönüşümlerden etkilenerek gündelik yaşam pratiklerini değiştirmekte, toplumlarda buları takip ederek yaşam tarzlarına yeni yönler vermektedirler. Kültürel pratiklerin belirleyicileri de değişim ve dönüşümlere uyum sağlayarak, yeni tüketim alanları yaratmaktadırlar. Bauman'a göre

> "Kültür, şeyleri olduklarından ve aksi halde olacaklarından farklı yapmak ve onları bu halde, yapay şekil içinde tutmaktır. Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve bu düzen açısından kaos görünen her şeyle mücadele etmektir. (…) kültür böyle bir düzeni getirmekle kalmaz ona değer de verir. Kültür, bir tercih sorunudur. Kültür bir düzeni en iyi hatta belki de tek iyi düzen olarak göklere çıkarır" (Bauman, 2004, 161).

Kültürel pratikler hangi tür yaşam tarzlarının rövanşta olacağına karar vermektedir. Her toplum farklı sınıfsal yapıların toplamından oluşmaktadır. Toplumun içerisinde her kesimin maddi olanaklara ulaşımı aynı düzeyde değildir. Gelir düzeyleri insanların kaynaklara ulaşımının da belirleyicisidir. Kimi insanlar çok para kazanıp çok harcayabiliyorken, kimileri daha az veya çok az kazanıp kazançlarına göre harcayabilmektedir.

Tüketmeyle ilgili diğer bir kavram 'arzu'dur. İnsanların arzuları sınırlandırılamaz. Ulaşamayacağını bilse bile insanlar istemekte özgürdürler. İstemek, ancak insanın hayal gücüyle sınırlandırılabilmektedir. Bu yüzden özenilen, arzulanan, kıskanılan ve sürekli takip edilen bir üst sınıf ve özenen, kıskanan, hep ulaşmaya ve taklit etmeye yönelen takipçi göreceli daha alt tabakalar mevcuttur. Üst sınıf, sahip olduğu para sayesinde her şeyin en kalitelisinden, en iyisinden ve en çeşitlisinden faydalanırken, diğer sınıflara mensup bireyler kaynaklara ulaşabildikleri derecede onlara benzemeye çalışmaktadırlar. Belli tüketim kalıplarını sergileyebilen kimseler, tüketim kalıpları kapsamındaki sınıfa tabidirler.

Kaynaklara ulaşımı daha sınırlı kitleler, tüketmek isteyip de tüketemediği ürünler ve hizmetlerin takipçisi olmayı bırakmazlar. Daha sınırlı bütçelerle hareket eden insanlar, genellikle, tüketmekle ilgili arzularını kitle iletişim araçları vasıtasıyla

harcayanların seyircisi ve takipçisi olarak karşılamaktadırlar. Bu yüzden kitle iletişim araçlarında yer bulmak sermayedarlar açısından önem kazanmaktadır. Kitle İletişim araçlarında haber değeri olarak yer bulmanın gün geçtikçe haberin magazinel boyutuyla ilişkilendirildiği görülmüştür. Kim kiminle nereye gitti, orada ne yedi ne içti, ne giydi, ne taktı, hangi arabayla gitti, saçları nasıldı, vb. Peki neden

Göreceli düşük tabakalarda konumlanan insanlar öyle olamayacağını bilse bile, kimisi magazin haberlerini takip etmekte, kimisi magazin dergileri satın almakta onları izlemekte ve okumakta, kimisi dizileri ve filmleri izlemekte, kimisi onlar gibi davranmaya ve tüketmeye çalışmaktadır. Habermas, kitle iletişim araçlarında halkla ilişkiler kullanımını, ekonomik reklam aracı olarak görmektedir. Ve halkla ilişkiler çalışmalarının göreceli düşük tabakaların üzerinde çok etkili olduğunu düşünür ve bu görüşünü şöyle açıklar:

> "Genel olarak kitle iletişim araçları, üst sosyal tabakalara, görece düşük tabakalara nazaran daha fazla ulaşırken, burada nispet tersine dönüyor. Reklam yayınları ve programları görece düşük statülü gruplara, üst statüdekilere göre daha büyük ölçekte ve daha yoğun ulaşıyor. Eskiden üst tabakalara ait olan malların toplumsallaşması, tüketim tarzlarını en azından simgesel olarak yukarıdakilere uyarlayan alt tabakalarda daha büyük ilgiyle karşılanıyor. (Habermas 2003, 322)

Toplumu yönlendirme gücüne sahip bu kimseler bir çok konuda yönlendirme yapmaktadırlar. Takındıkları tavırlarla ve izledikleri tüketim alışkanlıklarıyla, ne giyilecek, hangi renk olacak, nereden alınacak, hangi tür aksesuarlarla tamamlanacak, hangi marka olacak, boş zamanlarda ne yapılacak, nereye gidilecek, nasıl ve nerede eğlenilecek, eğlenirken ne tüketilecek, evimiz nasıl döşenecek, hangi araba sürülecek hangi tür müzik dinlenecek, vb. bir çok sorunun yanıtını verirler.

Bu noktada temel soru şudur: 'Bu belirlemeleri kim, ne için yapmaktadır?' veya 'bu belirlenimlerden kim rant sağlamaktadır?' Birileri moda yaratmakta, diğerleri takip etmekte, birileri modayı değiştirmekte, daha yeni olan eskisi için modası geçti demekte, diğerleri yeni olan, eskiyi bırakmakta ve en yeniyi yine takip etmektedir. Böylece sistem kendini sürekli yenilemekte, sürekli üretmekte ve sürekli tüketimi tam da postmodern evrenin amaçladığı gibi desteklemektedir.

> Habermas'ın da dediği gibi, "'Kanaat idaresi' reklamdan, kamusallığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrılır. Özel reklamlar, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; public relations'ın adresi ise 'kamuoyu'dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Gönderen, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizler. Tüketicinin etki alanına alınması, özel şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ederek o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar eder; kamusallığın iktibas edilen işlevleri, örgütsel özel çıkarlar arasındaki rekabete eklemlenir.

> Reklam, genel olarak ilan aracıyla sınırlıydı. Buna karşılık kanaat idaresi, 'promosyon' ve 'işletmecilik' araçlarıyla reklamın ötesine geçer; planlı olarak yenilikler yaratmak veya ilgi uyandıran vesileleri istismar etmek suretiyle 'kamuoyu' sürecine müdahale eder. Bunu yaparken kitle iletişim araçlarının feature ve pictorial-publicity (canlandırma ve resimli tanıtım) psikolojisine ve tekniğine, bunlar tarafından defalarca sınanmış bulunan human interest konularına sıkı sıkıya bağlı kalır: romans, din, para, çocuklar, sağlık, hayvanlar. Olguların dramatik temsili ve streotipler oluşturma yoluyla 'yeni otoriteler ve simgeler' oluşturup kabul ettirerek kamuoyunun yeniden yönlendirilmesini temsil eder." (Habermas 2003, 325-326)

Bu şekilde tüketim kültürü insanlara benimsetilmekte ve halkla ilişkiler tüketimin benimsetilmesinde çok önemli bir görev üstlenmektedir. Bireyler arzuladıkları yaşam tarzlarına sahip olduklarını göstermek için tüketime yönelmektedirler. Sermayedarlar, tüketicilerin sürekli ihtiyacı olmamasına rağmen tüketmesini sağlamak için moda kavramından yararlanır. Moda, gündelik yaşam pratiklerinin gerçekleştirildiği her alana işlemiş bir şekilde karşımıza çıkar: giyecekler, yiyecekler, ev stilleri, hangi doktora gidileceği, hangi güzellik merkezinde bakım yaptırılacağı, boş zamanlarda ne yapılacağı, vb.

İnsanların tüketime yakın bir duruş sergilemesinin başka ve daha içsel sebepleri de vardır. Bunlardan birisi de 'yabancılaşma'dır. Modern toplum anlayışıyla, teknolojide meydana gelen gelişmelerle, sürekli değişen toplumsal yapılar insanların yaşam tarzlarını değiştirmiş ve hayattan beklentilerini de dönüştürmüştür. Bockock'a göre "Endüstriyel kapitalizmde, üretimin düzenlediği yöntemin bir sonucu olarak, insanlar birbirlerinden ve bir şeyler yaratma sürecinden uzaklaşmaktadır" (Bockock, 2005, 54). Bu değişimler bireyin giderek yalnızlaşmasına, yabancılanmasına ve üretim sürecinden kopmasına sebep olmuştur. Yalnızlaşan, yabancılaşan ve üretim sürecinden kopan insan artık kendini çevresine, ürettikleriyle değil tükettikleriyle göstermeye çalışmaktadır. Kısacası bireyler, bütün varlığını 'imaj' üzerine kurmaya başlamıştır. Artık insanların anlam üretmek için tüketmesi söz konusudur.

Postmodern evrede, ne yapabildiğinizden, ne üretebildiğinizden ziyade, neyi satın alabildiğiniz, kimin gibi olduğunuz önem kazanmıştır. Sermayedarlar tüketimi ihtiyaçtan ziyade varlık kanıtlama, statü belirleme, itibar elde etme aracı haline, pazarlama iletişimi metotları yardımıyla getirmiştir.

Sürekli kendini yenileme, imajını tazeleme ihtiyacı duyan tüketicilere yön verecek pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak halkla ilişkiler: İmaj üreticileri, rıza imalatçıları veya rıza mühendisleri, zihin yönlendiriciler olarak anılmaktadır. Sermayenin yardımına koşan stratejik danışman, halkla ilişkiler uzmanları

Chomsky'nin deyimiyle "şaşkın sürüyü evcilleştirmek için (…) Rızanın üretimi" (Chomsky 2004, 5) için devreye girmiştir. Halkla ilişkiler uzmanlarını rıza üreten kişiler olarak gören Chomsky sözlerine şu şekilde devam etmektedir:

> "Bunu yapmanın yolu, Tabii ki gerçek güce sahip kişilere hizmet etmekten geçiyor. Oldukça dar bir grup olan gerçek güce sahip insanlar, toplumun da sahibidir. Eğer seçilmiş sınıf gelip de 'ben sizin çıkarlarınız için hazırım' derse, o zaman yöneten grubun bir parçası haline gelirler" (Chomsky 2004, 5-6).

Buradan halkla ilişkilerin hiç de göründüğü kadar masum bir uzmanlık alanı olmadığı ve her nasıl bir faaliyet düzenliyorsa buradaki temel amacının egemen sınıfa hizmet ederek sermayedarların gelirlerini artırmak ve seçilmiş sınıfın bir parçası olma çabası içinde olduğudur.

Yeni enformasyon teknolojileri, iletişim alanlarında her gün yeniliklere imza atmakta ve insanların dünya genelinde olup bitenlerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu gelişmişlik durumu toplumlardaki bireylerin dış etkilere açık olmasını sağlamakta ve daha geniş çaplı düşünmesine zemin hazırlamaktadır. Bunlarda doğal olarak insanların herhangi bir şeyi tüketme kararı alırken daha çok alternatifi değerlendirmesini olanaklı hale getirmektedir.

#### 1.2.1.4 Küresel Markaların Pazarlanması ve Halkla İlişkiler

Küresel ölçekte pazarlar söz konusu olana değin firmalar ürün odaklı pazarlama yapmaktaydı. Çok uluslu şirketler üretim ağlarını genişletmiş kullandıkları teknoloji ve ulaşım olanakları ile pazarlama ağlarını da geliştirmiştirler. Bu şirketler, üretimde olduğu gibi piyasalarla ilgili kararların yine merkeze bağımlı olmasını sağlamıştırlar. Bu durum "üretim ve tüketimin heterojenliğinin totaliter bir biçimde azalması" (Jenks, 1984: 27 den aktaran Harvey, 1999, 336) anlamına gelmektedir. Ulusal sınırlar içerisindeki pazarların, yerel ürünler ve özellikler barındırması tüketiciler için artık eskisi kadar önemli değildir.

Kapitalizmin nüfuz ettiği birçok ülkede, aynı firmalar, aynı markalar, aynı ürünler, aynı tatlar veya modeller, aynı satış geliştirme faaliyetleri, aynı fiyatlar hatta aynı mağaza tasarımlarıyla karşılaşılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç olgusuna bakışı üründen anlama kaymıştır. Günümüzde sermayedarları, malın değişim değerinden ziyade, malın anlamına harcanan paradan kazanılan meblağlar ayakta tuttuğundan şirketler artık ürün yerine marka pazarlamaya yönelmiştirler.

Günümüzde tüketim alışkanlıkları genellikle moda kavramı ile birlikte anımaktadır. Moda artık her alandadır: Üründen hizmete, tüketim mallarından dayanıklı ürünlere, arabadan eve, eğitim alanından tatile, boş zaman değerlendirmesinden beslenme alışkanlığına kadar akla gelebilecek her alanda moda veya yeni trendler adı altında sürekli bir gelip geçicilikten söz etmek mümkündür. "Moda, bilim ve devrim de dâhil olmak üzere modernliğin tam merkezinde yer almaktadır; çünkü cinsellikten iletişim araçlarına, sanattan politikaya, modernlik düzeninin tamamı bu mantığın egemenliği altındadır" (Baudrillard, 2001, 158). Tüketim alışkanlıklarındaki değişim sadece moda ile de açıklanamaz. Ama moda kavramından yararlanarak bazı konulara açıklık getirmek mümkündür. Moda kavramının yanı sıra modayı kimin yarattığına da bakmak gerekmektedir. Hatta esas sorgulanması gereken, sürekli tüketmenin nasıl moda haline geldiğini belirlemekte yatmaktadır.

Her geçen gün artan marka çılgınlığı, tüketicilerin ürünlere kimliklerini inşa edecekleri araçlar olarak bakmasını sağlamaktadır. Bireyler, kişisel imajlarını markalarla özdeşleştirerek toplumda kabul görmeyi amaçladıklarından tükettikleri ürünler/hizmetlerle arzu nesnesi olarak sembolleri tüketir durumdadırlar. Anlam satın almak için harcanan paralar da ancak markalaşmayla açıklanabilmektedir.

> "'Ürün değil, marka!', kendilerini ürün üreticileri olmak yerine 'anlam simsarları'olarak gören yeni nesil şirketlerin öncülüğünde gerçekleşen pazarlama rönesansının toparlayıcı sloganı haline gelmiştir. Değişen, hem reklamcılıkta hem de markalamada satılanın ne olduğu fikriydi (...) En doğru ve en ileri düzeyde markalama şirketin üstünlüğü ile ilgilidir. (...) Marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birliği doğmuştur: gelecekte meyve verecek ürünler 'mal' olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka" (Klein, 2003, 44-45).

"Toplumsal İlişkilerin ve sömürü ilişkilerinin metalaştırılması, kendi sırası geldiğinde dünya piyasasını yaratan büyük endüstrinin gelişmesine olanak vermiştir" (Uzunudis ve Boutillier, 2003, 155). Ama buraya kadar toplumsal ilişkilerinin metalaştırılması, sanki de insanlar, doğal olarak tüketme arzusu içindeymiş gibi açıklanmıştır. Aslında insanların harekete geçerek, tüketim işlevini gerçekleştirebilmesinin altında rıza yatmaktadır.

> "Egemen sınıf rıza olmadan sadece kaba kuvvete, çıplak şiddete dayanarak egemenliğini sürdüremez. Bu yüzden egemenlik, iki ayak üzerinde durur: Çıplak şiddet ve gönüllü kölelik. Gönüllü kölelik, insanların bilincinde rejimin niteliği hakkında yanılsama yaratmakla mümkündür. İnsanların bilincini biçimlendirmek üzere de eğitimden geçmiş, diplomalı ideoloji üreticileri devreye sokulur" (Başkaya, 2004, 169).

İdeoloji üreticileri, sembollerin, insanoğlunu etkilemekteki gücünü keşfetmiş durumdadır. Halkla ilişkiler de ideoloji üretici pazarlama iletişimi metodu olarak

gönüllü köleliği yaratmaya amaçlayan bir faaliyet sahasıdır. Gönüllü köleliği yaratabilmek, insanların rızasını kazanarak, istenilen yönde hareketini sağlamakla mümkündür.

Sembol ve göstergelerin etkileme gücünün ortaya atılması ise 1950'ler sonrası ortaya atılan yapısalcılık kuramı ile ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız antropolog Claude Levi-Strauss tarafından, okur yazarlık öncesi dönemlerini yaşayan toplumların analizi için kullanmıştır. Bu toplumları incelerken, gösterge ve sembollerin bu toplumlar için önemi fark edilmektedir. Efsaneler ve dini törenlerin tümü gösterge ve sembollere dayanır. Tüketim ve tüketim ile ilgili ideolojiyi oluşturmak için gösterge ve semboller reklamcılıkta kullanılmaya bu şekilde başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında halkla ilişkilerin, reklamın eksik kaldığı yanları, yani rıza üretmekte ikna aygıtı olarak kullanılabileceği fark edilmiştir. Halkla ilişkiler, reklamla eş zamanlı ve danışıklı olarak gösterge ve sembolleri kullanarak hem tüketim ideolojisini oluşturma aracı, hem de iktidar kurma aracı olarak kullanılmaktadır.

Yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen sonuçlarla reklamcılık, halkla ilişkiler ve türevleri olan pazarlama yöntemleri, insanları etkileyen sembolleri belirlemekte, göstergeler vasıtasıyla insanların bilinçlerine hitap etmekte ve onları istenilen yönde harekete geçirmeyi başarmaktadır. "Chicago ekolünün başarısını sağlayan, iktidar stratejilerini aydınlatmak için, çok küçük ama etkin bir aydın topluluğunun sayesinde, (...) Bu kişilerin stratejileri ideolojik ve medyatik olduğu kadar bilimseldir de. (...) Zira, kontrol altındaki bu bilgi üretimi (production savante), bir karşı saldırı görevi yapmaktadır" (Dezelay ve Garth, 2003, 26-27). Halkla ilişkilerle ilgilenen profesyoneller, işte tam da burada bahsedilen, küçük ama etkili aydın topluluğunun üyesidirler. Halkla ilişkiler, belli ideolojileri rıza üreterek benimsetmektedir.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren çok uluslu şirketler artık ürünü üretmek yerine satın alıp markalandırarak satmaktadır. "Markayı modern şirketin temel anlamı ve" halkla ilişkileri de "bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biri olarak" (Klein, 2003, 29) düşülmektedir. Marka imajını güçlendirmek, 1950'ler sonrasında çok uluslu şirketlerin temel amacı olmuştur. Makine çağının getirisi, her yerde bulunabilen aynı ürünler, şirketlerce kendilerine verilen markalarla birbirlerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. "Rekabetçi markalama makine çağının bir gerekliliği haline gelmişti; üretilen aynılık bağlamı içinde ürünle birlikte imaja dayalı farklılığın

üretilmesi gerekiyordu" (Klein, 2003, 29). Halkla ilişkiler firma farklılıklarını ortaya çıkaran ve yayan bir pazarlama iletişimi metodudur.

Küresel düzende hizmet sektörünün ön plana çıkmasının yanı sıra, hayatın her alanı artık imajla ilişkilendirilir hale gelmiştir. Harvey'in imaj üretimini sadece üretim alanı ile sınırlamaması, modanın gelip geçiciliğine katkı koyan imajın ve yaratıcılarının rolüne ışık tutmaktadır:

> "İmaj pazar yerinde bir kimlik yaratmaya hizmet eder. Bu aynı zamanda iş gücü piyasalarında da geçerlidir. Bir imajın (seçkin markalı giyim eşyaları yada moda araba gibi göstergelerin satın alınması yoluyla) edinilmesi, işgücü piyasalarında kendini sunmanın son derece önemli bir unsuru ve dolayısıyla bireysel kimlik, kendini gerçekleştirme ve hayatın anlamı yönündeki arayışlar için belirleyici faktör haline gelir. (...) International Herald Tribune gazetesine göre, kişisel imaj danışmanları Newyork'ta büyük işletmeler haline gelöiştir: kent halkından yılda bir milyon insan, Image Assemblers (İmaj Montajcıları), Image Builders (İmaj Kurucular), Image Crafters (İmaj Zanaatkârları), ya da Image Creators (İmaj Yaratanlar) gibi adlar taşıyan firmaların kurslarına kaydolmaktadır. (...)
>
> Geniş bir anlamda 'imaj üretimi sanayii' olarak anabileceğimiz bu sektörde geçerli olan iş organizasyonu ve çalışma da oldukça özeldir. Ne de olsa bu tür bir sanayi doğrudan üreticilerin yenilikçilik kapasitesine yaslanmak zorundadır. (...)
>
> Bu sanayinin tamamı imaj üretimi ve pazarlaması aracılığıyla devir süresini hızlandırma faaliyetinde uzmanlaşmıştır. Bu sektör, insanların göz açıp kapayana kadar meşhur olup unutuldukları, paranın konuştuğu ve her şeyi belirlediği, yoğun ve çoğu zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın zaman bireyselleşmiş bir yaratıcılığın seri halinde tekrarlanan bir kitle kültürünün dev kazanına aktığı alandır. Modaları ve kısa süreli merakları yaratan odur ve bu özelliğiyle modernite denetiminde baştan beri o kadar büyük önem taşıyan gelip geçicilik onun aktif olarak ürettiği bir şeydir. Böylece, zaman ufkunun çöküşü duygusunu yaratmanın toplumsal aracı haline gelir; kendisi de bu duyguyu şehvetle sömürür (Harvey, 1999, 322-324).

İmajın üretilmesini sağlayan sektörlerden yararlanmanın da moda haline gelmiştir.

Marka satın almak için harcanan paralar, aslında insanların his satın almak için harcadıkları paralardır. "Marka yaratıcılar piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birliği doğmuştur: gelecekte meyve verecek ürünler "mal" olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka" (Klein, 2003, 45). Halkla ilişkiler profesyonelleri, özel sektördeki şirketler için anlam üreterek, marka tüketimini yaşam tarzı haline getirmek için rızayı üreten yani bu işi layığıyla yapan aracı simsarlardır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, rızayı üretmek için kullanılan bazı halkla ilişkiler uygulama alanlarından bahsedilmiştir. Bu çalışmayı ilgilendiren halkla ilişkiler uygulama alanları ele alınmıştır. Bu çalışmada pazarlama iletişimi karması parçalara bölünmüş bir bütün resim (puzzle) olarak değerlendirilirse, halkla ilişkiler puzzle'ın tamamlayıcı parçalarından birisi olarak değerlendirilmiştir.

### 1.3 Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

Kamuoyunun istenilen şekilde düşünmesini sağlama aracı olarak faaliyet gösteren halkla ilişkiler açısından amaç, "firmanın bizzat kendisini satmasıdır... içinde bulunduğu toplum için faydalı, kârlı, verimli olduğuna insanları inandırmaktır" (Schiller, 2005, 205). Bu amaca ulaşabilmek için de, yani zihinleri yönlendirmek amacıyla çok çeşitli halkla ilişkiler uygulama alanları oluşturulmuştur. Uygulanan her tür halkla ilişkiler faaliyetindeki nihai amaç, uygulamayı yapan kişi, kurum veya kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin pekiştirilmesidir.

Birçok farklı kaynaktan yapılan incelemelerde maalesef halkla ilişkiler uygulamaları veya faaliyet sahaları hakkında ortak bir vizyonun gelişmediği görülmüştür. Bu durumun, halkla ilişkilerin çok geniş bir alanda faaliyette bulunabiliyor olmasından kaynaklanmıştır. Bu çalışma açısından, elde edilen veriler ışığında halkla ilişkiler uygulamaları veya halkla ilişkiler faaliyet alanları açısından bir kategorizasyon yapılmıştır. Bu kategorik ayırım, tamamen, Kuzey Kıbrıs özel sektöründe faaliyet gösteren ve 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmış halkla ilişkiler haberleri analizi sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmaları genel olarak kendi içinde iki kategoriye ayrılmaktadır. Pazarlama bazlı halkla ilişkiler çalışmaları (MPR: Marketing Public Relations) ve Kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları (CPR: Corporate Public Relations). Ancak bu çalışmada her iki halkla ilişkiler uygulama alanın da kurumun sürekliliğiyle ilgili olduğuna inanıldığından bu ayırım göz önünde bulundurulmamıştır.

Bu araştırma sonucunda Kuzey Kıbrıs'ta pazarlama, sponsorluk, itibar yönetimi, kurum içi ilişkiler ve kriz-kriz yönetimi odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına rastlanmaktadır. Yukarıda bahsedilen halkla ilişkiler uygulama alanlarından sermayedarın kontrolü dışında gazetenin kendi bünyesinde haberleştirdiği krize dayalı kötü anlamlı halkla ilişkiler haberleri de bulunmuştur. Bu tip kötü anlamlı halkla ilişkiler haberlerinin dışındaki haberlerin hepsi, nihayetinde pazarlamaya yöneliktir.

**Tablo 2: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Halkla İlişkiler Faaliyet Sahalarına Göre Ayrımı**

| Yıllar * Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı Çapraz Tablo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | | | | | |
| | | PBHİ | Sponsorluk | İtibar Yönetimi | Kriz | Kurum İçi Halkla İlişkiler | Toplam |
| Yıllar | 1994 | 60 | 30 | 13 | 20 | 7 | 130 |
| | 1995 | 114 | 38 | 25 | 21 | 8 | 206 |
| | 1996 | 59 | 31 | 12 | 15 | 8 | 125 |
| | 1997 | 50 | 52 | 9 | 13 | 4 | 128 |
| | 1998 | 86 | 59 | 9 | 22 | 7 | 183 |
| | 1999 | 111 | 66 | 19 | 28 | 15 | 239 |
| | 2000 | 191 | 92 | 11 | 19 | 14 | 327 |
| | 2001 | 127 | 25 | 18 | 20 | 15 | 205 |
| | 2002 | 139 | 39 | 21 | 14 | 15 | 228 |
| | 2003 | 177 | 46 | 20 | 11 | 15 | 269 |
| | 2004 | 187 | 66 | 26 | 10 | 16 | 305 |
| Toplam | | 1301 | 544 | 183 | 193 | 124 | 2345 |
| % | | %55,5 | %23,2 | %7,8 | %8,2 | %5,3 | %100 |

Yapılan araştırmalar sonucunda, en çok karşılaşılan halkla ilişkiler haber metni türü, pazarlama bazlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan 2345 halkla ilişkiler haber metninin 1301'i yani %55,5'i PBHİ olarak sınıflandırılmıştır. Ardından gelen sponsorlukla ilişkili halkla ilişkiler çalışmaları, 544 halkla ilişkiler haber metninin genele oranı %23,2'dir. Üçüncü sıraya 193 halkla ilişkiler haber metnine mukabil %8,2'lik oranla kriz içerikli çalışmalara rastlanmaktadır. Sonrasında %7,8'e denk gelen 183 halkla ilişkiler haber metniyle itibar yönetimi ve en düşük oran olan %5,3, yani 124 halkla ilişkiler haber metniyle kurum içi halkla ilişkiler haberleri gelmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında, yapılan arşiv taramaları sonucunda Kıbrıs Gazetesi'nde karşılaşılmış olan halkla ilişkiler uygulama alanları tek tek ancak kısaca açıklanmaktadır.

### 1.3.1 Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Birçok farklı kaynakta, değişik isimlerle anılan pazarlama bazlı halkla ilişkiler, çalışma boyunca PBHİ olarak ele alınmıştır.

> Cutlip ve arkadaşlarına göre halkla ilişkiler, "genel olarak kurum ile farklı hedef kitleler arasında karşılıklı yarar ilişkilerini belirleyen ve bu ilişkileri beslemek için iletişim kuran, kuruma itibar kazandırmaya yönelik bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd.'den aktaran Tosun, 2003, 21) (...)
>
> Bir diğer yönetim fonksiyonu olan pazarlama ise Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, 'Bireysel ve örgütsel hedefleri yerine getiren değişimler yaratmak amacı ile fikirler, mallar ve hizmetlerin fiyatlandırma, dağıtım, tanıtımının planlanma uygulanma ve denetim sürecidir" (Marketing News'den aktaran Tosun, 2003, 21).

Yukarıda halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda yapılan tanımlamalar incelendiğinde pazarlama ve halkla ilişkilerden, ayrı birer yönetim fonksiyonu olarak bahsedilmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler, ayrı birer stratejik yönetim fonksiyonu olduğu kabul edilse bile, ki bu her zaman böyle değildir, her ikisinin de amaçları faaliyet gösterdikleri işletme için örgütsel amaçlara ulaşmaktır. Halkla ilişkiler ile pazarlamanın, sürekli hedef kitlelerinin ayrı olduğundan bahsedilmektedir. Hatta pazarlamanın sadece ürün ve/veya hizmet hakkında olduğuna, halkla ilişkilerin ise hem ürün ve/veya hizmet, hem de kurumsal iletişimi kapsadığına değinilmektedir.

Yapılan çalışmalar ister kurumsal olsun, isterse ürün veya hizmet hakkında olsun, bu çalışma açısından önemli olarak görülen, yapılan çalışmaların hepsinin ortak bir hedefi vardır, o da örgütün sürekliliğini sağlamaktır. Örgütün sürekliliğini sağlayabilmek ve satışları artırmak için potansiyel tüketicilere yapılacak ürün veya hizmet tanıtımı (pazarlama odaklı bakış açısı) kadar, firma hakkında kamuoyuna yerleştirilen olumlu imaj (kamuoyunu etkilemeye ve olumlu ilişkiler geliştirmeye yönelik kurumsal halkla ilişkiler bakış açısı) da önemlidir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamalarının, reklama alternatif olarak ortaya çıktığına ve bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olduğuna, nihayetinde kurumların pazarlama amaçlarına hizmet ettiğine inanılmaktadır.

Pazarlama bazlı halkla ilişkiler (PBHİ) uygulamaları, birincisi firmayı, ikincisi firmanın sunduğu ürün ve/veya hizmeti tanıtmayı veya üçüncüsü müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler çalışmalarını kapsar. Bazen de yukarıda belirtilenlerin birkaçı bir arada gerçekleştirilir. Aynı anda firma ve ürün tanıtımı veya firma ve hizmet tanıtımı yapılması gibi. PBHİ olarak adlandırılan bu

uygulama alanında, pazarlama, tanıtım ve halkla ilişkiler üçlüsü bir arada değerlendirilmiştir. Örneğin, Faaliyete geçecek olan bir firmanın basın yoluyla kitlelere duyurulması için yapılan tüm faaliyetler ve haber değeri yaratma çabası içine girilmesi halkla ilişkiler çalışması olarak nitelendirilmektedir. Buradaki amaç, olumlu izlenim yaratacak, dikkat çekmeyi başaracak ve bir şekilde basında yer bulmayı sağlayacak bir çalışma yapmaktır. Firma amacına ulaşmaya çalışırken, hem firmanın tanıtımı yapılmakta, hem firmanın ürün veya hizmet yelpazesiyle ilgili bilgiler verilmektedir. Bunlar yapılırken, yapılan organizasyonun içeriğinden (dans gösterisi, kokteyli defile, vs.), katılımcıların vasıflarından yararlanarak (lider, manken, işadamı, sanatçı, vb.) medyanın dikkati çekilerek olayın basında yer bulması sağlanmaktadır.

PBHİ çalışmalarında, firmanın, kamuoyuna tanıtımının yanı sıra, potansiyel tüketiciler bilgilendirilirken pazarlama amaçlarına da ulaşılmaktadır. Aslında bu şekilde çok daha bütünlüklü ve ikna edici bir çalışma yapılmış olmaktadır. Eğer ki potansiyel alıcıların yapılan organizasyona müdahil edilmesi söz konusu olursa, uygulanan halkla ilişkiler çalışmasının hem tanıtım hem de pazarlama açısından çok daha kalıcı etkiler yarattığı görülmüştür. Aynı mantık silsilesi, ürün ve/veya hizmet tanıtımı ve müşteri ilişkileri geliştirme ile ilgili halkla ilişkiler uygulamalarında da görülmüştür.

### 1.3.2 Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

1970'lerden sonra çok ciddi bir şekilde uygulanmaya başlayan sponsorluk faaliyetleri temelde refah devletinin çökmesi ve devletin birçok alanda yatırım yapmasının imkânsızlaştığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Tam da bu dönemlerde ağır vergi yüklerinden kurtulma amacı güden sermayedarlar, devletin bütçe kısıtlamalarına gittiği alanlara, karşılığında birçok avantaj elde edecekleri sponsorluk anlaşmaları imzalayarak para, malzeme, hizmet veya teçhizat yönünden desteklerde bulunmaktadır. Bulundukları destekleri vergi yükümlülüklerinden indirime gidebilirken, diğer yandan da isimlerini, markalarını, ürünlerini, hizmetlerini vs. yerleştirmeyi, diğer pazarlama iletişimi harcamalarına çok daha az gereksinim duyarak yapabilmektedirler.

Sponsorluk hakkında birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalarda sponsorluğun farklı yönlerine değinilmekle birlikte maalesef tam bir fikir birliğine varılmamıştır.

Okay'ın hem Bruhn'dan alıntı yaptığı hem de kendi fikirlerini eklediği bir tanım çalışma açısından en tercih edilenidir. Bu tanım sponsorluğu,

> "bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş ve organizasyonlara maddi, malzeme ve teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi (Beger vd.'den aktaran Okay, 2005, 8) süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması" (Okay, 2005, 8)

olarak tanımlamaktadır. Tanımda geçen tüm faaliyetleri araştırıp bulan, planlayan, uygulayan ve kontrol eden halkla ilişkiler birimidir.

Halkla ilişkiler ve reklam gibi pazarlama iletişimi öğeleri çizgi üstü (modern) uygulamalar olarak değerlendirilirken, sponsorluk çizgi altı (postmodern) pazarlama iletişimi öğesi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada sıklıkla sponsor olunan birçok faaliyet ile ilgili çok çeşitli halkla ilişkiler haber metnine rastlanmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, kamuoyuna, her daim sponsor olan firmaları yüceltecek faaliyetler olarak sunulmaktadır. Hâlbuki durum hiç de dışarıdan görüldüğü gibi değildir. Sponsorluk alanında verilen her kuruşun muhakkak belli bir karşılığı vardır.

Glogger'in sponsorluğun yapısal unsurları adı altında çizdiği şema (Şekil 4), sponsor olan firmanın sponsorluğu yapılan kişi veya olayla karşılıklılık ilişkisine dayalı bir münasebet sergilediğini göstermektedir. Sponsor, ilgili faaliyetin gerçekleşmesi için, maddi, malzeme veya teçhizat yardımında bulunmuştur. Faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için yaptığı katkı oranına[23] göre sponsorluk sözleşmesi ile belirlenen karşılık anlaşması sponsor olunan kişiyi veya olayı sponsora bağlanmaktadır. Sponsorluk sözleşmesi doğrultusunda sponsor kendi üzerine düşen anlaşılmış yükümlülüğü gerçekleştirirken, sponsorluğu yapılan kişi veya olay da sözleşme bağlamındaki karşı faaliyeti[24] gerçekleştirmek zorundadır.

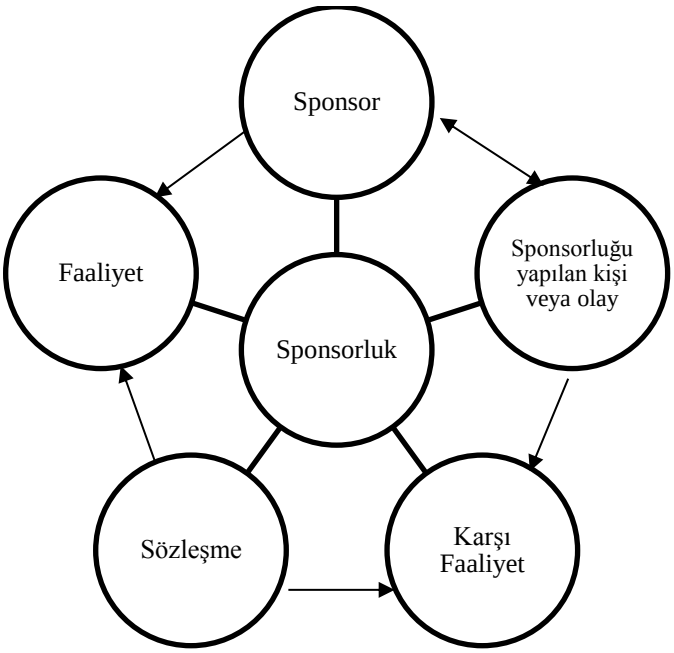
---

[23] Birçok sponsorluk türü vardır, her sponsor gerçekleştirilecek faaliyetle ilgili gereken her şeyi de karşılayabilmekte, sadece belli bir kısmını da karşılayabilmektedir.

[24] Sponsorluk sözleşmesi gereği sponsor olunan kişi veya olayın gerçekleştirmesi için belirlenen karşı faaliyetler çok çeşitli olabilmektedir. Örneğin, herhangi bir spor ligine sponsor olan firmanın lig süresince isminin olaya verilmesi 'TURKCELL FIRMASI Süper Lig', 'Efes Blues Festival', 'Denizbank REŞÖ Yarışması', 'Asbank Kariyer Günleri' gibi.

Başka bir örnek, sponsor olan firmanın logosunun ve isminin belli büyüklükte fontlarda formalara işlenmesi. Veya maçların gerçekleşeceği sahanın içerisine ücretsiz reklam panolarının konması.

Hastanede bir odanın belli bir firma tarafından donatılması ve o odanın kapısına, 'Bu oda X şirketler grubu tarafından donatılmıştır' yazılmasıdır.




**Şekil 4: Sponsorluğun Yapısal Unsurları (Glogger'den Aktaran Okay, 2005, 9)**

Sponsorluk olaylarında birçok farklı uygulama ile karşılaşılabilmektedir. Ancak sponsorluk faaliyetleriyle ilgili yapılan sözleşmelerin tümünde bulunan ortak nokta vardır. Sponsor olunan faaliyet alanıyla ilgili, basında yer alan her haberde sponsorluk sözleşmesi gereği anlaşılan şekliyle, sponsor olan firmanın katkılarından bahsedilme zorunluluğu bulunmaktadır. Herhangi bir spor olayı eğer lig şeklinde gerçekleşiyorsa, lig boyunca basında çıkan her haberde sponsor olan firmanın ismi geçecektir[25]. Sponsorluk alanlarıyla ilgili pratik ve teorik bilgiler çalışmanın son kısmında ele alınmıştır.

---

Sponsor olunan kişinin, sponsor firmanın ürün veya hizmetlerinden yararlanma zorunluluğunun getirilmesidir. Veya sponsor olunan olayda sadece sponsor olan firmanın ürünlerinin satışına izin verilmesi, vb.

[25] Kuzey Kıbrıs'ta futbol liginin yirmi altı hafta sürmekte ve haftada iki kez (Cumartesi ve Pazar günleri) maç oynanmaktadır. Bu maçlarla ilgili haberler ertesi günlerde yayınlanmaktadır. Ana sponsor olan firmanın ismi her maç oynanan hafta iki kez tüm basın yayın organlarında çıkmaktadır. Bu da lig boyunca, en az elli iki kez ana sponsor olan firmanın isminin yayınlandığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili spor olayını izlemese bile (maçlar izlendiği zaman ligdeki tüm oyuncuların formalarında ana sponsor firmanın logosu görülmektedir) okuyan bir kimse, bir lig boyunca en az elli iki kez sponsor firmanın ismini görmektedir.

Maçların izlenmesi durumunda KKTC futbol ligi ana sponsorluğunun bir değerlendirmesi: Yirmi altı hafta boyunca maç oynanan ligde on dört takım yer almaktadır. Her takımdan on birer oyuncu sahada 90 dakika boyunca yer almaktadır. Uzatma dakikaları hariç. Haftada yüz elli dört oyuncu maçlarda oynamaktadır (Yedekler hariç. Ancak yedek oyunculardaki logolu formaları giymek zorundadırlar). Sponsorun logosunu taşıyan formalarla oynayan oyuncuları izleyen spor severler, maçı izledikleri müddetçe, farkına varmadan mesaj yağmuruna tutulmaktadırlar.

Sponsorluk yapılan alanlar çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda üç ayrı kategoride ele alınmıştır. Bu kategoriler şunlardır: Spor sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve kültür sanat sponsorluğu. Bu kategorilerin her biri içinde de ayrımlar söz konusudur, ancak çalışmanın son bölümünde bu konular detaylandırılmıştır.

Firmalar, sponsorluk anlaşmaları yaparken, piyasaya kendilerini sosyal sorumluluk bilincinde hareket eden firmalar olarak lanse emiştirler. Sermayedarlar sponsorluk alanlarına yaptıkları katkılarla sporumuzun gelişmesi için desteklerini esirgemedikleri, ülkemizin sağlam temeller üzerine gelişmesi için eğitime katkılar koydukları, sürekli garantiler veren, bilinçli ve çevreci bir gelecek için çaba harcadıkları, sağlık konusunda duyarlı oldukları konusunda mesajlar vermeyi amaçlamaktadırlar. Ve sürekli dillerine doladıkları bağışta bulunmayla ilgili aslı astarı olmayan kelimeler sarf etmektedirler. Bağış ile sponsorluk hâlbuki aynı şey değildir. Sponsorlukta elde edilen karşılık ile bağışta elde edilen karşılık aynı değildir. Bağış yapıldığı zaman bu durumla ilgili haber kesinlikle kitle iletişim araçlarında yer almaz. Bağışı yapan ve bağışı alan kişi veya kurum dışında kimsenin yapılan bağışlardan haberi olmaz, ancak gelir vergisinden yapılan bağış oranında vergi indirimi almak söz konusudur. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, sürekli kamuoyunun yapılan katkılardan dolayı bilgilendirilmesi ve firma hakkında olumlu düşüncelerin yayılmasını sağlama çabası sadece sponsorluk için geçerli olan bir durumdur. Bilakis bağış kelimesi, kamu nezdinde daha yumuşak, daha ılımlı kabul edilebilecek bir sözcüktür. Kamu, bağış sözcüğü ile karşılaştığında, firmaya karşı daha sıcakkanlı ve sempatik bir yaklaşım sergiler.

### 1.3.3 Kriz-Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler

Kriz sözcüğü, Yunanca ‘ayrılmak’ anlamında olan ‘krisis’den gelmektedir. “Halkla ilişkiler danışmanı James Lukaszewski krizi bir seferinde şöyle açıklamıştır: krizler, ‘planlanmadan görünürleşerek’, herhangi birine, herhangi bir zamanda aniden saldırabilirler” (Seitel, 2007, 400). Bülbül’e göre ise “kriz örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin yetersiz kalması durumudur” (Bülbül, 2004, 73). İşletmeler açısından değerlendirilecek olursa, kriz, içsel veya dışsal çevresel etkilerle veya doğal (yangın, sel, kasırga,

deprem, çığ, dolu vb.) etmenlerle işletme işleyişini olumsuz yönde etkileyerek örgütsel amaca ulaşmaktan uzaklaşılan durum olarak tanımlanır. Kısacası kriz, işletmenin olan olaylar karşısında yetersiz kalması ve aleyhine, işletmenin amaçlarını tehdit edecek gelişmelerin olmasıdır. Hatta, karşılaşılan krizler, kimi zaman işletmenin varlığını tehdit edecek boyutlara varmaktadır.

Çevresel etmenlerden içsel olan krizler, örgüt içiyle ilgili üretim faktörlerinden kaynaklanan problemlerdir. Bu tip krizler işletme kontrolündedirler ve çok daha kolay atlatılabilmektedirler. Yönetimle ilgili sıkıntılar, örgütsel oluşumun doğru yapılmamış olması, işgücünün herhangi bir sebepten ötürü memnuniyetsizliği ve bunu işe yansıtması, makine veya malzeme ile ilgili sıkıntılar, sermaye ile ilgili yaşanabilecek sıkıntılar örgüt içi krizlerin ortaya çıkış koşullarını hazırlayan etmenlerdirler. İşletmenin bir sistem olduğu düşünülürse, sistemin düzgün işleyebilmesi ancak işletme içindeki koşulların düzgün çalışıyor olması ve dış koşullarla uyumlu politikalar güdülmesiyle mümkündür.

İşletme dışından kaynaklanabilecek birçok kriz de vardır. Bu krizler, politik, ekonomik, sosyo-kültürel yapı ve teknoloji kaynaklıdırlar. Kuzey Kıbrıs'ta görülen krizlerin çoğu politika ve ekonomi kaynaklı krizlerdir. Bu anlamda yaşanan krizler maalesef üretimle ilgili sektörlerde yaşanmaktadır. Ve bu sektörlerde yer alan işletmelerin bazıları, yaşanan krizler sonrasında işleyemez konuma gelmekte ve iflas etmektedirler. Bazı işletmelerin de sarsılan itibarlarını yeniden kurmaları çok uzun süreler alabilmektedir. Krizler sadece işletmeler has bir şey değildir, her tür örgütte yaşanabilmesi olası bir durumdur[26].

[26] Krizlerin her tür örgütte veya faaliyet alanında yaşanabildiği bilinmektedir. Bununla ilgili örnekler aşağıdaki gibidir.
Hükümetler: ABD'ye yapılan 11 Eylül saldırısı, 2010'dan beri Yunanistan'ın yaşadığı ekonomik kriz, Japonya'nın 11 Mart 2011'de yaşadığı 8.9 şiddetindeki deprem sonucu nükleer santrallerin patlaması, 1994 ABAD Kararı ile KKTC'nin içine düştüğü durum, Kıbrıs Rum kesiminde Limasol yakınlarında bulunan Evengelos Florakis askeri üssünde 11 Temmuz 2011 sabah saatlerinde şiddetli patlama meydana gelmesi ve patlamada 12 kişi ölmesi, vb.
İşletme skandalları: İhalelerde yolsuzluk yapma, kaçakçılıkla ilgili olaylara bulaşma, vb.
Eğitim: sahte diploma, ırkçılık, tecavüz olayları, vb.
Sağlık: Gereksiz ilaç alımları, ilaç, malzeme veya cihaz alımlarında belli firmalara ihalelerin haksız yere verilmesi, hesaba para geçirilmesi, vb.
Dini: 2002'de patlak veren pederin çocuk sapığı çıkması üzerine Katolik kilisesinden ihraç skandalı, 2011'de KKTC'de imam cami duvarına aşık olduğu konsomatris kadının ismini yazması üzerine tutuklanması, vb.
Hayır kurumları: Toplanan bağışların şahsi hesaplara geçirilmesi, vb.
Gazetecilik: Rupert Murdoch'a ait Sun Times Tabloid Gazetesi'nin tele kulak skandalı sonucu kapatılması, vb.

Çalışma, özel sektör hakkında olduğundan sadece kâr amacı güden işletmeler ele alınarak kriz konusu değerlendirilmiştir. Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan ve herhangi bir işletme veya sektör için kriz olarak nitelendirilebilecek haberler 'kriz-haber' olarak kategorileştirilecektir. Negatif anlamlar yüklü olmalarına karşın, bu olumsuz haberlerde halkla ilişkiler haberleri olarak nitelendirilmektedir. Olumlu veya olumsuz ayırımı ancak kriz konusunun kendi içinde yapılmıştır. İşletmelerin karşılaştıkları problemlerle (kriz-haberleriyle) baş etmek üzere yayınlattıkları karşı cevaplar ise 'kriz yönetimi' adı altında incelenmiştir.

Kriz ortaya çıkmadan önce fark etmek, önlem almak açısından en önemli etkendir. Bunun için çevreden gelen sinyalleri iyi analiz etmek ve gereken önkoşulları hazırlayarak ya krizi yaşamadan savmayı başarmak ya da engellenemez bir krizle karşılaşılıyorsa, en az hasarla atlatmaya çalışmak gerekmektedir. İşletmelerin doğal olan sinyalleri ve gerek iç, gerek dış çevreden gelen işaretleri iyi takip etmesi ve zamanında tedbir alması gerekmektedir. Bunun halkla ilişkiler alanındaki ismi 'etkili kriz yönetimi'dir.

Krizlerle karşılaşan firmaların, tam da bu dönemlerde iki farklı stratejiyle ortaya çıktıkları görülmüştür. Birincisi, sarsılan imajlarını düzeltmek için itibar yönetimine yönelik çalışmaların ön plana çıkarılmasıdır. İkincisi ise, krizle mücadele yöntemi olarak kamuoyunun ilgisini başka yöne çekmeye yönelik farklı konularla gündeme gelme çabasıdır. Krizle karşılaşan bir firma bazen yukarıda belirtilen her iki yöntemi birden kullanmaktadır. Unutulmamalıdır ki, herhangi bir sektör/firma için kriz olan durum, diğer sektörler veya rakip firma için yararlanılabilecek fırsatlar doğurabilecek potansiyele sahiptir. Sektörler bazında değerlendirilecek olursa, 1994 ABAD Kararı'nın açıklanmasıyla Kuzey Kıbrıs'ta göçen ihracat sektörü, ithalat sektörünün büyümesinin önünü açmıştır. Firma bazında değerlendirilecek olursa, Telsim firması Kuzey Kıbrıs'ta krizlerle boğuşurken, Turkcell firması rakip firmanın içinde olduğu müşkül durumu kendi lehine çevirerek piyasaya bir anda derinlemesine girmeyi

---

Spor: Fenerbahçe'nin lige şike karıştırması, Lefke'ye 90+4'de Çetinkaya Lehine penaltı verilmesi ve olayların büyümesi, Yarış kazanan bir atletin dopingli çıkması, Micheal Phelps'in 2008 dünya yüzme olimpiyatlarında kazandığı 8 altın madalya sonrası bir partide esrar çekerken görüntülenmesi, vb.
Petrol: Meksika körfezinde bulunan BP Deepwater Hoziron'da 20 Nisan 2010'da meydana gelen patlamada 17 işçi ölmüş ve 11 işçi yaralanmış ve ABD tarihindeki en büyük petrol sızıntısı yaşanmıştır, Kıbrıs Türk Petrolleri'nin 15 Eylül 2001'de standart dışı kurşunsuz benzin satması dolayısıyla yüzlerce aracın benzin pompasının arızalanması

başarmıştır. Bu konuyla ilgili ayrıntılı açıklamalar, ikinci bölümün içinde Mütekabiliyet Analizi'ne göre anlatı türlerinin ilişkisel dağılımı kısmında incelenmiştir.

Medya krizlerin duyurulmasını, etkisinin artırılmasını veya azaltılmasını yayınlanan haberleri vasıtasıyla sağlayan bir araçtır. İşletmeler, halkla ilişkileri, karşılaşılan krizlerden en az hasarla kurtulmalarını sağlayacak stratejik yönetim faaliyeti olarak görmektedir. Halkla ilişkiler birimlerince yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanacak aksiyon plan ve programları, işletmelerin savunma mekanizması rolünü üstlenmektedir. Halkla ilişkiler biriminin medyayla geliştireceği iyi ilişkiler bu noktada çok önemlidir. Medyayla iyi ilişkiler içerisinde olan bir halkla ilişkiler birimi, işletme açısından, tıpkı bir çocuğun salgın hastalığa yakalanmadan önce olduğu aşıya benzetilebilir. Medya ile geliştirilen iyi ilişkiler, kimi zaman yayınlanabilecek birçok negatif haberin önünü almaktadır. Kimi zaman da, negatif haber yayınlansa bile, içinde olunan olumsuz durumu düzeltmek için uygun ortamsal koşulların yaratılmasına imkân vermektedir. Krizlerle karşılaşan işletmelere duyulan güvende sarsılmalar olmuştur. Krizlerle başa çıkabilme yöntemlerinden biri olan halkla ilişkilerin diğer bir uygulama alanı olan itibar yönetimi, firma adına güven aşılamaya çalışmıştır. İtibar yönetimi, kamuoyu nezdinde, firmaya güven inşa edilmesinde başrolü almıştır. Krizden sonra en fazla halkla ilişkiler haber metniyle görülen halkla ilişkiler uygulamasıdır.

### 1.3.4 İtibar Yönetimi ve Halkla İlişkiler

"İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel veya kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır" (Okay ve Okay, 2001, 451-452). Ama kurum itibarı, her zaman yukarıda belirtildiği gibi olumlu olmak zorunda değildir. Kurum itibarı, kurumun geçmişte gerçekleştirdiği eylemleri hem de gelecekte gerçekleştireceklerini kapsamaktadır. Kurumun geçmişte gerçekleştirdiği eylemler, kurum hakkında belli öngörülerin oluşmasını sağlamaktadır. Kurum tarafından gerçekleştirilen eylemler, gerek kurum içinde faaliyet gösteren kişiler üzerinde gerekse kamuoyunun üzerinde belli izlenimler yaratmıştırlar. Yapılan çalışmalarla firma hakkında yaratılan izlenimler, kamunun firmadan belli beklentiler içerisine girmesini beraberinde getirmiştir.

İtibarın zamansal anlamda geçmişi, şimdiyi ve geleceği bünyesinde barındırıyor olmasını Edvisson ve Malone çok güzel bir örnekle açıklamaktadır.

> "İşletmeyi yaşayan bir organizma olarak resmedersek, örneğin bir ağaç olduğunu varsayalım, ağacın kütlesinin yarısı veya daha fazlası yeraltındaki köklerden oluşur. Lezzetli meyveler ve renkli yapraklar ağacın şu anda ne kadar sağlıklı olduğunu kanıtlarını sunarlar bizlere. Oysa ki köklerde neler olduğunu anlamaya çalışmak, ağacın gelecek yıllarda nasıl sağlıklı olacağını öğrenmek açısından çok daha etkilidir." (Edvinson ve Malone'dan aktaran Dalton, 2005, 3).

Ağacın görünen yanı gövde, dal, yapraklar ve meyvelerinden oluşmaktadır. Ancak köklerde meydana gelen bir hasar ancak gelecekte ağacın dış sağlığını etkisi altına alacaktır. Buradan dış görüntünün aldatıcı olabileceği sonucu çıkmaktadır. Planlı, doğru, dürüst, çevrede olup bitenlere duyarlı, değişimlere ayak uyduran, çalışanlarına karşı iyi niyetli davranan, etrafındaki kurum ve kuruluşlarla iyi ilişkiler geliştiren, profesyonelce çalışan vb. şeyler yapan işletmeler gelecek zaman dilimlerinde gerek iç, gerekse dış çevresinde olumlu bir itibara sahip olmuşturlar. Yukarıda bahsedilen alanlarla ilgili negatif tutumlar sergileyen işletmeler ise ilerleyen zaman dilimlerinde yaptıklarının getirisi olarak olumsuz bir itibarla anılırlar.

İşletmeler iki tür değere sahiptir. Somut değerler, ürettikleri ürünleri ve soyut değerler, itibarı kapsar. İtibarı bir buzdağı gibi düşünmek gerekmektedir. Suyun üzerinde görünen buzdağının sadece küçücük bir parçasıdır. Önemli olan buzdağının altında olan bitenleri hesaba katabilmektir. Kurum itibarının oluşumu tamamen algısal bir olaydır. Kurum itibarı, hem işletme içi çevresindeki yani bünyesindeki; yöneticiler, çalışanlar, hissedarlarca, gerekse iletmenin dış çevresinde bulunan; tüketiciler, taraftarlar, topluluklar, hükümet, rakipler ve diğer kurum veya kuruluşlarca algılanış tarzıdır. Unutulamamalıdır ki kurumsal kimlik yaratılabilir, ancak kurumsal itibar kazanılmak zorundadır. İşletmeler kurumsal itibarı kazanmak için kuruldukları andan itibaren çaba sarf etmek zorundadırlar. Rekabet o denli artmıştır ki artık eski dönemlerde olduğu gibi kurumsal değerleri kısa dönemli kar ve satışlar üzerinden kurgulamak mümkün değildir. Uzun erimli, sürdürülebilir bir kurumsal değer yaratma zorunluluk halini almıştır.

İtibar, hissedarların şirkete dair algıları ve değerlendirmeleri doğrultusunda atfettikleri değerlerin toplamının, zaman içinde imaj olarak bildirilmesidir. İtibar kolektif bir kavramdır. Kurumsal itibar kavramı bünyesinde kimlik ve imaj kavramlarını da barındırmaktadır.

**Şekil 5: Kurumsal İtibarın Oluşum Süreci**

Son 30 yıldır endüstri kapitalizminden, enformasyona doğru kayışın yaşanmasıyla, sermaye değerleri farklı şekilde zikredilmeye başlamıştır. Endüsrti kapitalizminde en önemli değer fiziksel olan sabit sermaye yatırımlarıyken, yeni ekonomi döneminde soyut kıymetler ve değer yaratma (marka, imaj, itibar) ön plana çıkmıştır. Soyut değerler günümüzde fiziksel değerler gibi kurumsal değer(borsa değerleri) olarak temsiliyete sahiptir. Artık firmaların piyasa değeri, finansal ve entelektüel sermayenin birlikte değerlendirilmesiyle belirlenmektedir. Entelektüel kapital, beşeri sermaye ve yapısal sermayeden oluşmaktadır. Yapısal sermaye de kendi içerisinde müşteri sermayesi ve örgütsel sermayeyi kapsamaktadır. Entelektüel sermaye soyut sermayedir. Burada beşeri sermaye, yapısal ve örgütsel sermaye ve müşteri veya hissedar sermayesi bulunmaktadır. Marka değerleri yaratmak ve bunun üzerinde kurum değerini artırmak tamamen soyut veya entelektüel sermayeye girmiştir. İtibar kavramı, ilgili firmanın markalarını da kapsamaktadır. İtibar, başlı başına soyut bir değerdir ve bu alanla ilgili tüm çalışmalar saygınlığın inşa edilmesi veya korunması için yapılmıştır.

Kurumsal kimlik çalışmaları, firma ya ilk kez kurulurken ya da kendini yenilerken yapılmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarının dâhilinde yapılan çalışmalar arasında logo dizaynı, ismin belirlenmesi, slogan oluşturulması, ambalaj ve üniforma seçimleri, kullanılacak renklerin kararlaştırılması, kullanılacak işaretlerin belirlenmesi, broşürlerin basılması, reklamların hazırlanması, web sitelerinin oluşturulması ve kullanılacak fotoğrafların seçilmesi bulunmaktadır.

Kurumsal imaj biçimlenirken toplum, fiziksel çevre, iletişim ağları, finansal performans, ürün veya hizmetin kalitesi, sahip olunan deneyim, organizasyon yapısı ve kültürü, işgücünün tavır ve davranışları gibi birçok faktörden etkilenilmekte ve ona göre şekillendirilmektedir. Kurum faaliyet gösterdiği piyasaya uyumlu ve kabul edilebilir bir imaj belirlemek durumundadır. İtibarını sağlam temeller üzerine

kurmak isteyen kurum, iyi bir yönetime, tatmin olmuş çalışanlara, hissedar değerine, kurumsal sosyal sorumluluğa, rol model olabilecek ve liderlik yapabilecek üst düzey yöneticiye sahip olmalıdır.

Yukarıda belirtilen özelliklere sahip olan bir kurum, sadece itibar kazanmakla kalmayacaktır. Çevresinde meydana gelebilecek her türlü olumsuzluğu, sahip olduğu onca özellikten dolayı öngörerek, erken zamanlı önlemlerini de alabilecektir. Bu şekilde karşılaşılabilecek krizleri kimi zaman fırsata çevirebilecek, kimi zaman da çok az zararla atlatabilecektir.

Halkla ilişkiler arzuladığı imajı oluşturabilmek için çalışmakta ve bunu yaparken markanın sahip olduğu itibardan yararlanmaktadır. Marka istenilen imajın yerleştirilmesi için bir araçtır ve itibar içinde yapıştırıcı etkiye sahiptir, itibar ise imajın yerleştirilmesine söz verendir. Halkla ilişkiler ve itibar yönetimi karmaşık bir şekilde birbiriyle ilişkilidir. Halkla ilişkiler daha spesifik konularla ilgilenirken, itibar yönetimi daha bütünlüklü bir bakış aşısına sahiptir. Her ikisi de kurumun sürdürülebilir olması için hareket planı yapan stratejiler üretmekte ve birbirlerini besleyecek şekilde hareket etmektedirler.

### 1.3.5 Kurum İçi Halkla İlişkiler

Kurumların hedef kitleleri, iç ve dış diye ikiye ayrılmaktadır. Dış hedef kitle, işletmenin ürün veya hizmetlerini tüketme potansiyeli olan kimseleri kapsarken, iç hedef kitle işletme içinde, işgücü olarak yer alan kimselerden oluşmaktadır. İşletmeler genellikle, tüm çalışmalarını dış hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve taleplerini karşılamak üzere organize ederken, iç hedef kitleyi göz ardı etmektedir. Hâlbuki işgücü sadece belli bür ücret karşılığı, belli zaman dilimlerinde işletmenin işlerinin yürütülmesini sağlayan bir araç değildir. İşgücünü oluşturan kişiler işletmenin en değerli varlığıdır. Emek gücünün, işletmeyi yüceltebilecek veya mahvına sebebiyet verebilecek kadar güçlü olduğu kapitalizmin derinlemesine işlediği gelişmiş ülke ekonomilerinde, firmalar uzun yıllar önce keşfetmiştir.

Yaşanan değişimler sermayedarın, işgücüne bakış açısını farklılaştırmıştır. Farklılaşan bakış açısı, işgücü açısından sürekli gelişimi, değişimi, memnuniyeti için işletme bünyesinde katılımcı ve kendilerine değer verildiğini hissettirecek ortamlar yaratılmaya çalışılmasını sağlamıştır.

> "Genel olarak halkla ilişkiler uygulaması içinde bir bölüm oluşturan iç halkla ilişkiler, öteki teknikler gibi örgütte çalışanlarla örgüt ve çevre arasında güvene, karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirip, örgütte verimliliği artırmayı amaçlamaktadır" (Kazancı, 2004, 267).

İşgücünün lehine olan çalışmaların maalesef gelişmiş ülkelerle veya profesyonelleşmiş şirketlerle sınırlı kaldığını söylemek gerekmektedir. Çünkü bu faaliyetlerin hepsi işletmeler için ek masraf demektir. İşgücü ile ilgili bu hakların gelişmiş ülkelerde yasal zorunluluk halinde olması, birçok firmanın, bu hakların mecburi olmadığı bölgeler üretimini kaydırmasına da sebebiyet vermiştir. Yasal olarak çok daha az koruma altında olan gelişmekte olan veya azgelişmiş bölgelere akın eden birçok uluslararası firma, kendi merkezlerindeki az sayıdaki işgücüne yasal zorunluluk dâhilindeki her türlü kişisel gelişim hakkını tanırken, ulus ötesi yatırımlarında aynı politikaları uygulamamaktadır.

> "Kurum içi iletişimin resmi bir şekli olan kurum içi halkla ilişkiler, tıpkı kurum dışı halkla ilişkilerde olduğu gibi, kurumun ilgilerini (yönetimin) kurum içi hedef kitleye karşı temsil eder ve aynı zamanda kurum içi hedef kitle olan çalışmaların isteklerini de yönetime iletir. Bu bakımdan da aracı bir rolü bulunmaktadır" (Okay ve Okay, 298: 2001).

Kurum içi halkla ilişkiler kurum içi iletişimi sağlayan bir aracı rolündedir. Kurum içi iletişimin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılarak yapılmaktadır. "Kurumun çalıştırdığı kişilerin anlayış, güven ve desteğini sağlamaya yönelik faaliyetlerine 'kurum içi halkla ilişkiler' denilmektedir" (Tikveş, 2003, 75). Bu çalışmalar, yazılı (kurum içi bilgilendirici yazılar, aylık işletme faaliyet kitapçığı, İşletme gazetesi, çalışma raporları, iş tanım kitapçığı, vb), sözlü (İşletme toplantıları, seminerler, kurslar, çalışma grupları, vb) ve/veya görsel (Görsel işitsel gösteriler, sergiler, afişler, vb) kurum içi halkla ilişkiler araçlarını kullanarak yapılabilmektedir. Kullanılan kurum içi halkla ilişkiler araçları farklı amaçlara (bilgilendirmek, motive etmek, yönetmek) yönelik olarak uygulanabilmektedirler.

Bilgilendirici çalışmalar çalışanı, örgütsel politikalar, izlenmesi gereken stratejiler, gelişimler, atılımlar gibi konularda aydınlatmayı amaçlarlar. Personel bilgilendirme toplantıları, işletme gazeteleri, iş açıklama formları vb. faaliyetler, bilgilendirici kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına örnek gösterilebilmektedir. Eğitimler, kutlamalar, kültür faaliyetleri düzenlemek, sosyal sorumluluk çalışmalarına personeli müdahil etmek, işletme dışında işgücünü buluşturmak gibi etkinlikler, motive edici kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarındandır. Yönetmek amacıyla düzenlenen kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ise işgücünün, işletmenin hedefleri doğrultusunda

hareket etmesini sağlayacak çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalara işletme toplantıları, sorun dinleme ve giderme çalışmaları gibi çalışmaları kapsamı alanına almıştır. Yapılacan tüm çalışmalarla aslında firma kendi geleceği için yatırım yapmaktadır. Ahiska ve Yenal, işgücüne yapılan yatırımları kültürel sermayeye yapılan yatırımlar olarak değerlendirmektedirler.

> "Kültürel sermayeye yapılan vurgu, çalışma hayatında da devam ediyor. Birçok şirket, çalışma verimliliğini artırmak, işyerindeki uyumu ve işbirliğini güçlendirmek, takım çalışmasını özendirmek, 'liderlik' ve 'girişimcilik' özelliklerini kazandırmak ve belki de en önemlisi kurumsal bir aidiyet yaratmak için kısa süreli mesleki gelişim programları düzenliyor" (Ahiska ve Yenal, 2006, 62).

İşletme ve politikaları hakkında aydınlatılmış işgücü, eğer çalıştığı firmadan memnunsa, iyi bir şekilde işleri gerçekleştirmek üzere de yönlendiriliyorsa, verimliliği ve yaptığı iş kalitesi artacaktır. Eğer herhangi bir şekilde işgücü çalıştığı ortamdan memnunsa, örgütsel amacı başarmak içinde çaba göstermek ihtiyacını sırf karşılık vermek için hissedecektir. Kısacası işletme işgücüne yatırım yapıyor gibi görünse de aslında kendine, ürün/hizmet kalitesine, sürdürülebilirliğine yatırım yapıyordur. Memnuniyetsiz işgücü profili, her zaman işletmeye zarar verici bir pozisyonda konumlanmaktadır. Bu doğal bir olaydır, çalışmak için motive edilmeyen, fikir görüşlerine değer verilmeyen, hakları gasp edilen, vb. olumsuz koşullara maruz kalan işgücü, yine karşılıklılık ilkesini uygulamaktadır. Ancak bu sefer, işgücünün performansı, tepki şeklinde negatif anlamda hayata geçmektedir. İşgücünün işverenden duyduğu memnuniyetsizlik, yaptığı işe verimsizlik olarak yansıyacak, ürettiği veya sunduğu ürün/hizmet kalitesi düşecek, müşterilere karşı olumsuz tavırlar sergileyecek, işletme dışında, işletmeyi kötüleyebilecek konuşmalar yapmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları bir nevi, işgücüne karşı koz olarak kullanılan 'sus payı'dır. Yapılan tüm çalışmaların pozitif etki olarak (itibar, verimlilik, kar, memnuniyet, vb.) olarak döndüğü görülmüştür.

> "Journal of Marketing tarafından yapılan bir araştırmada, müşterilerin yüzde 68'inin, çalışanların tavırları ve ilgisizlikleri yüzünden şirketlerle ilişkilerini kestikleri veya azalttıkları ortaya çıkmıştır (Cowlett'den aktaran Theaker). Aynı şekilde bir başka yoklama sonucunda müşterilerin yüzde 41'inin, bir şirketin ürününü almaya etmesinde en büyük etkenin reklam kampanyaları, marka değeri veya promosyon çalışmaları değil, çalışanların tavrı olduğu ortaya çıkmıştır (MORI/MCI'dan aktaran Theaker). Bu bulgular, çalışanların şirketin başarısındaki yerini vurgulamakla kalmıyor, şirketin hedeflerine bağlı olmalarının önemini de vurguluyor" (Theaker, 2006, 228).

Kuzey Kıbrıs'ta işletmeler genellikle KOBİ (Küçük ve orta ölçekli işletmeler) kategorisindedirler. Hatta birçoğu aile işletmesidir. Bu özellikler dolayısıyla az sayıda çalışanı olan çok sayıda işletmeden bahsedilen bir ekonomik yapıya gönderme

yapılmaktadır. En azından yerel sermayedarlar yukarıda belirtilen kıstaslara genel anlamda uymaktadır. Yerel sermayedarlar arasında büyük işletme kategorisinde olan şirketler[27] de yine aile işletmecilik anlayışı ile hareket etmektedirler. Aile ve iş bir arada olunca birçok işletme ya gerekli uzmanlaşmaya sahip olmadığından, ya kurum içi iletişim için kurum içi halkla ilişkilere bütçe ayırmadığından bu konuyla ilgili yeterli çalışmalar yapmamamaktadırlar.

Kuzey Kıbrıs'ta hedef kitlelerin de bu durum üzerinde etkisi vardır. Bilhassa Kıbrıslı Türkler, ürün veya hizmet satın alacakları zaman, hizmet kalitesi veya ürün kalitesinden ziyade, tanıdığı kimseden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Kıbrıslı Türkler arasında, tanıdık kimsenin kendilerine daha makul davranacağı, ödeme kolaylıklarında bulunacağı, hatır sayacağı, 'bizden' olanı bu şekilde destekleyeceği inancı hâkimdir. Bu anlayışın geçerliliğinden dolayı da işletmelerin beşeri gelişime çok değer verdiği söylenememektedir.

Kıbrıs Gazetesi arşivlerinde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalar daha çok, yıllık düzenlenen personel yemekleri, yıldönümü kutlamaları, işgücüne verilen eğitimler ve kazanılan başarılar hakkında olmaktadır. Bu tip konuların Kıbrıs Gazetesi'nde en önemli yer bulma sebebi magazinel haber niteliği taşımalarıdır. Güzel giyimli kadınlar ve erkekler masalarda yemekler yiyorlar, pistte doyasıya eğleniyorlar, üstelik patronları da kendilerine buralarda eşlik ediyor.

Kuzey Kıbrıs'ta yeme içme ve eğlenme tarzı olaylar, kültürün bir parçasıdır. Hem işgücü hem de işveren açısından yeme, içme ve eğlenme bir övünç kaynağıdır. İşgücü yaşanan olay sonrasında kurum dışında, "işyerinin verdiği yemekte, öyle yedik, böyle içtik, şöyle eğlendik, şuraya gittik, patronla muhabbet ettik, karşılıklı oynadık[28], bak gazetede de çıktık" diye söylemlerde bulunmaktadır. Bu söylemler işyerine itibar kazandırmakta ve işgücünün işyerine duyduğu aidiyet duygusunun da pekişmesini sağlamaktadır. Aslında düzenlenen faaliyetin yarattığı etki, 'kaleyi hem içten hem dıştan fethetmek' olarak da adlandırılabilmektedir. Olay bir de basına

---

[27] YDÜ Ltd., Levent Grup, Toros Ltd. Salih Boyacı ailesine ait şirket, Çangar Ltd., Raşid Şirketler Grubu, Ramadan Cemil İşletmeleri, Kıbrıs Medya Grubu, Ekin Adademir, İpekom, İpekay, Metgin Pazarlama, Artesa Grup, Altınör Grup ve diğerler Kıbrıslı yatırımcılara ait kuruluşların bilindiği kadarıyla hemen hemen hepsinde tepe yönetim tamamen aile bireylerinden oluşmaktadır.

[28] Unutulmamalıdır ki, bu gibi durumlarda patron-işçi, etken-edilgen, ilişkisi tekrardan kurgulanmaktadır.

yansıdığında çift etki yaratmaktadır. Kıbrıs Gazetesi'nde bilhassa magazin sayfalarında herhangi birinin resmi çıktığında, belki de o gün telefonları arayıp soranlardan dolayı hiç susmaz[29]. Bu olay aranan kişiyi onore ederken, firmanın itibarını artırıcı bir etki de yaratmaktadır.

Diğer tarzdaki kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarındaki amaç yine firmanın itibarını artırmak, firmanın çalışanlarına duyarlı olduğu inancını geliştirmek ve en önemlisi kamuoyuna firmayla ilgili olumlu mesajlar vermektir. Örneğin sertifika programlarına işgücünün katılmasını sağlayan bir firma, Kıbrıs Gazetesi'nde bu konuyla ilgili haberi yansıttığı zaman, kamuoyuna verdiği mesajlardan biriside şudur: 'Benim şirketimde çalışan insanların, gelişimi için önlerini açıyorum ancak buradaki esas hedef size daha iyi ürün veya hizmetler sunmaktadır. Bunun için firma olarak tüm gücümüzle çalışıyoruz, gereğini yapıyoruz. Gelişimi takip etmeyen firma başarılı olamaz, biz işgücüne yaptığımız yatırımlarla, rakiplerimizden önce sizlere en güncel ürün veya hizmetleri sunacağız'.

Sonuçta yapılan arşiv taramasında, kurum içi halkla ilişkiler haberleri firmanın itibarını artırmaya yönelik, yaptığı çalışmalar olarak düşünülmektedir. Toplumun olaya bakış açısından da etkilenerek basına yansıtılan bu çalışmalar, işgücünün işyeriyle olan bağının olumlu yönde iyice pekişmesini sağlamakta ve verimliliğe yani sonuçta kâra yansır. Diğer yandan işgücünün kendini değerli hissetmesi söz konusudur[30]. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde, sosyal ilişkiler, sınıf ve statü farkları da tekrardan kurgulanmıştır.

## 2. Kuzey Kıbrıs Özel Sektöründe Halkla İlişkiler ve Yazılı Medya: Üretimden Tüketime Geçiş

Kıbrıs adası birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, Akdeniz'in ortasında stratejik konumu itibarı ile çok önemli bir adadır. Adanın ve ada halklının tarih boyu yaşadıkları, dünyadaki güç dengesinin dönemsel koşullara göre, kimin elinde olacağı ile ilişkilidir. Adanın üzerinde Hititler, Mısırlılar, Fenikeliler, Persler ve Romalılar, Araplar, Bizanslılar, Venedikliler, Osmanlılar, İngilizler sırasıyla hüküm sürmüş uygarlıklardır. Bu çalışmada Kıbrıs adasının çok uzun tarihini incelemekten ziyade,

[29] Bu da toplumsal kültürün bir parçasıdır.
[30] Hem patronun gözünde (bizim için yemek düzenliyor, bizi eğitmek için dünya para harcıyor), hem de toplum içinde aldığı tepkilerle, işgücü onore olmaktadır.

Kıbrıs'ın günümüzde içinde olduğu konumu anlamlandırabilmek adına çalışmayı ilgilendiren genel tarihsel bilgilere bakılmıştır.

1571'de Osmanlı İmparatorluğu adayı fethetmiş ve 1878'e kadar ada Osmanlı toprağı olarak kalmıştır. Kıbrıs adası 1878'de İngilizlere kiralanmıştır. 1914'de Lozan Antlaşması uyarınca ada İngiltere'ye devredilmiştir. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin ilanına yani 1960'a kadar ada, İngiliz Sömürgesi olarak kalmıştır. Modern dünya sisteminin 1950'lerin ikinci yarısından itibaren girdiği dekolonizasyon dönemi Kıbrıs adasını da etkilemiştir.

> "Dekolonizasyon döneminin başlamasıyla birlikte sömürge yönetimlerinin ortadan kalkması, Yunanistan'ın Kıbrıs'ı ilhak etmek (Enosis) ve bu yolla Doğu Akdeniz'deki kontrolünü önemli ölçüde artırma ve Türkiye'ye güneyden de kısıt yaratma amacına ulaşmak için hayli uygun ve "meşru" bir zemin yaratıyordu" (Türel, 2003, 32).

İngiltere, Yunanistan ve Türkiye garantörlüğünde 1960'ta kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti, ada üzerinde yaşayan Türk ve Rumların ortak yönetimine (nüfus oranlarına göre) verilmiştir. Kıbrıs Cumhuriyeti kuruluş anlaşmaları sayesinde 'milletlerarası' statüsü kazanmıştır. 1960'da Kıbrıs Cumhuriyeti Kuruluş anlaşmaları uyarınca İngiltere adadan ayrılırken, adada iki askeri üs bulundurma ve garantör ülke konumunda olma hakkı ona verilmiştir. Ancak on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren bilhassa Rum halkını etkisi altına alan ve yirminci yüzyılın yarısında iyice kızışan milliyetçi duygular, ada üzerinde yaşayan iki halk arasında çok büyük huzursuzlukların ve karşılıklı zararların yaşanmasına sebep olmuştur.

Milliyetçi duyguların alevlendiği bu dönemde Kıbrıs adası iki ayrı dine mensup, farklı dilleri kullanan hatta kültürel açıdan birçok benzerliklerin yanında farklılıklara da sahip olan Türk ve Rum toplumlarına[31] ev sahipliği yapmaktaydı. 1960 anlaşmaları ile Kıbrıs'taki toplumların bir ulus-devletin yurttaşları oldukları iddia edilmekteydi. Ancak Marcel Mauss'un ulusu tanımlarken baz aldığı 'ortak bir kültür' ve ulusu oluşturmak için bir grup insanın 'ortak iradesi' faktörleri Kıbrıs açısından geçerli sayılamaz. Maus ulusu, "maddi ve manevi bakımdan bütünleşmiş, sürekli ve istikrarlı bir merkezi olan, sınırları belirli, bilinçli olarak devlete ve onun yasalarına bağlı sakinlerin kültür, zihniyet ve ahlak açısından göreli bir birliğe sahip olduğu toplum" (Mauss'tan aktaran Leca, 1998, 13) olarak tanımlamaktadır. Kıbrıs

[31] Burada sadece toplam nüfusun büyük bir bölümünü oluşturmakta olan Türk ve Rum toplumlarından bahsedilmesine karşın, Maronitlerin, Latinlerin ve Roman olarak adlandırılan Çingenelerin de azınlık olarak adada yaşadığı bilinmektedir. Bu azınlık grupların yasal olarak hakları mahfuzdur.

Cumhuriyeti'nin ilan edildiği 1960 yılında, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurucu toplumların arasında derin milliyetçi duyguların kabarmış olmasından dolayı, ne maddi ne de manevi bütünleşmeden bahsetmek mümkün değildi.

1960 ile 1963 arası dönem Kıbrıslı Rumların bilinçli olarak devlete ve onun yasalarına uymadığı[32] bir dönemdir de. Çünkü Kıbrıslı Rumların hayal ettiği böyle bir ulus değildi. Bu dönemdeki milliyetçilik 'akrabalık ve din gibi olgularla bir arada' düşünülmelidir. Kıbrıslı Rumların ENOSİS[33] isteği ve buna mukabil Kıbrıslı Türklerde gelişen TAKSİM isteği, iki toplumun geliştirdikleri farklı ulus tahayyüllerinin göstergesiydi. Anderson'un antropolojik bakış açısıyla ulus için öne sürdüğü tanım Kıbrıs'ta yaşanan olumsuzlukların tümünün sebebini açıklamaktadır. "Ulus hayal edilmiş siyasal bir topluluktur – kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir" (Anderson, 2007, 20).

Rum halkının ENOSİS (Kıbrıs Adasının Yunanistan'ın egemenliğine tabi kılınması)[34] isteği İngiliz sömürgesi döneminde iyice alevlenmiştir[35].

> "Kıbrıs'ta Yunan milliyetçiliğini, Yunanistan Kurtuluş Hareketi ve Megalo İdea'nın etkilediği ortadadır. Ancak Kıbrıs'ta Yunan milliyetçiliğini salt Yunan Kurtuluş Hareketine bağlanamaz. Milliyetçilik her sömürgede doğar ve burjuvazi tarafından sömürgeci güce karşı kullanılır. Sömürgelerde burjuvazi, sömürgeci güç ile ilişki halindedir ve sömürgeci gücü

[32] Kıbrıslı Rumlar, Kıbrıslı Türklerin, Kıbrıs Cumhuriyeti kuruluş anlaşmaları gereğince sahip olduğu varsayılan haklarından yararlanmasına izin vermemekteydi.

[33] ENOSİS sadece Kıbrıslı Rumlara özgü bir hareket değildir. "19. Yüzyılın başlarında benliğini bulan Yunan milliyetçiliği, Yunan topraklarını Yunanistan Ulusal Devleti ile birleştirmek (ENOSİS) için yıllarca çaba harcayacaktı" (Kadritzke ve Wagner'den aktaran Kızılyürek, 2001, 30).

[34] Yunan Kurtuluş Hareketi'nin ideolojisi 'MEGALO İDEA' (büyük amaç, fikir, büyük emel) idi. Tüm Yunanlıların ve Yunan topraklarını bir araya toplayarak eski Bizans İmparatorluğunu kurmayı arzulamaktaydılar. Megalo İdealarına ulaşmak için ilk etapta Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği alında bulunan toprak ve yurttaşını geri kazanmaya çalışmışlardır. Yunanistan'ın Ulusal Kurtuluş Hareketi, Rusya İngiltere ve Fransa'nın yardımıyla Yunanistan'ın ulus devletini kurmasıyla sonuçlanmıştır. Megalo idea'ya ulaşmak için Osmanlıya karşı verilen savaş tüm Türklere karşı düşmanlığın ilan edilmesini sağlamıştır.

[35] EOKA, Ethniki Organisos Kyprion Agoniston yani Kıbrıs Savaşçılarının Ulusal Örgütü'nün kısaltılmış halidir. Asıl EOKA, Britanya sömürge yönetimine karşı savaşmak ve Enosis'i, yani adayı Yunanistan'la birleştirmeyi gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştu. EOKA'nın Kıbrıs'ın bağımsızlığını kazanmadaki rolü inkâr edilemez. Yine de, EOKA'nın radikal milliyetçi bir gündemi olmuştur ve bazı üyeler Yunanistan'la birleşmek için savaştıktan sonra elde edilen bağımsız Kıbrıs'tan, çok ta memnun kalmamıştır. Bu kişilerden bazıları daha sonra ikinci bir gerilla örgütü olan ve aslen enosis'i amaç olarak belirleyen EOKA B'yi kurdular. EOKA B üyeleri, EOKA üyelerinin olmadığı kadar Türk karşıtıydılar. Yunanistan'da iktidara gelen cuntanın yardımlarıyla beraber, 1974'de EOKA B cumhuriyetin seçilmiş başkanı olan Başpiskopos Makarios'a karşı askerî darbe düzenleyip, kendilerine karşı çıkan solculara ve Türklere karşı teröre başladılar. Düzeni sağlama söylemiyle adaya askeri müdahalede bulunan Türk ordusu 1974'ten beri adada konuşlanmış durumdadır (Bryant, 2007, 300).

> kovup kendi Ulusal Devleti'ni kurmanın kavgasını verir. Bu şartlar altında milliyetçilik kurtuluş hareketlerinin ideolojisi durumuna gelir. (...) Kıbrıs'ta Yunan Milliyetçiliği, Rum burjuvazisi ile doğar ve 'Megalo-İdea' tarafından etkilenir " (Kızılyürek, 2001, 31).

Kıbrıs adasındaki toplumun genelinin, ayrı dine, dile ve anavatana sahip olduklarını, Müslüman Türk ve Ortodoks Rumlardan oluştuğunu unutmamak gerekmektedir.

> "Kıbrıslı Rumlar Türk yayılmacılığından korktukça, yardım ve güvenlik için Yunanistan'a yöneliyorlardı. Onlar bunu yaptıkça, Kıbrıslı Türkler ENOSİS tehdidini daha çok hissediyorlardı. Kıbrıslı Türkler, iç işlerinde Türkiye'ye daha çok yetki verip, yardım ve güvenlik için Türkiye'ye yöneldikçe, Kıbrıslı Rumalarda bunu Türkiye'nin gücü ele geçirmesi ve Türk yayılmacılığının bir başka kanıtı şeklinde algılıyorlardı" (Papadakis, 2009, 220).

1960 anlaşmalarıyla kurulan Kıbrıs Cumhuriyeti, Yunanistan ve Rum halkı tarafından ENOSİS'e ulaşmanın bir yolu olarak görülünce belirlenen anayasa düzeni işleyemeden, fiilen ortadan kalkmıştır.

1960 Anlaşmaları uyarınca belirlenen haklar, Rumlar tarafınca, azınlık olarak görülen Türklere sağlanan 'imtiyazlı haklar' olarak düşünülürken, Türklere göre haklarını koruyabilmek için gerekli olan 'asgari garantiler' olarak değerlendirilmiştir. Kıbrıs Cumhuriyeti Anayasası'nı değiştirmek ve ENOSİS'i gerçekleştirebilmek için yeni bir anayasal düzenleme talebinin Türkiye ve Kıbrıs Türk toplumu tarafından reddedilmesi, Aralık 1963 de, iki toplum arasında zaten var olan huzursuzluğun kısa dönemde yaygın bir silahlı çatışmaya dönüşmesine yol açmıştır. Mart 1964'de iki toplum arasındaki silahlı çatışmaların durdurulabilmesi için Birleşmiş Milletler BM Güvenlik Konseyince alınan karar doğrultusunda Kıbrıs Birleşmiş Milletler Barış Gücü oluşturuldu ve Kıbrıs'a Birleşmiş Milletler Barış Gücü askerleri gönderildi.

1963-64 Olayları'ndan sonra Kıbrıs Cumhuriyeti'nin yönetiminin fiilen Kıbrıs Rum toplumunun eline geçmesiyle, Kıbrıs Türk halkı tüm haklarından mahrum bırakılmıştır. Kıbrıslı Türkler bu fiili duruma tepki olarak Aralık 1967 'de Geçici Kıbrıs Türk Yönetimi'ni kurmuşlardır. 15 Temmuz 1974'de Yunanistan Garantörlük Anlaşması'na aykırı olarak adanın tamamen kendisine ilhakını sağlayabilmek için Yunan Albaylar Cuntası ve Kıbrıs'taki Rum yandaşlarıyla birlikte, Kıbrıs Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı konumundaki Makarios'u devirecek bir askeri darbe yapmıştır. Bunun üzerine Türkiye Garantörlük anlaşmasına dayanarak adadaki Kıbrıslı Türklerin can ve mal güvenliğini koruyabilmek için 20 Temmuz 1974'de ve 14-16 Ağustos 1974 tarihlerinde adaya askeri harekâtlar düzenledi.

> "1963-64 Olaylarından sonra 1960 Anlaşmaları düzeninin yerine geçen de facto duruma, Temmuz – Ağustos 1974 tarihinde Türkiye tarafından yapılan askeri harekât sonucunda, bu kez Türk toplumu yararına olmak üzere, adanın ikiye bölünmesi gibi diğer bir de facto durum

> eklenmiş ve Kıbrıs sorunu, hukuk açısından değerlendirilmesi güç olan karmaşık bir sorun niteliğini kazanmıştır" (Toluner 1977: 243).

1974'de garantör ülke Türkiye tarafından Garanti Anlaşmasına dayanarak yapılan müdahale hem Kıbrıslı Türk toplumunun haklarını koruma ve silahlı saldırılara karşı müdafaa ihtiyacından, hem de adanın stratejik konumundan dolayı Türkiye'nin güvenliği açısından yapılmıştır. Ancak düzenlenen bu harekât, 20 Temmuz 1974'de toplanan Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nce yanlış bir müdahale olarak değerlendirilmiştir.

Yunan Albaylar Cuntası'nın düzenlediği askeri darbeye karşılık, Türkiye tarafından düzenlenen askeri harekât sonucunda, Kıbrıslı Rumlar adanın güneyine yerleşirken, Kıbrıslı Türkler adanın kuzeyine yerleşmiştir. Adada garantör ülke konumunda bulunma ve iki askeri üs bulundurma hakkı olan İngiltere, Ağrotur ve Dikelya bölgelerinde kalmıştır. Kuzey ile güney Kıbrıs, Yeşil Hat ile ikiye ayrılmıştır. Kıbrıs Adası dünyada başka benzeri bulunmayan bir durumadır: 30 Temmuz 1974'de imzalanan Cenevre Anlaşması ile adada hala daha ateşkes sürmektedir.

1974'den itibaren Kıbrıslı Türkler ile Kıbrıslı Rumların ayrı bölgelerde yaşaması federal bir yapı için zemin hazırlamıştır. Buna mukabil, Kıbrıs Türk Yönetimi 1975 yılında Kıbrıs Türk Federe devletini kurmuştur. Kıbrıs Türk Federe Devleti'nin kurulması, milletlerarası hukuk açısından bir temsil sorunu ortaya çıkarmıştır. Bir tarafta milletlerarası hukukça tanınan, garantör ülkeler, Yunanistan, Türkiye ve İngiltere ve Kıbrıs Türk ve Rum toplumlarının onayıyla kurulan 'Kıbrıs Cumhuriyeti' (her ne kadar Kıbrıs Rum toplumunun idaresinde olsa da hukuken Kıbrıs Türk toplumunun anlaşma gereği hakları orada durmaktadır), diğer tarafta kullanamadığı haklarını öne sürerek toplumunun devamını sürdürebilmek için kendi düzenini self-determinasyon hakkı üzerinden kurmaya çalışan 'Kıbrıs Türk Federe Devleti' vardır.

BM kararları uyarınca belirlenen self-determinasyon hakkının Kıbrıs Türk Federe Devletince kullanımının uygun olmadığı çünkü Kıbrıs Türk Federe Devleti'nin Türk Silahlı harekâtları sonucunda kurulduğu ve dıştan bir ülkenin (her ne kadar garantörü olsa da) yardımı ile gerçekleştirilmesinin self-determinasyon hakkı ile haklı gösterilemeyeceği savunulmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere ortada bir temsil sorunu vardır. Toluner Kıbrıs'taki temsil sorununu şu şekilde izah etmektedir: "Kıbrıs Devleti'nin temsil sorunu, bu aşamada, esas itibariyle, bu konudaki genel

milletlerarası hukuk kuralları ile Kıbrıs Devleti'nin özel milletlerarası statüsünün bağdaştırılması sorunudur" (Toluner 1977: 369-370).

Yaşanan olayların ardından, 15 Kasım 1983'de uluslararası hukukça tanınmayıp sadece Türkiye tarafından tanınan ve self-determinasyon hakkına dayanıldığı savunularak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurulmuştur.

1960'lı yıllardan günümüze değin Kıbrıs sorununu çözmek için birçok toplumlararası görüşmeler yapılmasına karşın, halen daha bir çözüm üretilememiştir. Ve çözüme yönelik toplumlararası görüşmeler şuan da dahi sürmektedir. Bugüne kadar yapılan toplumlararası görüşmeler arasında en çok çözüme yaklaştığı düşünülen ve bilhassa Kıbrıslı Türkler arasında büyük umutlar yeşerten Annan Planı'ydı. Ancak Annan Planı'nın da 2004 yılında iki halk arasında yapılan referandumun sonucunda hayata geçirilemeyeceği anlaşılmıştır. Referandumda Kıbrıslı Türkler %65 oranında Annan Planı'nın uygulanmasına "Evet" oyu verirken, Kıbrıslı Rumlar, referandumda %76 oranında "Hayır" oyu kullandılar.

Referandumun ardından 1 Mayıs 2004'de Kıbrıs Rum Kesimi'nin AB üyeliği kesinleştirilmiştir. Böyle bir durumda çözüm, Kıbrıslı Rumlar açısından sadece sahip oldukları hakların paylaşılması anlamına geldiğinden çözüme yakın durmak için herhangi bir nedenleri kalmamıştır.

Kıbrıs sorunundaki tarihi serüvenin kısa özetlenmesinin ardından çalışmanın esas konusu olan Kuzey Kıbrıs'ta özel sektör ve halkla ilişkiler uygulamalarının kültürel anlamına bakılmıştır. Bu konunun iyice anlaşılabilmesi için Kuzey Kıbrıs ekonomisi ve ekonomi de özel sektörün yeri iyice anlaşılmalıdır.

### 2.1 Kıbrıs Ekonomisine Genel Bir Bakış ve Özel Sektörün Konumu

Adanın 1974 olaylarının ardından, Yeşil Hat ile ayrılması ile artık Kuzey ve Güney Kıbrıs ayırımı uluslararası alanda kullanılmaya başlanmıştır. Tabii ki bu ayrım, tanınmışlık anlamında değil, adada iki ayrı halkın iki ayrı bölgede yaşadığı şeklinde kullanılmaktadır. Tanınmışlık sadece Kıbrıs Cumhuriyeti'nin yönetimini elinde bulunduran Güney Kıbrıs için geçerlidir. Kuzey Kıbrıs'ta, Türkiye'de kullanılan para birimi kullanılmaktadır. Metin Münir'in, Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan, "KKTC Kendini Nasıl Kolonileştirdi?" Başlıklı yazısında belirttiği gibi "Ekonomiyi

Türkiye'nin fonlaması KKTC'de rasyonel, sorumluluğa sahip bir yönetim kurulmasını önledi" (Münir, 2010a, [14.09.2010])

1994 yılında Kıbrıslı Rumlar, KKTC'den ihraç edilen ürünlerle ilgili açtığı davayı ABAD'da alınan kararla kazanmıştır. Kazanılan bu dava sonucunda artık KKTC'de üretilen herhangi bir ürünün Türkiye dışındaki herhangi bir ülkeye Kıbrıs Cumhuriyeti'nden alınacak sağlık sertifikası ve menşe belgesi olmadan ihracı imkânsız hale gelmiştir.

1994 yılında ABAD'ın kararıyla, "Kıbrıslı Rumlar yıllar boyunca diğer ülkelerin Kıbrıslı Türklere ticaret yapmamaları gerektiğini, çünkü onlardan alınacak ürünlerin aslında resmî olarak var olmayan ve işgal altındaki Kıbrıs Rum mallarını sömüren bir devletten sağlanmış olacağını savunup durmuşlardı. Kıbrıslı Türklere uluslararası bir ambargo uygulanması konusunda da başarılı olmuşlardı" (Papadakis, 2009, 264). Kuzey Kıbrıs'ın uluslar arası platformda tanınmaması, direk ihracatın yapılamaması, üretim potansiyelinin ve üretime dayalı sektörlerin gelişmesinin önünde önemli bir sınırlamadır.

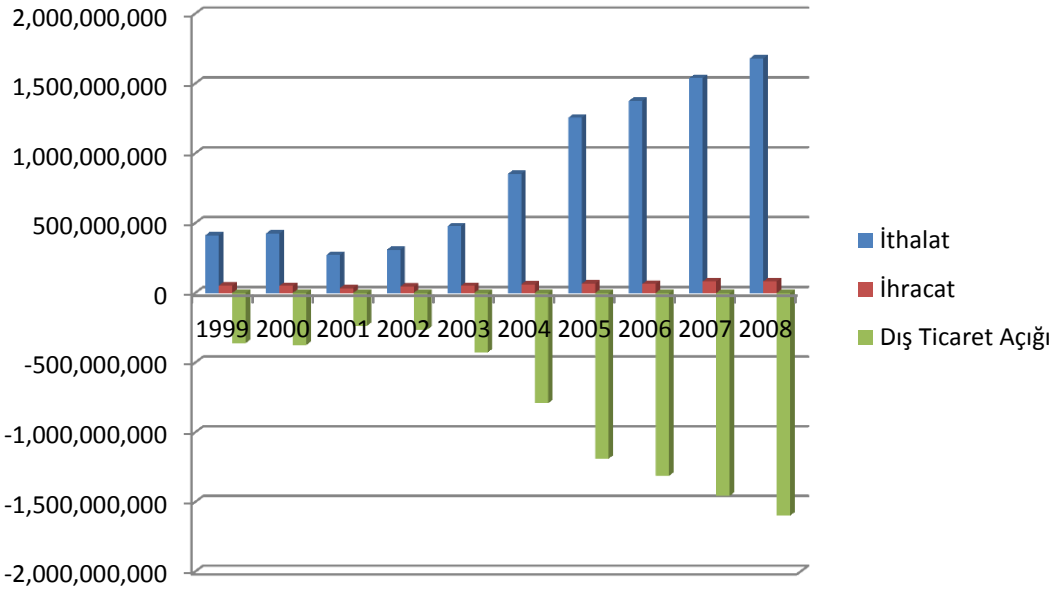
Kuzey Kıbrıs'ın sadece ekonomik açıdan değil, genel anlamda içinde olduğu durumu Kıbrıs Gazetesi köşe yazarı Baturay bir paragrafta şu şekilde anlatır: "parası olmayan, üretimden koparılarak tüketen konumuna çevrilen, sorunlarını çözemeyen, yöneticileri hayati kararları alamayan, nüfusunun ne kadar olduğu bilinmeyen bir devlet olur mu? Olursa işte bizdeki gibi olur" (Baturay, 2010, 11) Buna ilaveten Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) ve Kıbrıs Türk İşadamları Derneği (İŞAD)'nin birlikte hazırlattıkları raporda Kuzey Kıbrıs'ın dış ticaret hacminin gelişememesi ve yaşanan ekonomik marjinalleşmeler şu şekilde anlatılmaktadır.

> "Doğru belirlenmiş politikalar ile kalkınma hızını artırması gereken KKTC'de, 1990 sonrası yaşanan ekonomik gelişmeler, ülkenin dünya ekonomisiyle bütünleşmek yerine, giderek marjinalleştiğini ortaya koymaktadır. Ülke ekonomisinde yaşanan gelişmeler, KKTC için küresel ekonomiye ayak uydurma zorluğunu ortaya çıkarmıştır. Seksenlerin ikinci yarısında KKTC ekonomisinin dışa açılmaya yönelik çıkışı sürdürülememiş, 1990 sonrasında eğilim ters dönerek, marjinalleşme süreci başlamıştır. KKTC'nin 1990 sonrasında dünya ekonomisinden kopmak suretiyle daha kapalı bir ekonomik yapıya dönüşmesi ülke yönetiminin inisiyatifi dışında yaşanan gelişmelerin yanında, KKTC'nin ekonomik ve siyasi yapısından da kaynaklanmaktadır. Ülkedeki dış pazarlara dönük yatırımların eksikliği, Polly Peck krizi, yabancı sermaye yatırımlarının yetersizliği, ATAD kararları, Uruguay Turu sonrası yaşanan gelişmeler, KKTC'nin ihracat yapısı, hizmetler sektöründeki dar ürün yapısı ve ekonomi yönetiminin esnek olmayan yapısı, 1990'lı yıllarda mal ve hizmet ihracatının görece azalmasına yol açarak, KKTC'nin ekonomisindeki marjinalleşmenin nedenlerini oluşturmaktadır. Söz konusu marjinalleşme ise ekonomik büyüme performansını en fazla etkileyecek olan dış talep faktöründen yoksun bırakmıştır" (TÜSİAD, 2009, 35).

Kıbrıs Türk Ticaret Odası (KTTO) eski başkanı ve Kıbrıs AB Derneği (KAB) Başkanı Erel ise Kuzey Kıbrıs ekonomisinin içinde olduğu bu durumda özel sektörün ayakta kalması mümkün görünmediğine değinmiştir. Erel'e göre Kuzey Kıbrıs'ın ekonomik atmosferinde özel sektörde faaliyet göstermeye çalışan "bu işletmeler çölde susuz yaşayan bitkilere benzemektedirler. Kuzey Kıbrıs ekonomisinin sahip olduğu tüm iklim şartları özel sektörün yatırım yapmamasını gerektirmektedir. Birkaç sektör hariç (kumarhane gibi)" (Erel, 2006). Üreten bir toplumdan ziyade tüketerek var olmaya çalışan bir toplumda, ithalat odaklı ticaret politikalarının ön plana çıktığı görülmüştür. Kuzey Kıbrıs'ta üretilenin satılması önündeki engellere ek olarak ada ekonomisine sahip olmanın getirdiği üretim ve ulaşım maliyetlerinin yüksekliği de ekonominin ithalat odaklı olmasının sebepleri arasındadır.

Türkiye limanlarına uğramadan gelemeyen ürünler veya hammaddeler, birkaç kez ödenen ayakbastılar, ek vergiler, navlunlar derken, üretim için gerekli olan faktörlerin birim maliyetleri bayağı artmaktadır. Yüksek maliyetlerle üretim yapmaya çalışan imalat sanayi, üretim sonrası ürettiği ürünleri, belirlenen satış fiyatının, ithal edilen muadili ürüne nazaran yüksek olmasından dolayı satamamaktadır. Bilhassa Türkiye üzerinden ithal edilen ürünlerle yerli ürünlerin rekabet etme şansı bulunmamaktadır. Türkiye'de, sahip olduğu ucuz emek gücü, hammadde, Gümrük Birliği anlaşmaları, ülkede üretilebilen sanayi makineleri kısacası ucuz üretim faktörleri üretim maliyetlerini düşürmektedir. Bunlara ek olarak, Türkiye nüfusu ve ihracat alanlarındaki nüfuslarla bağlantılı olarak oluşturulan geniş ölçekli fabrika sistemleri ürünlerin birim maliyetinin düşük olmasını sağlamaktadır.

Ekonomik açıdan herhangi bir ülkenin başarısının göstergesi, o ülkenin gerçekleştirdiği ithalat-ihracat miktarlarının oranlarıyla değerlendirilmiştir. Bu bilgilerden yararlanarak dış ticaret açığı (eğer varsa) belirlenmektedir. Dış ticaret dengesine bakarak ülkenin ekonomik gücü saptanmıştır. Dış ticaret açığının azlığı, ülkenin güçlü bir ekonomik yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Dış ticaret açığı büyüdükçe ülke ekonomisinin zayıf olduğu kanaati yerleşir.




**Şekil 6: Dış Ticaret Dengesi (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır).**

**Tablo 3: Dış Ticaret Dengesi (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır).**

| | İthalat | İhracat | Dış Ticaret Açığı |
|---|---|---|---|
| **1999** | 412.697.200 | 52.364.700 | -360.332.500 |
| **2000** | 424.940.700 | 50.393.800 | -374.546.900 |
| **2001** | 271.984.200 | 34.617.500 | -237.366.700 |
| **2002** | 309.564.900 | 45.427.500 | -264.137.400 |
| **2003** | 477.759.100 | 50.805.200 | -426.953.900 |
| **2004** | 853.105.600 | 61.977.400 | -791.128.200 |
| **2005** | 1.255.479.526 | 66.615.822 | -1.188.863.704 |
| **2006** | 1.376.220.278 | 64.867.547 | -1.311.352.731 |
| **2007** | 1.539.191.293 | 83.684.813 | -1.455.506.480 |
| **2008** | 1.680.657.180 | 83.554.138 | -1.596.993.042 |

Yukarıda, 1999-2008 arasındaki ithalat ihracatla ilgili verilerin de gösterdiği üzere Kuzey Kıbrıs ekonomisinin her geçen gün büyüyen dış ticaret açığı görülmektedir. "1977-1986 arasında dış ticaretin yaklaşık dörtte biri ihracat, dörtte üçü ithalattan meydana gelirken, 1987'den itibaren ihracatın payındaki azalma eğilimi

belirginleşmiştir"[36] (Ege, 2003, 124). İhracatın dış ticaretteki payı her geçen yıl ithalat karşısında hızla düşmeye devam etmiştir.

**Şekil 7: 1999 ve 2008 Yılı İtibariyle KKTC Ekonomisi Dış Ticaret Hacminde İthalat ve İhracatın Kapsadığı Payların Yüzdelik Olarak Görünümü (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır).**

**Tablo 4: 1999 Ve 2008 Yılı İtibariyle KKTC Ekonomisi Dış Ticaret Hacminde İthalat ve İhracatın Kapsadığı Payların Yüzdelik Olarak Görünümü (Kıymet US $) (DPÖ, İstatistik Yıllığı 2004 ve KKTC Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri, 2008'den Yararlanılarak Hesaplanmıştır).**

| | **1999 Yılı Dış Ticaret Toplamı US $** | | **2008 Yılı Dış Ticaret Toplamı US $** |
|---|---|---|---|
| **İthalat (1999)** | 412.697.200 | **İthalat (2008)** | 1.680.657.180 |
| **İhracat (1999)** | 52.364.700 | **İhracat (2008)** | 83.554.138 |

Şekil 7 ve Tablo 4'de görüldüğü üzere 1999 yılında Kuzey Kıbrıs dış ticaret hacminde, ithalat-ihracat dengesinin yüzde yirmilerin bayağı altına düştüğü görülmektedir. 1999 yılında zaten kötü olan ithalat-ihracat dengesi ihracatın, dış ticaretin sadece %11'i kapsamasıyla iyice bozulmaktadır. 2008 yılına gelindiğinde ise ihracat %5 civarında seyrederken, ithalat dış ticaretin %95'ini kapsayarak Kuzey Kıbrıs'ta adeta ticaretin üretimden koptuğunu kanıtlar niteliktedir.

[36] Konu hakkında daha detaylı bilgi için DPÖ, Ticaret Dairesi istatistikleri, editörlüğünü Oktar Türel'in yaptığı Akdeniz'de Bir Ada kitabı ve editörlüğünü İrfan Kalaycı'nın yaptığı Kıbrıs ve Geleceği: Ekonomi Politik Bir Tartışma kitapları incelenebilir.

Toplam ithalatın ülkeler bazında dağılımı da Kuzey Kıbrıs'taki ekonominin işleyişini anlamak açısından önemle üzerinde durulması gereken diğer bir noktadır. DPÖ, Kuzey Kıbrıs'ın Türkiye'den yaptığı ithalata olan yoğunlaşmayı "KKTC'nin dış ticareti özellikle ihracatımızı engelleyici ABAD Kararı'nın olumsuz etkilerini gidermek amacıyla alınan kararlı önlemler sonucu Türkiye'ye yönelerek gelişme göstermiştir" (DPÖ, 2005, 96) diye açıklamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere Kuzey Kıbrıs ekonomisinin içinde olduğu dar boğazı sadece ekonomik verilere dayanarak açıklamak imkânsızdır. Olayın siyasi boyutu göz ardı edilmemelidir.

> "5 Temmuz 1994 tarihli ABAD kararı uyarınca, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi yetkili makamlarınca tasdik edilmiş belgelere dayandırılmayan KKTC menşeli tarım ürünlerinin AB ülkelerine ithalinin yasaklanması, diğer ürünlerde ise vergi uygulaması getirilmesi sonucunda, ihracatının büyük bir bölümünü AB ülkelerine gerçekleştiren KKTC, önemli bir darboğaz içine girmiş, ihracat olumsuz yönde etkilenmiş, dış ticarette tıkanıklıkla olmuş, mevcut tesisler kapanma noktasına gelmiştir" (Ege, 2003, 157).

Siyasi belirleyenlerin (1963 Olayları, 1974 Askeri Harekâtı, KKTC'nin ilanı,...) kökeninde yatan ekonomik belirleyenler (ABAD Kararı) Kuzey Kıbrıs'ın bilhassa ihracat yaptığı ülkelere de sınırlama getirmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren sermayedarların, ekonomik ve siyasi açıdan Kuzey Kıbrıs sınırları dışına (Türkiye hariç[37]) direkt açılım yapamaması her tür gelişimin önünde engeldir. "KKTC siyasi açıdan tanınmamış olması nedeniyle, herhangi bir ekonomik organizasyon içinde resmi olarak yer almamaktadır. Ancak bazı uluslararası toplantılara KKTC temsilcileri gözlemci olarak katılmaktadırlar" (TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, [19.04.2006]: 21).

Üretimle uğraşan ve ihracat yapmak isteyen sermayedarların önünde ithalat yapan sermayedarlara nazaran çok daha yüksek bariyerler bulunmaktadır. ABAD Kararı'nın etkisiyle üretilen tarım ürünlerinin AB ülkelerine direkt ihraç edilmesi imkânsız hale gelirken, üretilen sanayi ürünleri içinde dolaşım belgesi istenmektedir. Zaten kargoyla ilgili sürekli sıkıntı yaşayan üreticiler, ABAD Kararı ile yaptıkları ihracatın önüne aşılamaz duvarlar örüldüğünü kısa bir zaman diliminde anlamışlardır.

"Serbest piyasa ilkeleri doğrultusunda bir ekonomi sürdürülmesine karşın, siyasi ambargoların Kıbrıslı Türkler için oluşturduğu engeller, kamu ve özel sektör

---

[37] Türkiye'ye ihraç edilecek ürünlerinde önünün tamamen açık olduğu bir ortamdan bahsedilmemektedir. Birçok sınırlamalar Türkiye'ye ihraç edilecek ürünlerin birim maliyetini ve ihraç koşulları önündeki bariyerleri artırmaktadır.

yatırımlarının azlığını, yüksek taşımacılık ücretlerini ve eğitimli işgücü kıtlığını da beraberinde getirmektedir" (U.S. Department of State, [07.10.2010]). Her ne kadar Kuzey Kıbrıs'ta serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü söyleniyor olsa da, unutulmamalıdır ki Kuzey Kıbrıs'ın içinde olduğu siyasi ve ekonomik durumdan dolayı serbest piyasa ekonomisinin işleyebileceği uygun bir ortam bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak, Türkiye'nin Kuzey Kıbrıs ekonomisinde, Dünya Bankası ve IMF benzeri bir rolü üstlenmiş olması, Kuzey Kıbrıs'ın Türkiye'ye olan bağımlılığını artırmaktadır.

Türkiye para birimi olan TL'nin Kuzey Kıbrıs'ın resmi para birimi olması, Türkiye'de gerçekleşen ekonomik çalkantılar, istikrarsızlıklar, enflasyon, devalüasyon ve her türlü ekonomik kriz, bire bir Kuzey Kıbrıs'ta da yaşanmaktadır. TL'nin stabil ve güvenilir bir para birimi olmamasından dolayı Kuzey Kıbrıs'ta da yaşanan ekonomik sıkıntılar, ekonomisinin "veba ekonomisi" olarak nitelendirilmesine sebebiyet vermektedir. "Kuzey Kıbrıs, üretim yapamayan bir tür 'rant ekonomisi'dir. Harcamaları gelirlerinden fazladır. Türkiye'nin ayni ve nakdi yardımlarıyla beslenmektedir" (Kalaycı, 2004, 189-190).

Kıbrıs'ın ada olması halihazırda ekonomik açıdan birçok sınırlamayı beraberinde getirmiştir. Ada ekonomileri, yüksek taşıma ücretlerinden, hammadde sınırlılığına, ağır sanayiye uygun olmamasına, küçük olması dolayısıyla ölçek ekonomisi uyarlanamamasına (bu yüzden birim maliyetler ölçek ekonomisinde üretilen aynı ürüne nazaran çok yüksek kalmaktadır), küçük ölçekli işletmelerin yoğun olması ve birçok sınırlamayla daha karşılaşmaktadır. Kuzey Kıbrıs ekonomik izolasyonlardan dolayı diğer adalarla benzeşmeyen ve daha önce de açıklanan, ek ekonomik engellerle de karşı karşıyadır. "Kalkınma için daha sınırlı yollar ve daha yüksek maliyet yapısı nedeniyle, yatırımın karlı ve kendini sürdürebilir faaliyetlere kanalize edilmesi ve idarenin karlı olmayan özel sektör faaliyetlerini desteklememesi" (Dünya Bankası Raporu, Cilt I, 2006,13) söz konusudur.

Kuzey Kıbrıs'ta gereğinden fazla istihdamlarla şişirilmiş bir kamu sektörü bulunmaktadır. Kamu sektörüne özel sektöre nazaran, verilen sosyal haklar ve ücretlerin yüksekliği ve denetimsiz, kuralsız bir kamu sektörü bulunmaktadır. Bu durum, Kuzey Kıbrıs'ta çalışmak arzusunda olan vatandaşların kamuya yönlenmesini sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı hem kamu çalışanlarının verimliliği düşmekte

hem de insanlar özel sektörde çalışma arzusunu kaybetmektedir. Kalifiye eleman bulamayan özel sektörün ne kadar başarılı olabilecektir?

### 2.1.1 Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Özel Sektör

Kıbrıs'ın ada olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ekonomisinin özellikle hizmetler sektörüne dayanarak idame etmesi beklenmiştir. Hizmetler sektörünü de hafif sanayi tipi üretim alanlarının takip edilmesinin, genelde ada ekonomilerini güçlendiren bir etkiye sahiptir. Ancak 1977'den itibaren DPÖ'nün Kuzey Kıbrıs ekonomisi ile ilgili tuttuğu istatistikler ekonomik beklentilerle uyuşmamaktadır. "Mal ve hizmet üretimleri dış pazarlara ulaştırılabilir olduğu ölçüde sürdürülebilir ve istikrarlı yüksek ekonomik büyüme hızı yakalanabilmektedir" (TÜSİAD, 2009, 35). Kuzey Kıbrıs'ın içinde olduğu bu özel durum, ekonominin kamu ve ithalat odaklı gelişmesini sağlamıştır.

Kuzey Kıbrıs iç piyasası özel sektör faaliyetleri için çok küçüktür. Dış piyasa ile sınırlı ilişkiler sağlıklı bir özel sektör yapısının gelişmesinin önünde engel teşkil etmektedir. İşletmelerin büyüklük ve istihdam ettikleri personel sayısı dağılımları incelendiğinde, özel sektörün mikro ve küçük işletme yoğunluklu ekonomik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 5: KKTC'de Özel Sektörde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Büyüklük Dağılımı. "Sanayi Dairesi", Ekonomi Ve Turizm Bakanlığı ve DPÖ.[38]**

| Büyüklük | İstihdam Büyüklüğü | İşletme (Sayı) | İşletme % (Toplamın Yüzdesi) | İşçi (000) | İşçi % (Toplamın Yüzdesi) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Mikro ve Küçük** | 0-9 | 7442 | 95 | 14.7 | 55 |
| **Orta** | 10-49 | 308 | 4 | 6 | 22 |
| **Büyük** | 50-250 | 41 | 1 | 5.8 | 22 |

Tablo 5'de de görüleceği üzere 2004 verilerine göre özel sektörde kayıtlı olan[39] toplam işletme sayısı 7791'dir. Bu işletmelerin %95'inin bünyesinde 0 ile 9 kişi

[38] Dünya Bankası'nın hazırladığı Kıbrıs Raporu'nun ikinci cildinden aktarılmıştır.

[39] "Kıbrıs'ın kuzey kesiminde "kayıt dışı" ekonomik faaliyetler büyüktür. Bu tür faaliyetler birçok biçimde gerçekleşir: tescilsiz şirketler, kayıtsız işgücü, iş gelirlerinin düşük bildirilmesi ve diğerleri; fakat sonuçta tüm biçimler ekonomik işletmeyi izleyen ve vergilendiren maliye makamlarından

arasında personel istihdam eden, mikro ve küçük olarak nitelendirilen işletmeler oluşturmaktadır. Mikro ve küçük işletmeler işletme toplam sayısının %95'ini oluşturmasına karşın çalışan işçilerin sadece %55'ini istihdam etmektedir. Mikro ve küçük işletmelerin sayısının bu denli çok olması aile işletmeciliğinin yaygın olduğunun da göstergesidir. Küçük küçük birçok işletmenin Kuzey Kıbrıs ekonomisinde, her bir birimin üretim maliyetlerini artırıcı bir etkisi olduğu görülmüştür. Küçük bütçelerle hareket eden bu işletmelerin ne profesyonel olması, ne de pazarlama iletişimi metotları için büyük bütçeler ayırması beklenemez. Mikro ve küçük işletmelerin müşterileri ile olan iletişimlerini profesyonel reklam veya halkla ilişkiler çalışmalarından ziyade ahbaplık, arkadaşlık ilişkilerine dayanarak yürüttükleri saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta tek faaliyeti halkla ilişkiler olan bir tane ajans dahi olmaması bu durumun kanıtı olarak görülmektedir.

10 ile 49 arasında çalışan istihdam eden orta büyüklükteki işletmelerin sayısı 308'dir. Orta büyüklükteki işletmeler, toplam işletme sayısının sadece %4'ünü oluştururken, kayıtlı işçilerin %22'sini istihdam etmektedir. Orta büyüklükteki işletmelerin mikro ve küçük işletmelere nazaran daha büyük pazarlama bütçesi ile hareket ettiği tahmin edilmektedir. Ancak Kuzey Kıbrıs'ın genelinde aile işletmeciliği hâkim olduğundan işletmelerin yönetim ve karar alma mekanizması aile bireylerine aittir. Bu noktada yıllardan beri aile fertlerinin büyükten küçüğe aktardığı işletmelerde profesyonel düşünce tarzının yerleşemediği görülmüştür. Genellikle işletmeler için iç piyasada gelişme ve dışa açılma ümidinin azlığından ve iç piyasasında küçük bir pazar olmasından dolayı, var olan düzenin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. İşletmelerin içinde olduğu bu mental yapı ile pazarlama iletişimine ayrılacak bütçeler fuzuli olarak görülmektedir.

50 ile 250 arasında çalışan istihdam eden büyük işletmelerin sayısı 41'dir. Büyük işletmeler, toplam işletme sayısının %1'ünü oluştururken, kayıtlı işçilerin %22'sini istihdam etmektedir. Büyük işletmelerin örgütsel yapısı da daha karmaşık bir yapıya sahipken, görevlerde yetki ve sorumluluk devrinin daha yoğun yapılmaktadır. Büyük işletmelerde, tüm faaliyetler ayrı işletme fonksiyonları ve ayrı bölümler olarak ele alınmıştır (İnsan kaynakları, pazarlama, üretim, muhasebe, finans, vb. işletmenin yapısına ve faaliyet sahasına uygun bölümlendirmeler yapılmaktadır). Bu koşullar

---

kaçırılan veya gizlenen gelir üzerinedir. (...) Özel sektörde bildirilmeyen gelirin toplam gelirin yaklaşık yüzde 11-14'ü olduğu tahmin edilmektedir (Dünya Bankası Raporu, Cilt II, 2006,97-98).

altında kararlar alınırken bölüm sorumlularının da görüşlerine başvurulur. Farklı alanlardan farklı yönleriyle olayları gözlemleme imkânı olan bu sorumluların fikirleri, karar almadaki etkinliği artırmaktadır. Profesyonel işletme düşüncesinin bu noktada daha belirgin şekilde ortaya çıktığı düşünülmektedir.

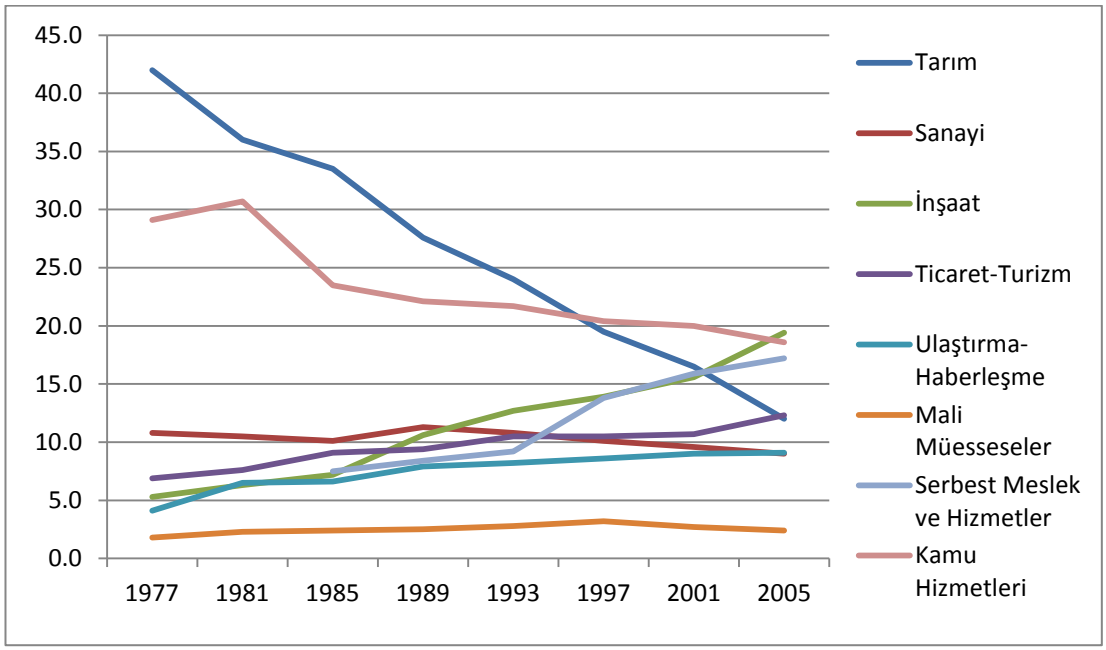
Çok daha büyük bütçeler ve üretim kapasiteleri ile hareket eden bu işletmelerin dolayısıyla pazarlama iletişimi bütçesi de büyüktür. Pazarlama iletişimi metotları, piyasa koşullarından dolayı büyük bütçelerle karşılanabilmektedir. Bunlara ilaveten Kuzey Kıbrıs'ta son on beş yılda faaliyet gösteren büyük işletme sayısında artış olduğu bilinmektedir. GSM Operatörleri ile yapılan anlaşmalar sayesinde Türkiye'de faaliyet gösteren Turkcell firması ve Telsim firması gibi GSM operatörleri Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet göstermeye başlamıştır. Gazino yasasının geçmesinin ve kumarhane işletmeciliğinin yasal hale gelmesinin ardından yine Kıbrıs'ın Kuzey kesiminde Türkiye kökenli birçok gazino amaçlı kullanılmak üzere yeni ve büyük otel faaliyete geçmiştir. Bunlara ilaveten yıllardan beridir Türkiye kökenli birçok bankanın Kuzey Kıbrıs'ta temsilciliği bulunmaktadır. Bankaların istihdam ettiği personel sayısı azımsanamayacak kadar çoktur.

Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmaların faaliyetleriyle ilgili temel kararlar, ana merkezden alınmaktadır. Modernleşmeyle gelen standardizasyon kavramı küreselleşmeyle gereklilik halini almıştır. Uluslararası boyutlarda faaliyet gösteren, işletmeler, yerellikten çıkararak uluslarüstü merkezlerden kontrol edilmektedir. Türkiye'deki ana merkezle birlikte çalışan profesyonel halkla ilişkiler veya reklam ajansları, Kuzey Kıbrıs'taki bayi için de pazarlama iletişimi planını hazırlamaktadırlar. Kuzey Kıbrıs'ta sadece aracı olarak anlaşılan bir reklam ajansı vasıtasıyla veya işletmenin yetkili personeli ile bağlantıya geçilerek veya Türkiye'de birlikte çalışılan ajansın ekibiyle Kıbrıs'a gelinerek planlanan çalışmalar hayata geçirilmektedir. Bu sebeplerle, profesyonel anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının büyük işletmeler tarafından gerçekleştirileceğine inanılmaktadır.

#### 2.1.1.1 Özel Sektörde Gelişen ve Gerileyen Sektörler

Gelişme ve gerileme ile karşılaşan özel sektör alanları, bu bölümde iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, sektörlerin yarattığı istihdama göre gelişme ve gerileme gösteren sektörlerdir. İkincisi ise GSYİH'ya göre gelişme ve gerileme gösteren

sektörlerdir. Buradaki amaç, sektörlerdeki istihdamın, GSYİH ile olan ilişkisini anlamaktır.




**Şekil 8: Yaratılan Katma Değere Göre İstihdam (% olarak).(Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, DPÖ[40])**

Şekil 8 ve Tablo 6'da görüleceği üzere dört yıl arayla incelenen sektörlere göre istihdam oranları tarımın giderek küçülen bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır. 1977'de toplam istihdamın %42'sini oluşturan tarım sektörü 2005 yılına gelindiğinde %71,42 azalarak toplam istihdamın sadece %12'sini oluşturmaktadır. Sanayi alanındaki istihdamında 1977 yılına nazaran %16,67 azalma görülmektedir. Bu durumda, Kuzey Kıbrıs'ta, gerçek anlamda üreten işgücü piyasasının yavaş yavaş ortadan kalktığından bahsetmek mümkündür.

İnşaat sektöründe 2005 yılında istihdam edilen emek gücü oranı 1977 yılına nazaran %366,04, ticaret ve turizm sektöründe %78,26, ulaştırma ve haberleşme sektöründe %22,.95, mali müesseselerde %133,34 ve serbest meslek ve hizmetlerde (1983 yılına nazaran) %229,34 oranında artış gözlemlenmektedir. Toptan ve perakende ticaretin istatistikî bilgileri 1983 yılından itibaren ayrı kalemler olarak tutulmaya başlanmıştır. Toptan ve perakende ticaret alanında 2005 yılında istihdam edilen emek gücü oranı

[40] Serbest Meslek ve Hizmetler 1983 yılından önce kamu hizmetlerinin içerisinde gösterildiğinden 1985 yılı itibariyle ayrı bir sektör olarak tabloda yer alabilmiştir.

1983 yılına nazaran %166,22, otelcilik ve lokantacılık sektöründe ise %306 oranında artmıştır.[41]

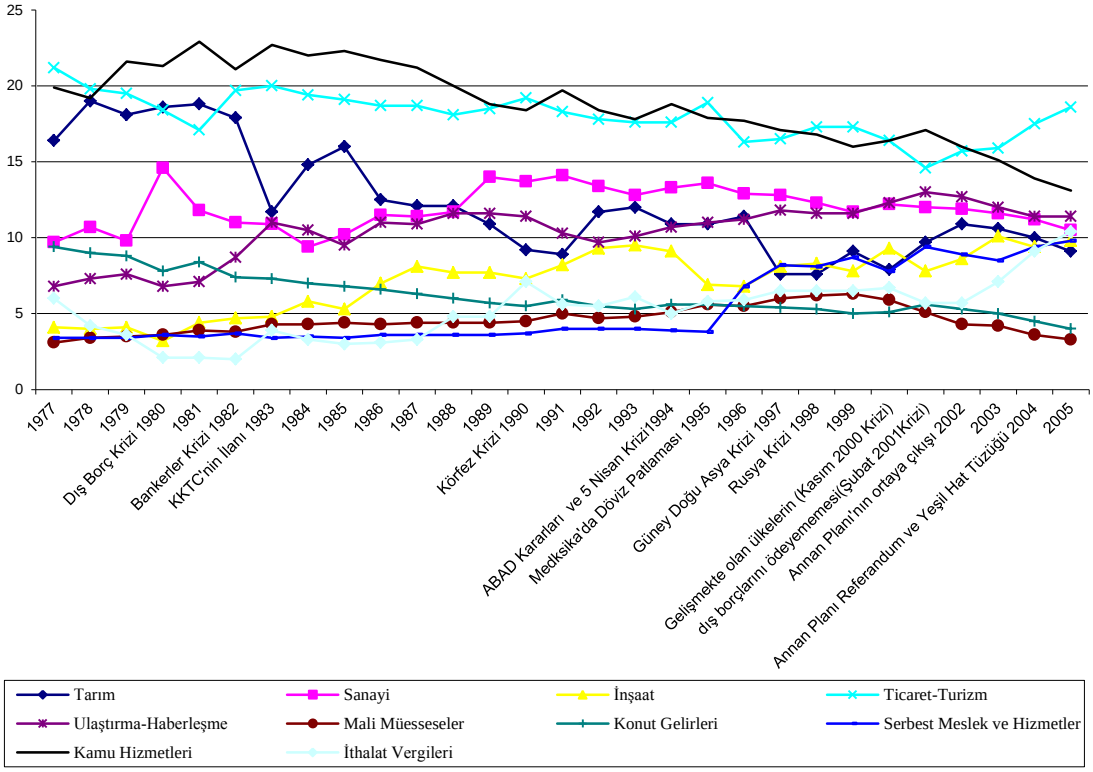
**Tablo 6: Yaratılan Katma Değere Göre İstihdam (% Olarak) (Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, DPÖ)**

| | Tarım | Sanayi | İnşaat | Ticaret-Turizm | Ulaştırma-Haberleşme | Mali Müesseseler | Serbest Meslek ve Hizmetler | Kamu Hizmetleri |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1977** | 42,0 | 10,8 | 5,3 | 6,9 | 4,1 | 1,8 | | 29,1 |
| **1981** | 36,0 | 10,5 | 6,3 | 7,6 | 6,5 | 2,3 | | 30,7 |
| **1985** | 33,5 | 10,1 | 7,2 | 9,1 | 6,6 | 2,4 | 7,5 | 23,5 |
| **1989** | 27,6 | 11,3 | 10,6 | 9,4 | 7,9 | 2,5 | 8,4 | 22,1 |
| **1993** | 24,0 | 10,8 | 12,7 | 10,5 | 8,2 | 2,8 | 9,2 | 21,7 |
| **1997** | 19,5 | 10,1 | 13,9 | 10,5 | 8,6 | 3,2 | 13,8 | 20,4 |
| **2001** | 16,5 | 9,6 | 15,6 | 10,7 | 9,0 | 2,7 | 15,9 | 20,0 |
| **2005** | 12,0 | 9,0 | 19,4 | 12,3 | 9,1 | 2,4 | 17,2 | 18,6 |

Kuzey Kıbrıs, GSYİH'da sektörlerin 1977-2005 yıllarını kapsayan dönemde sahip olduğu yüzdelik katkıya bakılacak olursa aşağıdaki grafik ortaya çıkmaktadır.

Sadece sektörel istihdam oranlarına bakarak, Kuzey Kıbrıs'ta gelişen ve gerileyen sektörleri belirlemenin eksik bir yanı olacağına dair bir kaygı taşınmaktadır. Bu kaygının ortadan kaldırılabilmesi için sektörlerin yıllar içinde GSYİH koydukları katkı da incelenmiştir. Bu veriler ışığında, tarım sektörünün GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %16,4 iken 2005 yılında bu oran %9,1'e düşmüştür. 2005 yılındaki gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) tarım sektörünün katkısının, 1977 yılına kıyasla ortalama %44,51 oranında azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumda gerileyen bir sektörle ilgili basında da kriz ve sorunlarla ilgili halkla ilişkiler haberlerinin yoğun olması beklenmiştir.

[41] Bu konu ile istatistikî bilgilere DPÖ Ekonomik ve Sosyal Göstergeler yayınlarından veya DPÖ internet sitesinden bakınız.




**Şekil 9: Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) ( Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, DPÖ[42])**

Şekil 9 ve Tablo 7'yla ilgili açıklamalar Tablo 7'nin altında yapılmıştır.

**Tablo 7: Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1995 ve 2005), DPÖ.**

| | 1977 | 1978 | 1979 | Dış Borç Krizi 1980 | 1981 | Bankerler Krizi 1982 | KKTC'nin İlanı 1983 | 1984 | 1985 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tarım** | 16,4 | 19 | 18,1 | 18,6 | 18,8 | 17,9 | 11,7 | 14,8 | 16 |
| **Sanayi** | 9,7 | 10,7 | 9,8 | 14,6 | 11,8 | 11 | 10,9 | 9,4 | 10,2 |
| **İnşaat** | 4,1 | 4 | 4,1 | 3,2 | 4,4 | 4,7 | 4,8 | 5,8 | 5,3 |

[42] Şekil 9'un yıllarla ilgili grafik bilgilerinde ek olarak verilen gerek dünyada, gerekse Türkiye ve Kuzey Kıbrıs'ta yaşanan ekonomik olaylarla ilgili bilgiler http://www.kosgeb.gov.tr/Ekler/Dosyalar/Yayin/88/Dunyaekonomitarihi.PDF, http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=631625 adresli internet sitelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ticaret-Turizm** | 21,2 | 19,8 | 19,5 | 18,4 | 17,1 | 19,7 | 20 | 19,4 | 19,1 |
| **Ulaştırma-Haberleşme** | 6,8 | 7,3 | 7,6 | 6,8 | 7,1 | 8,7 | 11 | 10,5 | 9,5 |
| **Mali Müesseseler** | 3,1 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,9 | 3,8 | 4,3 | 4,3 | 4,4 |
| **Konut Gelirleri** | 9,4 | 9 | 8,8 | 7,8 | 8,4 | 7,4 | 7,3 | 7 | 6,8 |
| **Serbest Meslek ve Hizmetler** | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 3,5 | 3,7 | 3,4 | 3,5 | 3,4 |
| **Kamu Hizmetleri** | 19,9 | 19,2 | 21,6 | 21,3 | 22,9 | 21,1 | 22,7 | 22 | 22,3 |
| **İthalat Vergileri** | 6 | 4,2 | 3,6 | 2,1 | 2,1 | 2 | 3,9 | 3,3 | 3 |

| | **1986** | **1987** | **1988** | **1989** | **Körfez Krizi 1990** | **1991** | **1992** | **1993** | **ABAD Kararı ve 5 Nisan Krizi1994** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tarım** | 12,5 | 12,1 | 12,1 | 10,9 | 9,2 | 8,9 | 11,7 | 12 | 10,9 |
| **Sanayi** | 11,5 | 11,4 | 11,7 | 14 | 13,7 | 14,1 | 13,4 | 12,8 | 13,3 |
| **İnşaat** | 7 | 8,1 | 7,7 | 7,7 | 7,3 | 8,2 | 9,3 | 9,5 | 9,1 |
| **Ticaret-Turizm** | 18,7 | 18,7 | 18,1 | 18,5 | 19,2 | 18,3 | 17,8 | 17,6 | 17,6 |
| **Ulaştırma-Haberleşme** | 11 | 10,9 | 11,6 | 11,6 | 11,4 | 10,3 | 9,7 | 10,1 | 10,7 |
| **Mali Müesseseler** | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,5 | 5 | 4,7 | 4,8 | 5,1 |
| **Konut Gelirleri** | 6,6 | 6,3 | 6 | 5,7 | 5,5 | 5,9 | 5,5 | 5,3 | 5,6 |
| **Serbest Meslek ve Hizmetler** | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 4 | 4 | 4 | 3,9 |
| **Kamu Hizmetleri** | 21,7 | 21,2 | 20 | 18,8 | 18,4 | 19,7 | 18,4 | 17,8 | 18,8 |
| **İthalat Vergileri** | 3,1 | 3,3 | 4,8 | 4,8 | 7,1 | 5,6 | 5,5 | 6,1 | 5 |

| | **Meksika'da Döviz Patlaması 1995** | **1996** | **Güney Doğu Asya Krizi 1997** | **Rusya Krizi 1998** | **1999** | **Gelişmekte olan ülkelerin (Kasım 2000 Krizi)** | **Dış borçlarını ödeyememesi(Şubat 2001Krizi)** | **Annan Planı'nın ortaya çıkışı 2002** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tarım** | 10,9 | 11,4 | 7,6 | 7,6 | 9,1 | 7,9 | 9,7 | 10,9 |
| **Sanayi** | 13,6 | 12,9 | 12,8 | 12,3 | 11,7 | 12,2 | 12 | 11,9 |
| **İnşaat** | 6,9 | 6,8 | 8,1 | 8,3 | 7,8 | 9,3 | 7,8 | 8,6 |
| **Ticaret-Turizm** | 18,9 | 16,3 | 16,5 | 17,3 | 17,3 | 16,4 | 14,6 | 15,7 |
| **Ulaştırma-Haberleşme** | 11 | 11,2 | 11,8 | 11,6 | 11,6 | 12,3 | 13 | 12,7 |
| **Mali Müesseseler** | 5,6 | 5,5 | 6 | 6,2 | 6,3 | 5,9 | 5,1 | 4,3 |
| **Konut Gelirleri** | 5,6 | 5,5 | 5,4 | 5,3 | 5 | 5,1 | 5,6 | 5,3 |
| **Serbest Meslek ve Hizmetler** | 3,8 | 6,8 | 8,2 | 8,1 | 8,7 | 7,8 | 9,4 | 8,9 |
| **Kamu Hizmetleri** | 17,9 | 17,7 | 17,1 | 16,8 | 16 | 16,4 | 17,1 | 16 |
| **İthalat Vergileri** | 5,8 | 5,9 | 6,5 | 6,5 | 6,5 | 6,7 | 5,7 | 5,7 |

| | **2003** | **Annan Planı Referandum ve Yeşil Hat Tüzüğü 2004** | **2005** |
|---|---|---|---|
| **Tarım** | 10,6 | 10 | 9,1 |
| **Sanayi** | 11,6 | 11,2 | 10,5 |
| **İnşaat** | 10,1 | 9,4 | 9,8 |
| **Ticaret-Turizm** | 15,9 | 17,5 | 18,6 |
| **Ulaştırma-Haberleşme** | 12 | 11,4 | 11,4 |
| **Mali Müesseseler** | 4,2 | 3,6 | 3,3 |
| **Konut Gelirleri** | 5 | 4,5 | 4 |
| **Serbest Meslek ve Hizmetler** | 8,5 | 9,4 | 9,8 |
| **Kamu Hizmetleri** | 15,1 | 13,9 | 13,1 |
| **İthalat Vergileri** | 7,1 | 9,1 | 10,4 |

Sanayi sektörünün GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %9,7 iken 2005 yılında bu oran %10,5'e yükselmiştir. 2005 yılındaki GSYİH'ya sanayi sektörünün katkısının, 1977 yılına kıyasla %8,24 oranında arttığı gözlemlenmektedir. Ancak 1993[43]'deki sanayi

[43] 1993 yılının ara ölçüm tarihi olarak ele alınması 1994 yılında yürürlüğe giren ABAD Kararından kaynaklanmaktadır. ABAD Kararı yürürlüğe girmeden önce sanayi alanındaki durumun gözlemlenebilmesi için bir yıl geriden takip gerekli görülmektedir. 2004 yerine 2005 yılının tercih

sektörünün GSYİH'ya katkısı ile 2005'deki katkının kıyaslaması yapıldığında önümüzdeki tablo değişmektedir. 1993 ile 2005 yılları da dâhil olmak üzere sanayi sektörünün GSYİH'ya katkısında 12,8'den 10,5'e bir gerileme görülmektedir. Bu rakamlar orana vurulduğunda sanayi sektörünün GSYİH'ya katkısının 13 yıl zarfında (1993-2005) ortalama %17,97'lik bir gerileme yaşadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda yaşanan siyasi ve ekonomik olaylarla bağıntılı olarak konfeksiyon gibi imalat sanayilerde gerileme ve krize dayalı haberlerle karşılaşılacağı tahmin edilirken, yurtiçi ihtiyaçları karşılamaya yönelik imalat sanayi alanlarında da teknolojik donanım tanıtımına dayalı halkla ilişkiler haberleri beklenmektedir. Çünkü sanayi alanında istihdam edilen personel %20 oranında azalma göstermesine rağmen, GSYİH'ya sektörün katkısı 1997'den 2005'e %8,24 oranında artmaktadır. Ancak 1993 ile 2005 kıyaslandığı zaman aynı yargıda bulunmak mümkün değildir. Bu durumda, sanayi sektörü gerileyen sektörler içerisinde değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

İnşaat sektörünün GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %4,1 iken 2005 yılında bu oran %9,8'e yükselmiştir. 2005 yılındaki GSYİH'ya inşaat sektörünün katkısının, 1977 yılına kıyasla %139 oranında arttığı gözlemlenmektedir. 1983 yılında KKTC'nin ilanının ardından insanların Güney Kıbrıs'la birleşme umudundan vazgeçerek yerleşik hayata geçebilmek ve kendine yeten bir ekonomi yaratabilmek için yatırım yapılan inşaat sektörü 1994 ABAD Kararı'nın ardından büyük bir gerileme göstermiştir. Annan Planı'nın 2002 yılından itibaren gündeme gelmesi ile inşaat sektörü hızlı bir ivme ile gelişmektedir. Karlı bir yatırım alanı olarak görülen inşaat sektöründe 2002'den sonra faaliyet gösteren firma sayısında da artış görülmüştür. Buna mukabil inşaat sektöründeki istihdam oranı 2005 yılına gelindiğinde 1977'ye nazaran %366,04 artmaktadır. İnşaat sektöründe emek gücüne olan bağımlılık istihdam edilen emek gücü oranına bu şekilde yansımaktadır. Ancak bu alanda çalışan emek gücünün 2002 sonrasında ucuz emek gücü olarak görülen Türkiyeli işçilerden oluştuğu da bilinmektedir.

Ticaret ve turizm sektörlerinin GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %21,2 iken 2005 yılında bu oran %18,6'ya düşmüştür. Ancak ticaret ve turizm sektörlerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm ve ticaret sektörlerinin GSYİH katkı

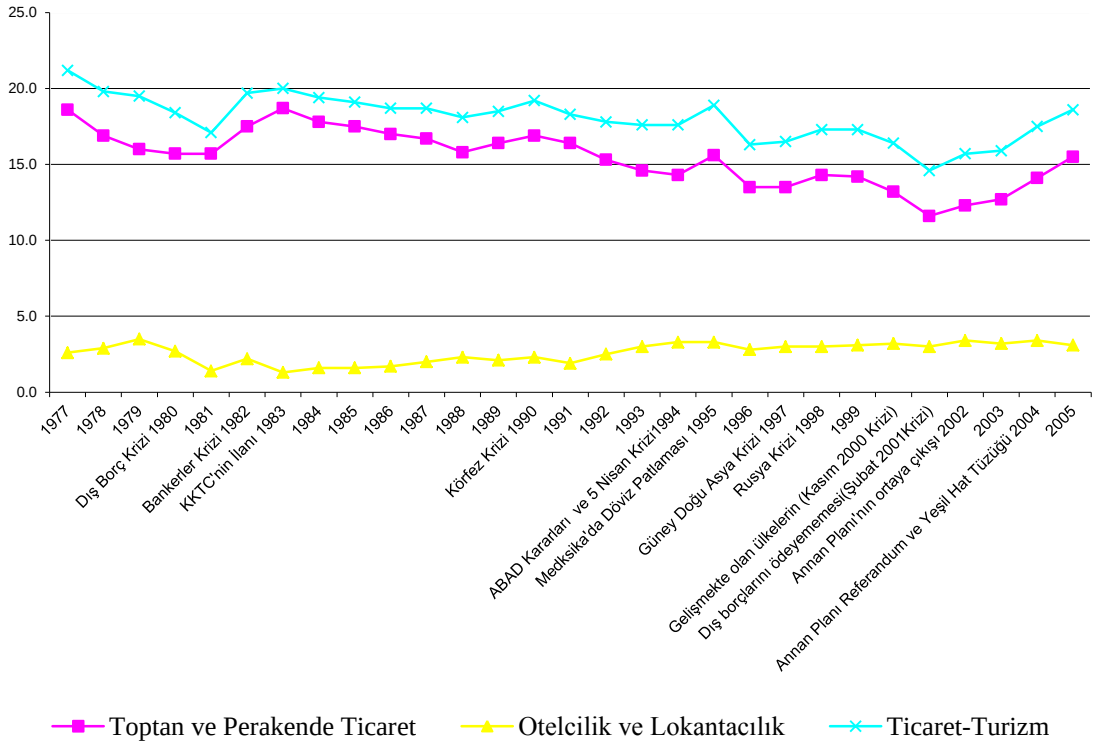
---

sebebi de aynı mantıktan kaynaklanmaktadır. Annan Planı ortadan kalktıktan sonraki yıl, Planın etkilerinin gerçek anlamda gözlemlenebileceği zaman dilimi olarak görülmektedir.

yüzdelerini görebilmek için Şekil 12'ye bakınız. Şekil 12'deki turizm ve ticaret istatistikleri kendi içerisinde ayrıştırıldığı zaman, turizmin, Kıbrıs adasının Kuzey kesiminde iddia edildiği gibi GSYİH'ya olan katkısı açısından ekonominin lokomotif sektörü olmadığı görülmektedir. Otelcilik ve lokantacılığın Kuzey Kıbrıs GSYİH'na 1977 yılındaki katkısı %2,6 iken, bu oran 2005'te sadece %3,1'e yükselmektedir. Otelcilik ve lokantacılık alanında istihdam edilen emek gücü ise %306 oranında artmaktadır. Emek gücünün üretimden hizmetler sektörüne doğru kaydığını söylemek yerinde görülmektedir.

Ticaret ve turizmin içindeki payın esasını toptan ve perakende ticaretin oluşturduğu aşikârdır. Ancak toptan ve perakende ticaretin GSYİH'ya olan katkısının 1977'de %18,6 iken, %20'lik bir düşüşle %15,5'e indiği görülmektedir. Toptan ve perakende ticaret alanındaki istihdam edilen emek gücünün ise 2005 yılında, 1977 yılına göre %166,22 daha fazla olduğu görülmektedir. Büyüyen dış ticaret hacmine nazaran küçülen GSYİH katkısı, maddi anlamda daha fazla paranın döndüğü bir ekonomiye işaret etmektedir. Bu da büyüyen farklı sektörlerin, GSYİH'ya olan katkısının arttığını göstermektedir. Ekonomik faaliyet alanlarındaki değişimler GSYİH'ya olan katkıları da şekillendirmektedir.

Toptan ve perakende ticaretin içerisindeki ihracat ve ithalat dengesi bu noktada diğer önemli bir noktadır. Şekil 7'de de görüleceği üzere 1977 yılında gerçekleştirilen dış ticaretin %77,43'ünü ithalat, %22,57'sini de ihracat oluşturmaktaydı. 2008 yılına gelindiğinde ise dış ticaretin %95,26'ısını ithalat ile %4,74'ünü de ihracat oluşturmaktadır. İhracatın büyük bir kısmını oluşturan tarım sektörünün ve bu alandaki istihdam oranlarının tekrardan hatırlatılmasına bile gerek duyulmamıştır. Bu saptamadan da anlaşılacağı üzere ticaret ve turizm olarak aynı kalem altında ele alınan iki sektörün GSYİH katkısı arasında her geçen gün hızla artan büyük bir fark bulunmaktadır. Bunun yanı sıra toptan ve perakende ticaret kalemi içinde ithalatla ihracat arasındaki dış ticaret açığının giderek büyüdüğü görülmektedir.




**Şekil 10: Kuzey Kıbrıs'ta Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın İçinde Ticaret ve Turizm Sektörlerinin Detaylı Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1995 ve 2005), DPÖ.**

Kuzey Kıbrıs ekonomisi, diğer ada ekonomilerine göre çok daha ithalat odaklı bir ekonomik bir yapıya sahiptir. Her geçen yıl Türkiye üzerinden yapılan ithalat miktarı artmaktadır. Bu durum tüketici ile üretici arasında köprü vazifesi gören aracı kurumları, ön plana çıkartacağı düşünülmektedir. İthalat vergilerinin ticaret-turizm ile yıllara göre dağılımındaki paralellik bu durumu kanıtlar niteliktedir. İthal edilen ürünlerin, markaların, hatta Türkiye kökenli firmaların gerek tanıtım gerekse kurum imajı geliştirmek için halkla ilişkiler faaliyetleri sergileyeceği düşünülmektedir.

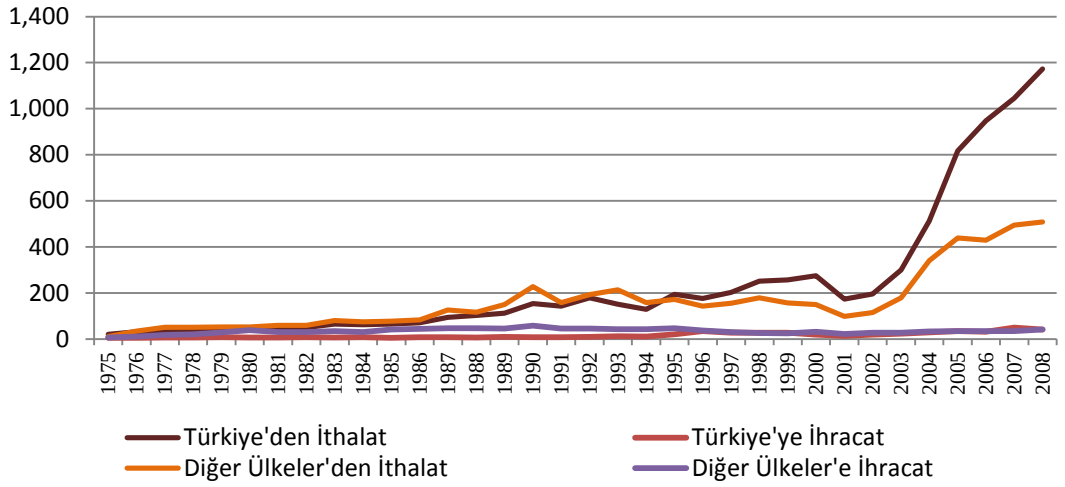
**Tablo 8: Kuzey Kıbrıs'ta Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın İçinde Ticaret ve Turizm Sektörlerinin Detaylı Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %) Ekonomik ve Sosyal Göstergeler (1995 ve 2005), DPÖ.**

| | 1977 | 1978 | 1979 | Dış Borç Krizi 1980 | 1981 | Bankerler Krizi 1982 | KKTC'nin İlanı 1983 | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ticaret-Turizm** | 21,2 | 19,8 | 19,5 | 18,4 | 17,1 | 19,7 | 20 | 19,4 | 19,1 | 18,7 | 18,7 | 18,1 |
| **Toptan ve Perakende Ticaret** | 18,6 | 16,9 | 16,0 | 15,7 | 15,7 | 17,5 | 18,7 | 17,8 | 17,5 | 17,0 | 16,7 | 15,8 |
| **Otelcilik ve** | 2,6 | 2,9 | 3,5 | 2,7 | 1,4 | 2,2 | 1,3 | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 2,0 | 2,3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Lokantacılık** | | | | | | | | | | | | |

| | **1989** | **Körfez Krizi 1990** | **1991** | **1992** | **1993** | **ABAD Kararı ve 5 Nisan Krizi1994** | **Medksika'da Döviz Patlaması 1995** | **1996** | **Güney Doğu Asya Krizi 1997** | **Rusya Krizi 1998** | **1999** | **Gelişmekte olan ülkelerin (Kasım 2000 Krizi)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ticaret-Turizm** | 18,5 | 19,2 | 18,3 | 17,8 | 17,6 | 17,6 | 18,9 | 16,3 | 16,5 | 17,3 | 17,3 | 16,4 |
| **Toptan ve Perakende Ticaret** | 16,4 | 16,9 | 16,4 | 15,3 | 14,6 | 14,3 | 15,6 | 13,5 | 13,5 | 14,3 | 14,2 | 13,2 |
| **Otelcilik ve Lokantacılık** | 2,1 | 2,3 | 1,9 | 2,5 | 3,0 | 3,3 | 3,3 | 2,8 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,2 |

| | **Dış borçlarını ödeyememesi(Şubat 2001Krizi)** | **Annan Planı'nın ortaya çıkışı 2002** | **2003** | **Annan Planı Referandum ve Yeşil Hat Tüzüğü 2004** | **2005** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ticaret-Turizm** | 14,6 | 15,7 | 15,9 | 17,5 | 18,6 |
| **Toptan ve Perakende Ticaret** | 11,6 | 12,3 | 12,7 | 14,1 | 15,5 |
| **Otelcilik ve Lokantacılık** | 3,0 | 3,4 | 3,2 | 3,4 | 3,1 |




**Şekil 11: 1975-2008 Yılları Arasında KKTC'nin Türkiye ve Diğer Ülkeler İtibarıyle Dış Ticareti (Milyon US Dolar) (DPÖ: Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, Ticaret Dairesi: Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri 2008)**

**Tablo 9: 1975-2008 Yılları Arasında KKTC'nin Türkiye ve Diğer Ülkeler İtibariyle Dış Ticareti (Milyon US Dolar) (DPÖ: Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995 ve 2005, Ticaret Dairesi: Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri 2008.**

| Yıllar | Türkiye'den İthalat | Türkiye'ye İhracat | Diğer Ülkelerden İthalat | Diğer Ülkelere İhracat |
|---|---|---|---|---|
| **1975** | 19,9 | 4,6 | 11,1 | 5,8 |
| **1976** | 30,9 | 4,6 | 34,1 | 11,0 |
| **1977** | 30,9 | 6,6 | 51,1 | 17,3 |
| **1978** | 33,0 | 6,3 | 51,2 | 20,9 |
| **1979** | 39,1 | 7,5 | 51,7 | 28,3 |
| **1980** | 41,5 | 6,1 | 52,9 | 38,4 |
| **1981** | 44,2 | 7,1 | 59,9 | 29,8 |
| **1982** | 49,5 | 7,3 | 59,9 | 29,8 |
| **1983** | 65,3 | 6,5 | 80,0 | 34,2 |
| **1984** | 61,5 | 8,4 | 74,8 | 30,4 |
| **1985** | 65,1 | 5,4 | 77,9 | 40,9 |
| **1986** | 70,1 | 7,7 | 83,1 | 44,3 |
| **1987** | 94,3 | 7,9 | 126,7 | 47,2 |
| **1988** | 101,9 | 6,3 | 116,2 | 46,1 |
| **1989** | 112,5 | 9,2 | 150,0 | 46,0 |
| **1990** | 153,5 | 7,9 | 228,0 | 57,6 |
| **1991** | 143,0 | 7,3 | 158,1 | 45,2 |
| **1992** | 178,7 | 9,1 | 192,7 | 45,5 |
| **1993** | 150,9 | 12,5 | 214,0 | 42,0 |
| **1994** | 129,3 | 10,4 | 157,3 | 43,0 |
| **1995** | 194,8 | 20,2 | 171,3 | 47,1 |
| **1996** | 176,1 | 34,0 | 142,3 | 36,5 |
| **1997** | 202,0 | 27,1 | 154,6 | 30,6 |
| **1998** | 251,5 | 27,0 | 179,0 | 26,4 |
| **1999** | 256,4 | 27,9 | 156,3 | 24,5 |
| **2000** | 275,1 | 18,7 | 149,8 | 31,7 |
| **2001** | 173,5 | 12,8 | 98,5 | 21,8 |
| **2002** | 195,0 | 18,3 | 114,6 | 27,1 |
| **2003** | 299,3 | 22,9 | 178,5 | 27,9 |
| **2004** | 512,4 | 28,7 | 340,7 | 33,3 |
| **2005** | 817,4 | 34,2 | 438,1 | 33,9 |
| **2006** | 947,0 | 31,0 | 429,3 | 34,0 |
| **2007** | 1.045,0 | 49,0 | 494,3 | 34,8 |
| **2008** | 1.172,5 | 41,8 | 508,2 | 41,9 |

Ulaştırma ve haberleşme sektörlerinin GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %6,8 iken 2005 yılında bu oran %11,4'e yükselmiştir. 2005 yılındaki GSYİH'ya Ulaştırma ve haberleşme sektörlerinin katkısının, 1977 yılına kıyasla %67,65 oranında arttığı gözlemlenmektedir. Buna paralel, 2005 yılında 1977 yılına nazaran yine hizmetler alanında değerlendirilen bu alanda istihdam edilen emek gücünde %221,95'lik artış görülmüştür. Ulaştırma ve haberleşme sektörü ele alındığında 1980'li yıllar boyunca bu alanla ilgili GSYİH'nın yükselişte olduğu gözlemlenmektedir. 1974 yılında kurularak, 1975 yılında faaliyete geçen KTHY 1981 yılından itibaren İngiltere uçuşlarına başlamıştır. İngiltere uçuşları başladığı andan itibaren GSYİH'daki ani artış üzerinde etkisi olduğuna inanılmaktadır.

Haberleşme[44] alanındaki gelişmeler de incelendiğinde, 1982'den sonraki teknik gelişmelerin haberleşme alanındaki gelirlere katkı koyduğu düşünülmektedir. 1995

---

[44] "1963-1974 dönemi: Kıbrıs'ın savaş yıllarını kapsayan bu dönem Kıbrıs Türk halkının kendi olanakları ile kurmuş olduğu ve büyük yerleşim birimlerinde MANUEL sistemlerle haberleşmenin sağlandığı bir dönemdi. 1974'e gelindiğinde Kıbrıs'taki Türk bölgelerinde yaklaşık 800 telefon abonesi mevcuttu.

1975-1978 dönemi: Bu dönem, haberleşmenin " Yarı Otomatik Haberleşme Dönemi" olarak niteleyebileceğimiz yurtiçi haberleşmenin otomatik yurt dışı haberleşmenin manuel olarak gerçekleştiği dönemdi. 1978 yılı telefon abone sayımız 8000 civarında idi.

1979-1985 dönemi: Bu dönemde Türkiye PTT'sinin katkılarıyla Lefkoşa'ya kurulan Uluslararası GATEWAY santralı vasıtasıyla hem yurtiçi hem yurtdışı görüşmeler otomatik olarak gerçekleştirilmeye başlanmış ve 1985 yılında abone sayımız 17.284 olarak telefon yoğunluğumuz %11'e erişmiştir.

1986-1988 dönemi: Mekânik Sistemlerden Elektronik Sistemlere geçiş dönemidir. 1986 yılında Elektronik Teleks Santralı ve 1987 yılında ilk Elektronik Santraller (Elif modeli) devreye verildi ve ilk PCM Transmisyon Sistemleri bu dönemde kuruldu.

1989 ve sonrası: KKTC Telekomünikasyon Sistemlerinin İyileştirilmesi , Geliştitilmesi ve Sayısal Teknolojilere geçiş bu dönemde başlamış , Lefkoşa , Mağusa, Girne ve Güzelyurt'a Sayısal Santraller kurulmuştur. Bu santrallerda bağlantılar Fiber Optik kablolar ve Sayısal Transmisyon Sistemleriyle gerçekleştirildi. Bozyazı ile Girne arasında denizden tesis edilen Fiber Optik kablo vasıtasıyla Türkiye ve Uluslararası görüşmeler de sayısal ortamda yapılmaya yine bu dönemde Türk Telekom ile yapılan işbirliği çerçevesinde ilk Mobil Araç ve El Telefonu Sistemi ve Çağrı (PAGİNG) Sistemi kullanıma sunulmuştur. Yine Türk Telekom'la 2000 yılında imzalanan Protokol ile TURPAK, FRAME RELAY, TTNET ve KİRALIK DEVRE uygulamaları başlamıştır.

1995 yılında ilk GSM Operatörü KKTC Telsim firması ve 1999 yılında da KKTCELL GSM hizmeti vermeye başlamıştır.

KKTCELL ile Nisan 2007 'de Lisans Sözleşmesi imzalanmıştır.

Bugün itibariyle PSTN abone sayımız 107389'a erişmiş ve bu hizmet 59 merkezde bulunan santraller vasıtasıyla sağlanmaktadır.

Günümüzün bilgiye erişim sistemi İNTERNET uzun yıllar sadece DAIL-UP olarak kısıtlı hızlarda sağlanmış ve Nisan 2007 ayı ortalarında devreye alınan ADSL Sistemi vasıtasıyla 11 merkezde 12.000 abone kapasitesiyle abonelere Geniş Bant Internet hizmeti verilmeye başlanmıştır. Mevcut

yılında ilk GSM (Global System for Mobile Communications) operatörü Telsim'in Kuzey Kıbrıs'a adım atmasıyla yine haberleşme alanındaki katkıların GSYİH katkılarının arttığı düşünülmektedir. 1999 yılında Turkcell firmasının da GSM operatörü olarak Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete başlamasıyla GSYİH gelirleri artış göstermiştir.

Mali müesseseler kendi içerisinde bankacılık ve sigortacılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mali müesseseler sektörünün GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %3,1 iken 1999 yılında %6,3'e yükselmiş ve 2000 yılının sonunda Türkiye'de patlak veren bankalar krizine bağımlı olarak itibaren başlayan düşüşle 2005 yılında bu oran %3,3'e düşmüştür. 2005 yılındaki GSYİH'ya mali müesseselerin katkısının, 1977 yılına kıyasla %6,45 oranında arttığı gözlemlenmektedir. Ancak mali müesseseler, 2001 bankalar krizinin etkisiyle düşüş yaşayan sektörler arasında sayılmıştır. İstihdam anlamında değerlendirildiğinde ise mali müesseselerde çalışan kişi sayısının %133,34 arttığı görülmektedir. 2001 yılı öncesine göre bilhassa faaliyette olan banka sayısında azalma gözlemlense de, ayakta kalmayı başaran bankaların hacim olarak büyümüşlerdir. Bu bağlamda da daha az sayıdaki bankanın daha fazla emek gücüne ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Bankaların 2001 krizi ile karşılaştıkları durumdan dolayı, işletmelerinin güçlü ve güvenilir olduğunu kanıtlamaya yönelik kurum imajını geliştirmeye yarayan halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanacakları düşünülmektedir.

Mali müesseselerin içinde değerlendirilen sigortacılık sektörü de gelişen sektörler arasındadır. Yıllarca sigortacılık sektöründe olan firmaların yanı sıra daha farklı sigorta poliçe olanakları ile piyasaya yeni sigortacılık işletmelerinin girdiği varsayılır. Bu da direk olarak alandaki istihdam sayısını artıran bir etken olarak görülmüştür. Bilinçli insan olmakla ilişkilendirilen sigortalı olmak, zaman içerisinde idealize edilen bir hale dönüştürüldü. Bilinçli olduğunu kanıtlamak arzusunda olan müşteri konumundaki bireylerin her geçen gün bu alanla ilgili harcadıkları meblağlar artmaktadır. Sektörün kendine ait pastayı büyütebilmek adına sigortacılık bilincini oluşturmaya yarayacak basın toplantıları düzenlemesi beklentiler arasındadır. Piyasaya yeni girecek sigorta şirketlerinin kendilerini halkla ilişkiler çalışmaları

---

merkezlerde kapasite artışı ve halen ADSL hizmetinin verilemediği merkezlere de Geniş Bant Internet erişiminin sağlanması için çalışmalar devam etmektedir" (KKTC Telekom, [12.10.2010]).

vasıtasıyla, yeni sigortacılık anlayışıyla ortaya çıkmayı planlayan işletmelerin ise hizmet tanıtımıyla ön plana çıkmıştır.

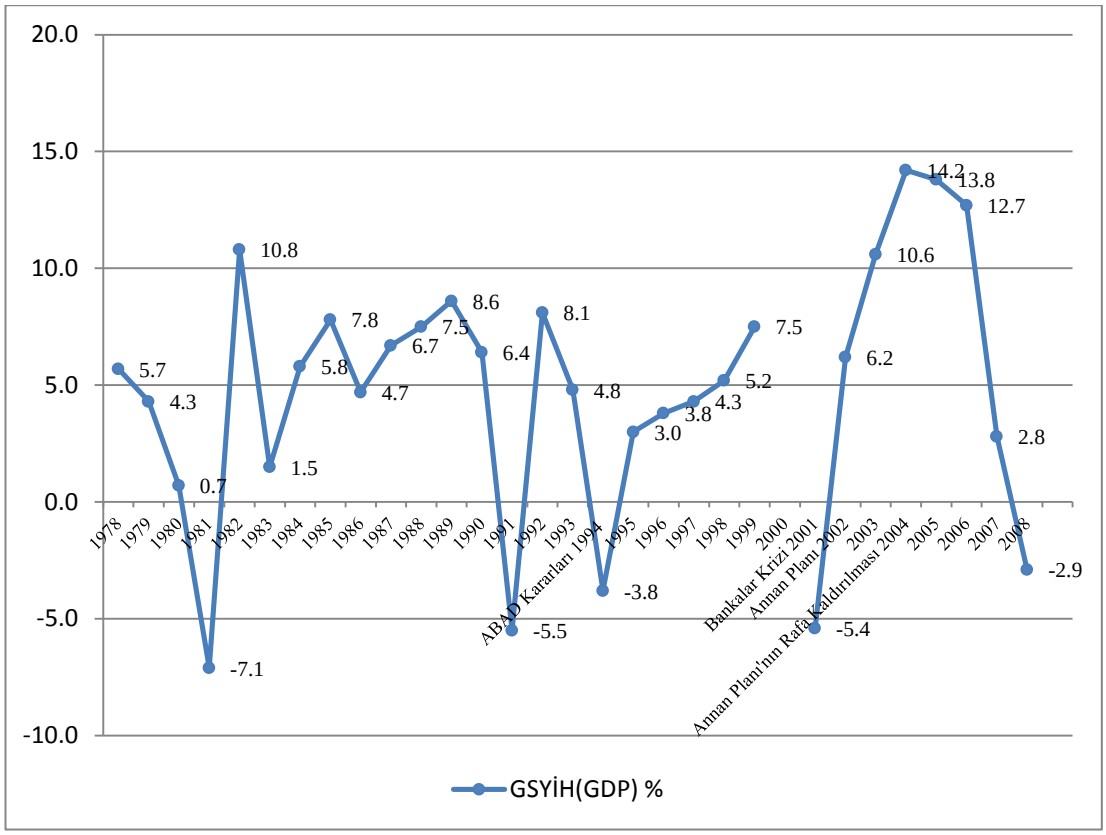
Serbest meslek ve hizmetler sektörünün GSYİH'ya 1977 yılındaki katkısı %3,4 iken 2005 yılında %9,8'e yükselmiştir. 2005 yılındaki GSYİH'ya Serbest meslek ve hizmetlerin katkısının, 1977 yılına kıyasla %188,24 oranında arttığı gözlemlenmektedir. 2005 yılında serbest meslek ve hizmetler alanında istihdam edilen emek gücü sayısı 1983 yılına kıyasla %229,34 oranında artış göstermiştir. Kuzey Kıbrıs, globalleşen dünyadan her ne kadar izole edilmiş bir ekonomik yapıya sahip olsa da, hizmetler sektörüne verilen önemin aynı şekilde burada da arttığı görülmüştür. İnsanların hizmetler için ödediği meblağlar arttıkça kendi işini yapmak arzusunda olan kimselerin de sayısı da doğal olarak artmaktadır. Kamu sektöründeki şişkinlik, personelin istese bile verimli olmasının önünde engel teşkil etmektedir. Ayriyeten kamu ortamında iş bulabilmek için partizan olma şartı da aranmaktadır. Boyunduruk altına girmek istememenin yanı sıra, kamu sektöründe, önünü açabilecek kimseler mevcut değilse, çalışmak arzusunda olan insanlar serbest meslekleri tercih etmektedirler.

Bu noktada dünyada 1970'lerden itibaren kendini hissettiren ve 1980'ler sonrasında modernizmin evrilerek postmodernizm olarak adlandırıldığı bu dönemde hizmetler sektörü ön plana çıkmıştır. Dünyadaki değişen ekonomik faaliyetlerin aynı şekilde talebe dönüştüğü bir ortamda, ekonomik faaliyet sahalarındaki dünya ile paralel değişimler beklenmiştir.

### 2.2 Kuzey Kıbrıs Ekonomisindeki Kırılma Noktaları

İncelenecek dönemlerin tarih sınırlamalarını yapabilmek için bilhassa ekonomiyi derinden etkileyen ve özel sektörde olumlu ve olumsuz hareketlenmeler sağlayan olaylar öncelikle belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, çalışma açısından dört önemli yılı ön plana çıkmıştır. Bu yıllar: 1994, 2001, 2002 ve 2004'dür. Belirlenen dört yıl dönemsel ekonomik ayrımları yapabilmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda, 1994 ve 2004[45] yılları da dâhil olmak üzere on bir yıllık bir zaman dilimi incelenmiştir.

[45] 2000 yılı ile ilgili GSYİH bilgileri DPÖ Ekonomik ve Sosyal Gösterge kitapçıklarında mevcut değildir. Bu yüzden ilgili veri şekilde eksik olarak görülmektedir.




**Şekil 12: KKTC, GSYİH'nın Yıllara Göre Reel Büyüme Hızı (DPÖ: Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 1995, 2005 ve 2008)**

Şekil 12'ye bakıldığında, 1994 yılında alınan ABAD Kararı'nın GSYİH %-3,8'lik oranda gerilemesine neden olduğu görülmüştür. Bu dönemde üretim alanında faaliyet gösteren sektörlerde gerileme beklenmiştir. 2001 yılında yaşanan bankalar krizi ile GSYİH %-5,4 oranında düşmektedir. Bu gerileme sadece bankacılık sektöründe yaşanmaz. Bankacılık sektöründe başlayarak derinleşen kriz, tüm ekonomiyi kökten sarsmıştır. 2001 yılında %-5,4'lük gerilemeye rağmen, 2002 yılında GSYİH'da görülen %6,2'ye (%-5,4 küçülen bir ekonominim %6,2 yükselmesi aslında bir yıl zarfında ekonomide %11,6'lık bir büyümeye denk gelir) yükseliş, Annan Plan'ının çözüme yönelik doğurduğu ümitlerden kaynaklanmıştır.

2004 yılına gelindiğinde ise GSYİH'nın bugüne kadar ulaştığı en üst seviyede büyümeyle karşılaşılmıştır. Ancak, Annan Planı'nın rafa kaldırılmasının akabinde, ki 2005 ve 2006 yıllarında GSYİH yavaş yavaş küçüldüğü, daha sonraki 2007 ve 2008 yıllarında ise ekonominin hızla kan kaybettiği görülmüştür. 2008 yılında ABD kaynaklı olup dünya genelinde yaşanan Mortgage Krizi'nin de Kuzey Kıbrıs ekonomisini etkilemeye başlamıştır.

### 2.2.1 Dönemsel Ekonomik Ayrımlar

1994 yılına kadar Kuzey Kıbrıs'ta üretilen ürünler herhangi bir Kıbrıs Cumhuriyeti onaylı belgeye ihtiyaç duymadan ihraç edilebilirken, ABAD Kararı'nın alınmasının ardından AB ülkelerine yapılan direk ticaretin önü kapanmıştır. Bu durum özel sektörde ihracat odaklı faaliyet gösteren birçok işletmeyi derinden etkilemekle kalmamış, ilgili sektörlerin faaliyet alanının daralmasına sebep olmuştur.

2001 yılında ise Türkiye kaynaklı bankalar krizi, Kuzey Kıbrıs ekonomisinin derin bir krize girmesine neden olmuştur. Bu kriz sadece bankaları sarsmamış, iflas eden bankalarda mevduatı olan vatandaşın ve işletmelerin çok büyük maddi zararlara uğramasına da neden olmuştur. Bu dönemde yükselen kredi faizleri yatırım yapmak isteyen işletmelerin, bu niyetinden vazgeçmesine sebep olmuştur. Yüksek enflasyon ve ardından gelen devalüasyonla ürün ve hizmet fiyatları yükselirken, vatandaşın elindeki para değersizleşmiş ve alım gücü düşmüştür. Alım gücünün düştüğü bir ekonomide, satışlar da buna paralel düşüş göstermiştir. Eskisi gibi satış yapamayan, sabit giderleri yükselen ve bunların sonucunda kar marjları hızla düşen işletmeler, ayakta kalabilmek için işçi sayısını azaltma yolunu seçmiştir. Bu da işsizlik oranının bu dönemde artmasını sağlamıştır.

2002'de, 1974'den bu yana Kıbrıs sorununu çözmek için yapılan barış ve anlaşma çalışmaları içerisinde, bugüne değin en büyük umut tohumları Annan Planı ekilmiştir. Annan Planı'nın ismi zikredilmeye başlandığı andan itibaren Kıbrıs sorununu çözeceği ümidi bilhassa Kıbrıs'ın kuzeyinde yeşermiştir. Bu ümit Kıbrıs sorunun çözülmesinin önünde hala daha görülen en büyük problem kaynağı olan, mal-mülk sektöründe aşırı bir canlanma yaşanmasına sebep olmuştur. İnşaat sektörü, 2002 sonrasında, GSYİH'ya katkısı (Şekil 11 ve Tablo 9) ve istihdam edilen emek gücü (Şekil 10 ve Tablo 8) oranlarında hızlı artış gözlemlenmektedir. Hatta 2002 sonrasında yeşeren çözüm umutları genel anlamda ekonomide canlanmaya sebebiyet vermiştir.

2004 yılında Annan Planı'nın rafa kaldırılmasıyla, hem çözümle ilgili umutlar ortadan kalkmış hem de ekonomideki büyüme ivmesi yavaşlamıştır. Bu tarihten sonra ithalat ile ihracat arsındaki uçurum iyice büyümüştür.

#### 2.2.1.1 ABAD Kararı: 1994 - 1999

Birinci dönem, Kuzey Kıbrıs'ın, üçüncü ülkelerle, bilhassa da Avrupa ülkeleriyle yaptığı ticareti alakadar eden ABAD Kararı'nın açıklanması ile başlamıştır. Uluslararası hukuku ilgilendiren bu karar 1994'de Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından alınmıştır. ABAD Kararı olarak tarihe geçen bu kararlar, Kuzey Kıbrıs'ı hem politik hem de ekonomik açıdan izolasyon altında bir bölge olarak dünya genelinde resmileştirmektedir. ABAD Kararı Kuzey Kıbrıs ekonomisi açısından ele alındığında reel sektörle ilişkilendirilen ekonomi-politik bir krizdir.

Ekonomik krizlerin reel sektör ve finansal kaynaklı krizler olarak kategorileştirilmektedir. Çalışmanın bu kısmında Kuzey Kıbrıs'taki bazı sektörleri ilgilendiren ekonomik kriz kaynağı ABAD Kararı doğrultusunda etkilenen reel sektörü işaret etmektedir. Reel sektör krizleri mal veya hizmet piyasalarındaki krizden veya işgücü piyasalarındaki işsizlik krizleridir. ABAD Kararı, önce ihraç edilen tarım ve sanayi ürünlerinin önünü tıkayarak üretime dayalı mal piyasalarında durgunluğa sebep olmuştur ve hala daha da olmaktadır. Zaman içerisinde kriz kaynaklı çöküş yaşayan bu sektörler, bünyelerinde istihdam ettikleri işgücünü azaltmak zorunda kalmıştır.

Bu dönem, 1994'de dâhil olmak üzere 1999'a kadar olan yedi yılı kapsar. Belirlenen dönem, toplamda incelenen on bir yılın yedi yılını kapsamasına karşın, burada incelenen esas konu sanayi alanındaki ve ihracat alanında halkla ilişkilerin olumsuz etkilenişini gözlemlemek ve ithal odaklı ürünlere olan bağımlılığın artışını göstermektir.

Bu dönemde üretimden uzaklaşan bir toplumun, tüketim odaklı hayat tarzına yaklaşması gözlemlenmesi beklenmiştir. Tüketim toplumu oluşurken markalaşma sürecinin de piyasalara nüfuzu söz konusu olmaktadır.

1990'lı yılların başına gelinene kadar, Kuzey Kıbrıs'ta üretilen narenciye, patates gibi tarımsal ürünlerin hiçbir engelle karşılaşmadan Mağusa Limanı üzerinden AET[46]

[46] "Maastricht Anlaşması, 7 Şubat 1992 de imzalanan ve AET'nin AB olması yolundaki son adım olan ekonomik ve parasal birliği de gerçekleştirme yoluna girdiği anlaşmadır" (Vikipedi, [21.10.2010]). Kasım 1993'den itibaren yürürlüğe giren anlaşma Topluluk ile artık Avrupa Ekonomik Topluluğu yerine Avrupa Birliği adını kullanmaya başlamıştır. Bu yüzden 1993'e kadar AB ile ilgili geçen konularda AT veya AET ibareleri kullanılmaktadır.

ülkelerine ihraç edilmekteydi (bilhassa İngiltere'ye[47]). Bu durum, gerek Kıbrıs Rum Yönetimi'ni gerekse Kıbrıs Rum Kesimi'nde aynı işle meşgul olan Rum üreticileri rahatsız etmişti. Kıbrıs Rum yönetimi ve tarım alanında faaliyet gösteren Rum üreticiler Kuzey Kıbrıs'tan üçüncü ülkelere yapılan ihracatın gayri yasal olduğunu savunmaktaydılar. KKTC'den üçüncü ülkelerin yaptığı ithalatın gayri yasallığı, o dönemde Kıbrıs Cumhuriyeti'nin, AET ile olan gümrük birliği ile ilgili anlaşmalarına dayandırılmaktaydı. AET ile Rumların yaptığı müzakereler sonucunda, 19 Aralık 1972'de Topluluk ile Kıbrıs arasında bir ortaklık kuran anlaşma imzalanmış, 1 Ocak 1973'den itibaren de yürürlüğe girmiştir. Anlaşma ile Kıbrıs Cumhuriyeti AET ile gümrük birliğine ulaşmayı amaçlamıştı ve bunu başardı. Bu amaca ulaşabilmek için gümrük tarifelerinin ve diğer sınırlamaların kademeli olarak kaldırılması öngörülmüştür. "19 Ekim 1987 tarihinde Kıbrıs ile Topluluk arasında 'Gümrük Birliği Anlaşması' imzalanarak, 1 Ocak 1988 tarihinden itibaren uygulamaya konmuştur" (Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü, [15.10.2009]). Buradaki tarihlerden de anlaşılacağı üzere 1994 yılında varılan ABAD Kararı ile ilgili sonuçların kökeni, 1988 yılından itibaren AET ile Kıbrıs Cumhuriyeti'nin vardığı Gümrük Birliği Anlaşması'a dayanan, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin yasal temsilcisi kabul edilen Rum'lara doğan haklardan kaynaklanmaktadır.

Bu gelişmelerle ilgili Yeni Kıbrıs Dergisi'nde 1990 yılında çıkan bir haber dikkat çekicidir. Bu haber Yeni Kıbrıs Dergisi'nde, Asil Nadir'e ait "Polly Peck AT'yi Dava Ediyor" başlığıyla verilmiştir. KKTC'den yapılan yaş meyve ve sebze ihracatının tümünü başta Sunzest olmak üzere Pollypeck'e ait firmalar gerçekleştirmekteydi. Rum Yönetimi'nin Kuzey Kıbrıs'tan yapılan yaş meyve ve sebze ihracatını engellemek için yaptığı dava girişimleri 1990'ların başından beri gündemdeydi. Yeni Kıbrıs'ta, 20 Eylül 1990 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nden alıntılanarak yayınlanan haberde belirtilenler, 1994 ABAD Kararı sonuçlarıyla ilgili zeminin, 1990'da hale hazırda oluştuğunu göstermekteydi:

> "KKTC'den yaş meyve ve sebze ihracatının hemen tümünü başta 'Sunzest' olmak üzere Polly Peck'e bağlı kuruluşlar yapıyor. Bu işlemdeki gümrük ve hıfzı saha beyannamelerinde KKTC ibaresi kullanılıyordu. 'KKTC'nin yasal olmadığı, Kıbrıs'ı tek bir hükümetin temsil ettiği' gerekçesiyle Kıbrıs Rum Yönetimi'nin Avrupa Komisyonu nezdinde geçen yıl yaptığı başvuru, Rum Yönetimi lehine sonuçlandı.

[47] İngiltere'ye yapılan ihracat oranları ile ilgili detaylı bilgi için DPÖ kaynaklarına veya Ticaret Dairesi, dış ticaret verilerine bakınız.

> Tek bir Kıbrıs hükümeti olduğu, bunun da Kıbrıs Rum Yönetimi olduğu, bu nedenle Kıbrıs'ın herhangi bir bölgesinde yapılacak ihracatta KKTC damgası kullanılamayacağı, kuzey bölgesinden ihracat yapılamayacağı' görüşü Avrupa Komisyonu tarımdan sorumlu 6. Dairesi tarafından benimsendi. Bu daire tarafından AT üyesi ülkelerin temsilcilerine yollanan mektupta, 'KKTC ibaresi geçerli sayılamaz' dendi ve KKTC'den yapılacak ihracatın kabul edilmemesi istendi. AT gümrüklerinin bu çağrıya, geçen şubat ayından itibaren büyük ölçüde uyduğu anlaşılıyor. Edinilen bilgiye göre İngiltere, Hollanda, Belçika, Danimarka, KKTC damgalı 'Sunzest' ürünlerini kabul etmedi. Fransa'nın önce geri çevirdiği, sonra bir kısmına ithalat izni verdiği belirtildi" (Öymen, 1990, 27).

KKTC mühürleriyle yapılan ihracata Kıbrıs Cumhuriyeti ile aynı gümrük şartlarının uygulanmasının önünü kesmek için harekete geçen Kıbrıs Rum Yönetimi'nin Avrupa Komisyonu'na yaptığı şikâyetlere ek olarak, yaş sebze ve meyve üretimi ve ihracatı yapan Kıbrıslı Rumlar, İngiltere Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı'na (Ministry of Agriculture, Fisheries and Food) İngiltere Yüksek Mahkemesi önünde dava açmıştır. Kıbrıslı Rum yaş ve meyve sebze üreticileri, İngiltere Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı'na, KKTC damgalı ürünlerin ülkelerine sanki Kıbrıs Cumhuriyeti'nden ithal ediliyormuş gibi girişine izin verdikleri için dava açmıştır.

İngiliz Yüksek Mahkeme'sine dava açan Rumlar, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin uluslararası hukukça tanındığını, fakat KKTC'nin tanınmadığını; yasal olarak tanınmayan bir ülkeden, Kıbrıs Cumhuriyeti'nden ihraç edilirmiş gibi yani ada üzerinde iki devletin (gümrük açısından da aynı muameleyi görerek) varlığını onaylayacak şekilde, ürün satın almanın da gayri yasal olduğunu savunmaktaydılar. Dava açan Rum üreticiler, adadan yapılacak ihracatlarda, bunu yapmanın yolunun yasal olarak gerekli olan belgelerin sağlanmasıyla mümkün olabileceğini savunmaktaydılar. Kıbrıs Cumhuriyeti'nden temin edilmesi gereken belgeler olmadan, Kuzey Kıbrıs'tan ürün ithal eden İngiltere'ye, 1991 yılında İngiliz Mahkemeleri'nde Kıbrıs Rum kesiminde yaş meyve ve sebze üretimi alanında faaliyet gösteren 14 firma konuyla ilgili dava açmıştır.

Kıbrıs Rum kesiminde faaliyet gösteren bu 14 firmanın dava yoluyla harekete geçmesi ve Kuzey Kıbrıs'tan bilhassa İngiltere'ye ihraç edilen narenciye ve patatesle ilgili Kuzey Kıbrıs makamlarınca verilen belgelerin geçersizliğinin soruşturulması için açtığı dava ile ABAD süreci başlamıştır. Kıbrıs Rum Kesimi'nden firmalarca açılan davanın, İngiltere Yüksek Mahkemesi'nce görülmesinin uygun bulunmayarak dava, Avrupa Birliği Adalet Divanı'na havale edilmektedir. Davanın, ABAD'da görülmesinin ardından, Kıbrıs Rum Kesimi lehine verilen kararla Kuzey Kıbrıs sanayisi ve tarımsal üretim alanları için sancılı bir süreç başlamıştır. Dış işleri

Bakanlığı'ndan ABAD Kararı[48] ile ilgili olarak alınan belgeden konuyu ilgilendiren detaylar şunlardır:

> "Ekim 1991 de S.P Anastasiou (Pissouri) Ltd. 14 Rum Şirketi adına davalı İngiliz Tarım Bakanlığından, bundan böyle İngiliz Makamlarının Kıbrıs'tan İngiltere'ye ihraç edilen narenciye ve patatese eşlik eden "menşe" ve "sağlık sertifikaları"nın "Kıbrıs Cumhuriyeti" yetkilileri tarafından verilmemesi halinde bu malların İngiltere'ye girişine müsaade edilmeyeceğinin teyidini istemiştir. (…) Anlaşmazlığın Avrupa Birliği Yasaları'nın yorumlanmasını da ilgilendirdiği görüşüne varan İngiliz Yüksek Mahkemesi 2 Aralık 1992 tarihinde 'ön karar' vermesi için konuyu Lüksemburg'daki Avrupa Adalet Divanına havale etmiştir. Divan'a havale edilen sorular ihraç mallarına eşlik eden iki çeşit belgeyle ilgilidir.
>
> a. 1977 Protokolüne uygunluğu açısından malın kaynağını belirten "Menşe Şahadetnamesi"
>
> b. AB kararı 77/93 açısından malın hastalık taşımadığını belirten "Sağlık Sertifikası"
>
> Davacı Rum şirketleri ve Yunanistan'a göre Kuzey Kıbrıs'taki Türk yetkililerin verdikleri belgeler "Kıbrıs Cumhuriyeti'nin" belgeleri olmadığı ve "Cumhuriyetin" yetkilileri tarafından verilmediği için yasadışıdır. (…) 5 Temmuz 1994 tarihinde Avrupa Adalet Mahkemesinden bilinen menfi karar açıklandı. Karar, "Kuzey Kıbrıs'tan ithal edilecek ürünlere verilen menşe ve sağlık sertifikalarının yetkili Kıbrıs Cumhuriyeti otoriteleri dışındaki mercilerce verilmesi halinde, bunların AB'ne üye ülkelerin milli makamları tarafından kabulünün engellenmesi şeklinde yorumlanmalıdır," şeklindedir. (…) AAD'nın aldığı karar ve İngiltere tarafından derhal uygulanmaya konan karar doğrultusunda Sağlık Sertifikası gerektiren bütün tarımsal ürünlerimizin AB'ne girişi hiçbir şekilde mümkün olmayacaktır."

Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs arasında herhangi bir işbirliğinin olmaması ve Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren herhangi bir firmanın Güney Kıbrıs'tan 'Menşe' ve 'Sağlık Belgesi' (Phytosanitary Certificate) alamaması Avrupa ile olabilecek dış ticaretin uygulanacak yeni vergi tarifelerinden dolayı, ekonomik açıdan maliyetleri çok yükseltmesi ihracatın ortadan kalkmasını sağlamıştır. Narenciye ve patates ihracatında AB'nin %50'lik payı düşünüldüğünde karşı karşıya kalınan durum vahimdir.

ABAD Kararı sadece tarımsal ürün ihracatını değil sanayi alanında faaliyet gösteren ve ihracat yaparken bundan böyle 'dolaşım belgesi' gereksinimi duyacak sektörleri de etkilemiştir. Örneğin, konfeksiyon alanında bugüne kadar kullanılan 'Dolaşım Belgeleri' geçerli olmayacağından AB tarafından Ortaklık Antlaşması uyarınca uygulanan rüçhanlı tarifeden yararlanmak mümkün olmayacaktır.

> "ATAD, resmi olarak KKTC'den ithal edilecek ürünlere ambargo koymamıştır. Ancak verdiği kararın sonuçları, pratik olarak Kuzey Kıbrıs'tan Avrupa Topluluğu'na mal ihracatını ekonomik olarak olanaksız hale getirmiştir. KKTC'den Avrupa Topluluğu'na ihraç edilecek olan ürünlerde geçerli bir EUR.1 dolaşım belgesi olmaksızın yine de ihracat yapmak mümkündür. Bu durumda ürünler üçüncü ülkelerden yapılmış ithalat kabul edileceği için, Topluluğun bu tür mallara uyguladığı % 3 ile %32 arasında değişen vergiye oranına tabi olacaktır" ( Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü, [15.10.2009]).

---

[48] ABAD Kararı'nın İngilizce tam metni için Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nin internet ortamındaki arşivine bakınız. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61992J0432:EN:HTML

ABAD Kararı, Kuzey Kıbrıs'ın başlıca ihracat kaynağı olan tarımsal ürünlerin ihracatının artık ekonomik olmamasından dolayı tarlalarda ve bahçelerde kalmasıyla sonuçlanmıştır. Yetkili makamların çözüm arayışına gitmek yerine, teşviklerle üreticileri ayakta tutmaya çalışarak devlet bütçesindeki açık giderek büyütülmüştür. Bulunan çözümler her zaman geçici nitelikte kalmıştır. ABAD Kararı 4 Temmuz 1994'te açıklandı ve AB ülkelerince KKTC'den ihraç edilecek ürünler üzerinde uygulanmaya başlandı. Bu durum AB'ne ihracat yaparak ekonomik faaliyetlerini sürdüren firmaların büyük ölçekli bir krizle karşı karşıya bıraktı.

Bu krizin öncesinde olan farklı üretim sektörlerinde gerçekleşen, bir takım olayları göz ardı etmemek gerekmektedir. ABAD Kararı öncesinde, merkezi ABD'de olan "L'evi & Strauss Co. Şirketinin Türkiye temsilciliğinin Girne Kaza Mahkemesi'nde açtığı davada alınan ara emriyle KKTC'de bu isim altında üretim ve satış yapan firmaların faaliyetleri yasaklanmıştı" (L'evis Açıklama Yaptı, 1994). Bu dava, L'evi & Strauss Co. Şirketinin Türkiye temsilciliğidir. L'evi & Strauss Co. Şirketinin Türkiye temsilciliğinin dava açma sebeplerine bakıldığında, temsilcilik kendince dava açmakta çok haklıdır. Ancak bu kadar yuvarlak bir cümle ile bu konuya nokta koymak mümkün değildir.

L'evi & Strauss 1981 yılından beri, KKTC mercilerinde ticaret unvanını kaydettirmiş bir markadır. Ticari unvanı kaydettirilmiş herhangi bir markanın, gerekli izinler alınmadan taklitlerinin üretilmesi ve satılması yasalara aykırıdır. Ancak 1981'den tescilli olan bu marka için Kuzey Kıbrıs'ta 1994 yılına kadar taklit L'evi & Strauss üreten yüzü aşkın konfeksiyoncuya hiçbir uyarıda bulunulmamıştır. 1994 yılının Şubat ayı ortasında L'evi & Strauss Co. Şirketinin Türkiye temsilciliği Girne Kaza Mahkeme'sinden ara emri aldırtarak, KKTC'de L'evis markalı ürünlerin üretimini, satışını ve reklamını yasaklayan bir ara emri aldırtır[49].

Tabii ki Kuzey Kıbrıs'ta yerli konfeksiyon üreticilerinin taklit mal üreterek piyasada bu ürünleri satması doğru bir uygulama değildi. Ancak 1994 yılına dek neden hiçbir sorun yokmuş gibi davranıldı? Bu tip üretimler yasalara aykırı olmasına karşın kimse sesini çıkarmadı?

[49] İlgili haber için Ek B 1'e bakılsın.

Ek B1'deki haber incelendiğinde, dönemin Kıbrıs Türk Tekstil ve Giyim Sanayicileri Başkanı Eren Rifat'ın yaptığı bir saptama çok önemli bulunmuştur. "KKTC menşeli olmayan malların tescillerinin yürürlük kazanması için ilgili markaların esas menşei olan ülkenin ve eğer farklı ise tescil müracaatı yapan ülkenin de KKTC'yi resmen tanıması gerekmelidir" (L'evis Açıklama Yaptı, 1994). KKTC Girne Kaza Mahkemesine, L'evi & Strauss Co. Şirketinin Türkiye temsilciliği davayı açan taraftı. L'evi & Strauss Co. Şirketinin merkezi ise ABD'dir. KKTC ise Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmaz[50]. L'evi & Strauss Co. Şirketinin genel merkezi KKTC'yi tanımadığından, KKTC sınırları dâhilinde açılan herhangi bir davanın da, ABD açısından bir anlamı olmamaktadır. Çünkü ABD uluslararası hukuk kuralları gereği KKTC'yi hiç bir şartta tanımamaktadır. L'evi & Strauss Co.'nin merkezinden Kuzey Kıbrıs'ta bu markanın üretimini yapmak için tescil almak mümkün değildir. Bu izin ancak Türkiye temsilciliği üzerinden alınabilmektedir. Türkiye temsilciliği adı altında fason üretim olarak orijinal ürünler üretmek mümkündür. Yani buradaki olayda, L'evi & Strauss Co. Şirketinin Türkiye temsilciliği yaptığı bu girişimle tamamen kendi menfaatlerini korumayı amaçlamaktadır. Eğer istenseydi, dolaylı yollardan, L'evi & Strauss marka ürünlerin, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyette olan tesislerde üretilmesine olanak sağlanabilirdi.

Bu dönemde Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren konfeksiyonculuk sanayinin Türkiye'de dâhil olmak üzere bilhassa İngiltere'ye her türlü kötü şarta (bilhassa kargo taşımacılık problemine) rağmen, ihracat yaptığını hatırlamak gerekmektedir. Bu dava, Kıbrıslı Türklerin üretimden koparılmasını amaçlamaktadır. Sonrasında yaşanan gelişmeler, bunun başarıldığını gösterir niteliktedir. Kısacası üretime dair ilk yasal darbe Türkiye kaynaklı firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir.

#### 2.2.1.2 Finansal Ekonomik Krizler: 2000-2001

İkinci olarak incelenen dönem 2000 ve 2001 bankalar kriziyle ilgili iki yıllık dönemdir. Çalışmanın bu kısmında incelenen ekonomik kriz, ABAD Kararı'nın etkisiyle reel sektörde yaşanan krizden farklı olarak finansal kaynaklı bir ekonomik krizdir. Bu günlere gelinene kadar dünya genelinde birçok ekonomik krizler gerçekleşmiştir. Genelde krizin önlenebilmesi için gerekli tertibatın alınmamış olması, doğru öngörülerin yapılamaması, Merkez Bankası'nın aktif rol

[50] Türkiye'nin de KKTC'yi ne derecede tanıdığı muamma bir durumdur.

üstlenememesi ekonomik krizlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir, tıpkı Kasım 2000 ve Şubat 2001'de Türkiye'de olduğu gibi.

Çalışmanın bu kısmında, Türkiye'de başlayarak Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren bankacılık sektörünü de saran finansal 'Kasım 2000- Şubat 2001' krizleri incelenmektedir. Finansal krizler temelde, bankacılık sektöründeki uygulamalardan, dövizdeki değişimlerden ve borsadaki dalgalanmalardan etkilenmektedir.

Türkiye'de yaşanan ve Kuzey Kıbrıs'ı da direkt olarak etkileyen Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından itibaren yaşanan "cumhuriyet tarihinin en büyük krizi olma niteliğine sahip ikiz krizlerdi" (Karaçor, [20/04/2010] 380). Ve bugüne kadar Türkiye'de yaşanmış krizlerin hiçbirine de benzememekteydi.[51] Hatta Kuzey Kıbrıs ekonomisi açısından en yıkıcı ekonomik krizler olarak nitelendirilmektedirler.

Kuzey Kıbrıs, Türkiye'yle aynı para birimini kullanmaktadır. Kendine ait bir Merkez Bankası olmasına karşı kendi parasını basamaz. Türkiye'de meydana gelen Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri, Kuzey Kıbrıs'ta da derinlemesine bir etki göstermiştir. Türkiye'de meydana gelen krizlerin Kuzey Kıbrıs'ı etkileyişi dışsal sebepler arasında sayılabilirken, krizin içsel sebepleri de göz ardı edilmemelidir. Kuzey Kıbrıs'taki bankacılık sektörü üzerinde yeterli denetimin olmaması, krizin bu derecede etkili olmasında çok önemli bir unsurdur.

---

[51] Küreselleşmenin tehdit yönünü oluşturan krizler finansal liberalizasyon sonucu 1990'lı yıllarda ikiz krizler niteliğine bürünmüştür. Küresel dünya ekonomilerinde görülen bu olumsuz gelişme Türkiye ekonomisinde de kendini göstermiştir. Türkiye'de ikiz karakterli krizler sürecine Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri ile girmiştir. Krizin temel nedeni de Türkiye'nin "bilgi çağının" bir parçası olamayışıdır. Çünkü küreselleşmenin sihirli kelimesi olan finans olgusu bilgiyi en iyi şekilde kullanmayı öngörmektedir. Kullanamayanlar küreselleşmenin tehdit yönü içerisinde krize sürüklenirken değişim ve dönüşümün dışında kalmaktadırlar. (...)

22 Kasım krizi finansal sistem kaynaklı bir krizdir ve aktörü de bankacılık kesimidir. Finans piyasalarında yaşanan bu etkileşim aktör konumundaki bankacılık kesimin tetiği ateşlemesi ile krize dönüşmüştür. Bankaların açık pozisyonlarını kapatmaya çalışmaları, kamu ve özel bankaların borçlanma telaşına girmelerine neden olmuştur. Türkiye'nin dışsal (euro)piyasalarda borçlanma faizi üzerindeki risk primlerinin yükselmeye başlaması, bankaların dış borçlanmasını zora girmesine neden olmuştur ( (Uygur, 2001,11) aktaran Karaçor, [20/04/2010]). (...)

22 Kasım 2000 tarihinde bankacılık sektöründe başlayan kriz 19 Şubat 2001tarihinde döviz krizine dönüşerek ikiz kriz (twin crisses) karakterine bürünmüştür. (...) Döviz krizi niteliğinde olan 21 Şubat 2001 krizine temelde cari işlemler açığında meydana gelen yüksek oranlı artışlar neden olmuştur. 2000-2001 yılı krizlerini hazırlayan unsurlar, aşırı değerli TL, cari işlemler açığının kritik sınırın üzerinde seyretmesi, sermayeden yoksun mali sektör, açık pozisyonlar (banka –reel sektör – kamu), kamu bankalarının görev zararları ve bütün bunların sonucu olarak özellikle mali sektörün taşıdığı kar ve faiz riskinin artması olmuştur. (Karaçor, [20/04/2010] 386-388).

Bu kriz sadece bankaları etkilemekle kalmamış bütün ekonomiyi kökünden sarsmıştır. Döviz kurları bir gecede ikiye katlanmış ve döviz kredisi alan birçok girişimci, bilhassa küçük ve orta boy girişimciler iflas bayrağını çekmiştir. Bu dönemde birçok firma personel azaltmaya gitmiştir. Toplumun alım gücü bir gecede yarı yarıya düşmüş ve çok sıkıntılı bir döneme girilmiştir. Bu dönemde firmalar bütçelerini tekrardan gözden geçirmek ve birçok alandan bütçe kesintileri yapmak zorunda kalmışlardır. Buradaki amaçları kriz geçene kadar ayakta kalmayı başarmaktı. Bütçe kesintisi yapılan bariz alanlardan birisi de reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları olmuştur. Amatör firmalara göre ekonomik olarak sıkıntılı dönemlerde pazarlama iletişimi metotlarına harcanan bütçeler, en gereksiz harcama kalemlerinden sayılmaktadır.

Ancak profesyonel firmalar üzerinde yapılan araştırmalar, ekonomik sıkıntı çekilen dönemlerde yapılan pazarlama iletişimi harcamalarının geri dönüşümünün çok daha etkili olduğunu göstermiştir. Northwestern Üniversitesi Profesörü Philip Kotler,

> "İşlerin durgunlaştığı dönemler, şirketin gelişme döneminde aldığı fazla kiloları eritmek için iyi bir fırsattır. Lüks harcamaların ve gereksiz savurganlıkların azaltılması şirketi daha sağlıklı bir duruma getirir. Müşterilere normal zamanlarda sunulan kalite ve hizmet düzeyini, durgunluk döneminde düşürmek ise rakipleri güçlendirir. Maliyetleri şirket içinde azaltmak yerine, yükü yan sanayi kuruluşlarına ve bayilere aktarmak da yanlıştır.
>
> Yeterli sermayesi olan şirketler, resesyonda geriye yaslanmak yerine rakiplerinin pazar paylarına göz dikebilir. Bu şirketler için zor günler yeni bir büyüme fırsatı yaratır. Finansal gücü yeterli olmayan işletmeler ise, pazarlama harcamalarında Toplam bir kısıtlamaya gitmek yerine, doğru bir analiz ile eksik ve verimsiz faaliyetlerinde kesinti yaparak rahatlayabilirler" (Kotler'den aktaran Haberortak, [21/10/2010])

demektedir.

Bu dönemde bilhassa bankacılık alanındaki çöküşlerin ön plana çıkması ve ekonomik sıkıntılardan sıyrılmayı başarabilen öngörülü köklü bankaların kurum imajı geliştirmeye odaklanması beklenmektedir. Kuzey Kıbrıs'taki işletme yapıları göz önünde bulundurulduğunda birkaç büyük bütçeli ve ölçekli firma dışında, daha çok krizin derinliğine ilişkin haberlerle karşılaşılacağı düşünülmektedir. Aile işletmelerinde oluşan genellikle küçük ölçekli ve küçük bütçeli işletmelerin bu dönemde pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğunluk vermesi beklenmemektedir.

#### 2.2.1.3 Annan Planı'nın Ortaya Çıkışı ve Ortadan Kalkması: 2002-2004

2002 yılının sonuna doğru Kıbrıs'ta kalıcı bir çözüm için geliştirilen Annan Planı'ndan bahsedilmeye başlanmıştır. Annan Planı'nın ciddi anlamda açıklandığı

andan itibaren, KKTC'nin genelini Avrupa Birliği'ne katılabilme heyecanı sarmıştır. Bu durum özel sektörü de etkilemiştir. Bu dönemde, özel sektör yatırımları, sadece yerli sermaye yatırımlarıyla değil Türkiye kaynaklı birçok sermayedarın da ilgisiyle artış göstermiştir.

2002-2004 yılları da dâhil olmak üzere incelenen üç yıllık son dönem, 16 Nisan 2003'de Kıbrıs Cumhuriyeti'nin AB ile resmen imzaladığı Avrupa Birliğine Giriş Antlaşmaları'ndan dolayı "Protokol 10. Zemini"[52] olarak adlandırılmaktadır.

> "Bu antlaşma AB nezdinde birincil hukuktur. Birincil hukuk tıpkı anayasa gibi değişmezdir. Tüm diğer yasalar burada belirlenen yasalara uyumlu olarak belirlenir. Protokol 10 ise Giriş Antlaşması'nın ekidir. Ve bu da birincil hukuktur, değiştirilemez. 16 Nisan 2003'te imzalanan bu Antlaşmanın altında Recep Tayip Erdoğan ve Abdullah Gül'ün imzası bulunmaktadır. Protokol 10'da Kıbrıslı Türklerin tanımı AB zemininde yapılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'ni temsilen orada bulunup Antlaşmanın altına imza koyan Türkiye Başbakanı Tayip Erdoğan ve Türkiye Dışişleri Bakanı Abdullah Gül bu tanımı onaylamışlardır.
>
> Protokol 10 ile Kıbrıs topraklarının tümünün AB toprağı olduğunu ancak bu toprakların iki bölümden oluştuğu belirtilmektedir. Birinci bölüm Kıbrıs Cumhuriyeti'nin efektif kontrolü altında bulunan Güney Kıbrıs, ikinci bölüm ise Kıbrıs Cumhuriyeti'nin efektif kontrolü altında bulunmayan Kuzey Kıbrıs'tır. Giriş Antlaşması imzalanana dek Kıbrıs probleminin kapsamlı bir çözüme ulaşamaması Protokol 10'un ortaya çıkmasını sağlamıştır. Protokol 10 gereğince, Kıbrıs sorunu köklü bir çözüme ulaşıncaya dek Kıbrıs Cumhuriyeti'nin efektif kontrolü altında bulunmayan Kuzey Kıbrıs'ın AB nezrindeki tüm hakları askıya alınmıştır.
>
> Kuzey Kıbrıs, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin efektif kontrolü altında olmadığına göre, kimin efektif kontrolü altındadır? Bu sorunun net cevabı Türkiye'dir. Kuzey Kıbrıs Türkiye'nin efektif kontrolü altında olan bir bölgedir. Böyle bir durumda Kuzey Kıbrıs'taki her türlü gelişme Türkiye'ye bağımlıdır sonucu çıkar" (Erel, 2006).

12 Kasım 2002'de Annan Planı'nın resmi olarak dönemin toplum liderlerine açıklanması ile Birleşmiş Milletler (BM) gözetiminde Kuzey Kıbrıs Türk Kesimi ve Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasında plan müzakere edilmek üzere sunulmuştur. 16 Nisan 2003'de Kıbrıs Cumhuriyeti'nin AB ile Giriş Antlaşması'nı imzalamasının hemen ardından 23 Nisan 2003'te aniden Kuzey Kıbrıs'la Güney Kıbrıs arasında 30 yıldır kapalı bulunan sınırların kademeli bir şekilde açılmaya başlanması kararı alınmıştır. Sınır kapılarından biri olan Ledra Palace Sınır Kapısı, taraflar arası ilk serbest geçişlere izin verilen noktadır.

12 Kasım 2002'de iki toplumun liderine sunulan ve Nisan 2004' e kadar, BM gözetiminde gerçekleştirilen görüşmeler, 24 Nisan 2004'de Annan Planı'nın referanduma sunulması ile sonlanmıştır. 24 Nisan 2004'de referanduma sunulan Annan Planı için Türkler %64,91'i 'EVET' oyu kullanırken, %35,09'u 'HAYIR' oyu

---

[52]Protokol 10 ile ilgili Türkçe metine http://www.quickwasp.com/kab/19637-protokol10tr.pdf internet sitesinden bakınız.

kullanmıştır, Kıbrıslı Rumlar ise %24,17'si 'EVET' oyu kullanırken, %75,83'ü 'HAYIR' oyu kullanmıştır. Referandumda Kıbrıslı Türklerden büyük farkla 'EVET' çıkarken, Kıbrıslı Rumlardan 'HAYIR' oyu çıkması, Annan Planı'nın rafa kaldırılmasına sebep olmuştur. Kıbrıs Cumhuriyeti adına Kıbrıs Rum Kesimi, 1 Mayıs 2004 itibarıyla AB'ye tam üye bir ülke olmuştur. Kıbrıslı Rumlar Kıbrıs sorununun köklü çözümü için geliştirilen Annan Planı'na 'HAYIR' oyu kullanmasına rağmen AB'nin kapıları onlara aralanırken, Kıbrıslı Türkler 'EVET' oyu kullanmasına karşın AB kapıları Kıbrıs Türk kesimine kapanmıştır.

Referandum sonucunda Kıbrıs Türk kesimi, her yönden mağdur olan taraf konumunda görülmüştür. Kıbrıs Türk kesiminin ekonomik açıdan kalkınmasını desteklemek için AB, Güney Kıbrıs'ın AB üyeliğinin onaylanmasından bir gün önce Yeşil Hat Tüzüğünü[53] ortaya çıkarmıştır. Annan Planı 24 Nisan 2004'de referanduma sunulmuş, Yeşil Hat Tüzüğü 29 Nisan 2004'de ortaya metin olarak çıkarılmış ve Ağustos 2004'de yürürlüğe girmiştir. Yeşil Hat Tüzüğü, büyük oranı[54] Kuzey Kıbrıs'ta üretilen ürünlerin, Kıbrıs Cumhuriyeti'nin etkili kontrolü altında olan bölgeye gümrük harçları ve gümrük vergilerinin AB ülkelerine uygulandığı şekliyle ve Kıbrıs Türk Ticaret Odası (KTTO)'ından veya yetkilendirilmiş bir başka merciden alınmış dolaşım belgesi ve izinlerle geçişine izin veren bir düzenlemedir. Burada belirtilen iki önemli tarih çok yakın zaman dilimlerinde gerçekleştiğinden birlikte incelenmektedir. Ancak Yeşil Hat Tüzüğü üzerinden yapılan ticaretin Kıbrıs Türk Ticaret Odası tarafından doyurucu olmadığı ve beklenen miktarda satışlara ulaşamadığına dair sürekli basın açıklamaları yayınlanmıştır.

Annan Planı ortaya çıktığı andan itibaren inşaat sektöründe ani bir canlanma olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 9 ve Tablo 7'e bakınız). İnşaat sektörünün GSYİH olan katkısının 2002'de artmaya başlamış, 2003'de iyice yükselmiş, 2004'de ise düşüşe geçmiştir. Şekil 9'a bakıldığında ise Kuzey Kıbrıs'ın 2001 yılında derin bir finansal krizde olduğu, 2002 yılında GSYİH'da gerçekleştirdiği ani büyüme ile krizi aşmaya

---

[53] Yeşil Hat Tüzüğü'nün Türkçe metnine http://www.quickwasp.com/kab/19637-yesilhattr.pdf internet sitesinden bakınız. Yeşil Hat Uygulama Tüzüğü'ne de http://www.quickwasp.com/kab/19637-yesilhatuygulama.pdf adresli internet sitesinden bakabilirsiniz.

[54] İşlenmemiş veya yarı işlenmiş bir hammaddenin Kuzey Kıbrıs'ta işlenerek nihai ürün haline getirilmesi şartıyla, Kıbrıs Cumhuriyeti'ne ihraç edilebilmektedir. Başka ülke orijinli herhangi bir ürünün Yeşil Hat üzerinden ticareti mümkün değildir. Yeşil Hat Tüzüğü uyarınca, canlı hayvanların ve hayvansal gıdaların da sınırdan geçişi yasaklanmıştır.

başladığı anlaşılmıştır. Annan Planı'nın ortaya çıkmasının ardından GSYİH'da görülen büyüme azımsanamayacak kadar yüksektir. Annan Planı'nın Kıbrıs Türk kesiminde yeşerttiği çözüm ümitlerine ek olarak Güney Kıbrıs'ta çalışmaya başlayan Kıbrıslı Türklerin de ekonomik canlanma üzerinde etkisi olduğuna inanılmaktadır. 23 Nisan 2003'ten sonra Rum kesiminde çalışmaya başlayan Kıbrıslı Türklerin, Kuzey Kıbrıs'taki gelir seviyesinin üzerindeki kazançları, alım gücünü artırmış ve bu ekonomik büyümeye katkı koymuştur.

AB'ye üye olma ümidi, bir anda Kuzey Kıbrıs'ta her alana daha fazla yatırımlar yapılmasını da sağlamıştır. Bu gelişmelere ek olarak, AB'ye uyumun sağlanabilmesi için 265 milyon Avro hibe programının yürürlüğe konması, birçok küçük ve orta ölçekli işletmelerin canlanmasını da beraberinde getirmiştir. AB müktesebatına uyumlu olmak için alınmaya başlanan ISO 9001: 2000 gibi kalite standartları[55] ile ilgili belgeler dolaylı olarak bu alanda faaliyet gösteren yeni serbest meslek sahalarının doğmasına da sebep olmuştur.

ISO 9001: 2000 tarzı kalite belgelerinin 2000 yılı sonrasında önem kazanmaya başladığı ve Annan Planı'nın ortaya çıkmasının ardından çok daha fazla sayıda firma tarafından alındığı gözlemlenmiştir. 2000 yılı sonrasında modern ülkelerde olduğu gibi standartların Kuzey Kıbrıs'ta da önemsenmeye başlandığı, AB'ye girişe ilişkin gelişmelerle birlikte uyum süreci dolayısıyla üretim alanlarından finansa, ulaşımdan haberleşmeye değin bir çok faaliyet sahasına yayıldığı görülmüştür. AB standartlarına uyum sürecinde sıkıntı yaşamak istemeyen şirketler ISO gibi kalite standardını onaylayan belgeler almak üzere girişimlerde bulunmuşlar ve bu girişimlerini halkla ilişkiler haberleriyle duyurmuşlardır.

Ek F 5'deki tablo incelendiğinde 2000 yılından önce sadece yerli bir firmanın 1996'yılında aldığı TSE Belgesi'nden başka standart belgesi almış herhangi bir firma haberi bulunmamaktadır. 2000 yılı itibarıyla dünya standartlarına uyum olarak kabul edilen ISO Belgesi Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmalar açısından önem kazanmaya başlamıştır. İlk ISO Belgesi ise İstanbul Hava Yolları (İHY) tarafından alınmıştır. Ek E 77'de yer alan "İHY'de büyük onur" başlığıyla verilen bu haberde İHY'nin bu standart belgesini almakla büyük bir iş başardığı vurgulanmıştır. Alınan

[55] Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde kalite standartlarıyla ilgili Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmış halkla ilişkiler haberleri için Ek F 5'deki tabloya bakınız.

kalite belgesi, azimli çalışma, başarı, gurur, onur, mutluluk temalarıyla haberde kurgulanmıştır.

> "İstanbul Hava Yolları (İHY), havayolu taşımacılığında gösterdiği başarılara bir yenisini daha ekledi. İHY, 'ISO 9002' kalite belgesi ödülünü almaya hak kazandı. Türkiye ve KKTC'nin ilk özel havayolu şirketi olan İHY'ye ödülü geçtiğimiz günlerde İstanbul Conti Otel'de düzenlenen törenle verildi. (...)
>
> Uzun süreli çalışmalar sonucu 'ISO 9002 Kalite Belgesi'ni almayı başaran İHY yönetimi ve personeli, törenden sonra düzenlenen kutlama yemeğine katıldı" (İHY'ye büyük onur, 2000).

Haber İHY'nin kendi bünyesinde hazırlanıp basına gönderilen ve pasif haber olarak nitelendirilmektedir. Üstelik haberi hazırlayan kişi, ISO Belgesi'nin bir ödül olduğunu sanmaktadır. ISO Belgesi bir ödül değil, işletmenin iş süreçleri esnasında belli kalite standartlarına uyumlu davrandığını onaylayan bir belgedir.

ISO Belgeleri gibi kalite standartlarına dair haberler, sosyal sorumluluk bilincini artıracak haberler, Kuzey Kıbrıs'ta toplumun olaylara bakış açıları ve tutumlarıyla ilgili değişimi öncülleyen haberler olarak görülmektedir. Bilinçli tüketici konseptinin gelişmesi ve duyarlı davranılması gerekliliğiyle ilgili halkla ilişkiler çalışmaları üzerinden gönderilen mesajlar, tüketici profilini değiştirmektedir. Bilinçli tüketici olmanın da moda haline geldiği 2000'li yıllarda firmalar zamana ayak uydurmayı görev bildiler. Firmalar bilinçli olduklarını, toplumsal değerlere önem verdiklerini sponsorluk alanlarında gösterdikleri performanslarıyla kanıtlamaya çalıştılar.

Halkla ilişkiler haberleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Halkla ilişkiler haberlerinin istenilen kamuoyuna ulaşması ise uygulamanın yapıldığı mecranın kendine has özelliklerine bağımlıdır. Bu yüzden inceleme konusu olarak seçilen Kuzey Kıbrıs'ta kullanılan kitle iletişim araçlarının özellikle kamuoyunu etkileme gücü çalışma açısından önemli bulunmuştur.

## 3. Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Kıbrıs Gazetesi

Halkla ilişkiler ve kamuyu etkileme sürecinde açısından medyanın çok güçlü bir iletişim aracı olduğuna inanılmaktadır. "Medyanın esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesinde yatmaktadır" (Burton, 1995, 14). Medyanın bu kadar etkili bir iletişim araçlarını içerisinde barındırmasının yanı sıra; ekonomik bir güce sahip olması; medya takipçilerine ulaşabilme yeteneği; enformasyon ve eğlenceyi bir arada sunabilmesi;

iletilerin medya organlarında sürekli yinelenebilmesi ve nihayetinde anlam üretme potansiyeli, medyanın, halkla ilişkiler açısından incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta medya içerisinden gazete ön plana çıkmıştır. Hatta gazeteler arasından, belli bir gazetenin tirajının diğer yerel gazete tirajlarının toplamının iki katı olduğu görülmüştür. Kısacası tek bir gazetenin gündelik tirajının %70'e yakın olduğu saptanmıştır. Okuyucuya ulaşma kapasitesi bu derece yüksek olan bir basın yayın organının incelenmesi akılcıdır. Bahsedilen gazete Kuzey Kıbrıs'ın ilk özel gazetesi olma özelliğini taşıyan ve piyasaya ilk çıktığı günden itibaren en çok okunan gazete olma özelliğini yitirmeyen bir gazetedir.

Bu gazete, en çok okunma niteliğinden dolayı, en çok reklam alan ve reklamla bağıntılı olan halkla ilişkiler haberlerinin de en fazla yer bulduğu basın yayın organıdır. Ancak Kıbrıs Gazetesi'nin incelemeye tabi tutulma sebepleri detaylandırılmadan, halkla ilişkilerin medyayla olan ilişkisi açıklanmıştır. Tabii ki burada gazeteler üzerine odaklanılacaktır.

İkinci olarak, Kıbrıs Gazetesi'nin incelenmeye karar verilmesindeki temel etmenleri açıklayabilmek için Kuzey Kıbrıs'ta medya sektörünün gelişimi ele alınmıştır. Siyasal parti gazeteciliğinden, ticari gazeteciliğe 1990'lardaki kayış, özel sektörün medya organlarını kullanarak kitleleri etkileme gücünün fark edilmesini sağlamıştır. Medyanın gücünün hissedilmesi ile zaman içinde halkla ilişkiler haberlerinin de yaygınlaşır. Kuzey Kıbrıs medyasında ticarileşmenin Kıbrıs Gazetesi ile başlamış olması ve bu Gazete'nin sahibinin Asil Nadir olması pek de rastlantı olarak görülmemiştir. Kıbrıs Gazetesi'nin kurulduğu dönemde, Asil Nadir'in ekonomik anlamdaki imparatorluğu Kıbrıs sınırlarının çok ötesine ulaşmış bulunuyordu. Dünya ölçeğinde ekonomik bir güç olan Asil Nadir'in Kuzey Kıbrıs özel sektörü üzerinde bir çok olumlu etkisi bulunuyordu. Ta ki Asil Nadir'e İngiliz Mahkemeleri'nde yolsuzlukla ilgili açılacak davalara kadar. Olan onca olumsuz gelişmeye rağmen Kıbrıs Gazetesi'nin hala daha en yüksek tiraja sahip yerel gazete konumunda olması incelenmeye değer olduğunu göstermektedir.

Kıbrıs Gazetesi'nin ilk basıldığı günden itibaren en yüksek tirajlı gazete olması reklam açısından ele alındığında, medya kuruluşlarının tekelcilik, büyüklük ve dikey bütünleşme özellikleri ile ilgili egemen karakteristikleri belirginleşmektedir. Kuzey Kıbrıs'taki yerel gazeteler içerisinde incelemeye tabi olan dönem içerisindeki

%70'lik payı, bunun reklam toplamaya yansıması tekelci yapısına işaret etmektedir. Kıbrıs Medya Grubu'nun Kıbrıs Gazetesi'ne ek olarak, Kıbrıs'ta yaşayan yabancılara yönelik Cyprus Today Gazetesi'ni yayınlıyor olması, Kıbrıs TV ve Kıbrıs FM'in de sahibi olması, hatta Kıbrıs Gazetesi ve Cyprus Today'in dağıtımını kendi işletmesi olan Gadeda tarafından yapıyor olması, şirketin medya alanında dikey olarak bütünleştiğinin, varlığının ve büyüklüğünün göstergesidir. Bunun yanı sıra incelenen dönemlerin başlarında, Kuzey Kıbrıs'ta Asil Nadir'e ait Jasmine Court ve Palm Beach Otelleri, KKTC Endüstri Bankası, Uni-Pac paketleme tesisi, Narenciye ihracatı alanında faaliyet gösteren Sunzest gibi tesislerin olması yatay bütünleşmenin de olduğunu kanıtlar. "Medya sistemlerinin özel tiranların elinde olması öncelikle demokrasiye zarar verir. (...) çünkü burada bahsedilen şey özel şirketlerin idaresine devredilen yeni bir iletişim ve enformasyon biçimidir" (Chomsky, 2003, 220).

Piyasada, yatay ve dikey olarak bütünleşen şirket sayısı arttıkça piyasalardaki tekelleşme oranı da buna paralel artar. "Bütün bunlar açıkça çok büyük bir gücün birkaç elde toplaması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda bu kişi ya da grupların tüketicilerine ve topluma karşı ne kadar sorumlu oldukları hakkında soru işaretleri belirir" (Burton, 1995, 50). Pazarlama iletişimi alanındaki tüm faaliyetler, ekonomik gücü elinde bulunduranlarca, bu güçlerini pekiştirmelerini sağlamak amacıyla kullanılmkatadır. Çünkü belli görüşler doğrultusunda hazırlanan enformasyon ürünlerinin anlamlı bazı kalıplar oluşturdukları görülmektedir. Bu anlamlı kalıpları oluşturanlar, iletilerin hedef kitleye ulaşma biçimlerini de belirlerler. Mademki anlam ve iletiler, dünya görüşümüzü şekillendirmektedir, incelenmeleri de gerekli görülmektedir.

### 3.1 Halkla İlişkiler ve Basın Yayın Organı Seçimi

Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren ajanslar veya uzmanlar, toplum üzerinde etkilidirler. Bu kişi ve kurumlar kamunun görüşlerini anlamlı faaliyetlerle etkileyerek yönlendirmekte ve kamuoyunu şekillendirmektedir. Halkla ilişkiler ajansları veya uzmanları ikili bir güce sahiptir. "Kendi kendilerine hareket etme gücüne sahip olabilirler ve ayrıca kitle iletişim araçlarınca haber kaynakları olarak gereksinim duyulabilirler" (McQuail ve Windahl, 2005, 202). Diğer bir yandan kitle iletişim araçlarının izleyici kitlelerinin sınırlılığı halka ilişkiler ajansları ve işletmeler açısından büyük bir sınırlamadır. Kullanılan kitle iletişim aracının izler kitlesi,

kurumların ulaşabileceği kitleyi de kısıtlar. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkiler yaratabilme özelliği, izler kitlesinin yoğunluğu ile ilişkilendirilmiştir. Kuzey Kıbrıs'ın içinde olduğu toplumsal özellikler, medya organları arasında, gazetelerin, daha da özelde Kıbrıs Gazetesi'nin en çok izler kitleye sahip araç olduğunu göstermiştir. Bundan ötürü halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren kurumların Kuzey Kıbrıs'ta basına ağırlık vermesi pek de şaşırtıcı görünmez.

> "Kıbrıs Türk basınında sahiplik yapısının ve gazetenin ideolojik anlamdaki yayın politikasının, haber önemi, haber içeriği ve haber sıralamasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Haber sürecindeki bu etki gazete çalışanları tarafından bazen doğrudan hissedilmekte, bazen ise herhangi bir baskı veya yaptırıma gerek kalmadan gazete çalışanları (gazeteciler, haber müdürü, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni) tarafından, gazetenin sahiplik yapısı ve siyasi anlamdaki yayın politikasına uygun bir şekilde yürütülmektedir" (Hançer, 2006, 11)

Medya organları ile sermaye arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. "Medya kuruluşları ücretli çalışma, teknoloji ve kaynağa olan ihtiyaçları yüzünden endüstri ve piyasaya bağlı kalırlar" (McQuail'den aktaran Güz, 2005, 11). Satış, dinlenme veya izlenmenin yanı sıra, medya organlarının esas gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Reklam veren kurumlar, halkla ilişkilerin ikna açısından öneminin farkında olduklarından, medya organlarına verdikleri reklamlara karşılık, halkla ilişkiler haberlerinin de düzenli olarak medya organlarında yer bulması için medya üzerinde baskı kurmaktadırlar. Medyada yayınlanan bu tip haberler, hem verilen reklamlara karşılık, hem de piyasadaki gelişmelere ve faaliyetlere dair haberlere duyulan ihtiyaçlardan yayınlanmaktadır. Endüstri ve piyasanın desteği olmaksızın ayakta durması pek mümkün olmayan medya organları, genellikle bu baskılara boyun eğmektedirler.

Kamuoyunu oluşturmak için gerçek gücü elinde bulunduranlar, ön saflarda duran medya organları gibi görünse de, bunun gerçek olmadığı savlanmıştır.

> "Toplum eskisinden daha büyük bir oranda işverenlerin güdümündedir. (...) Pazarlama hiçbir kamusal yarar üretmez. Ancak pazarlama manipülasyon ve hilenin bir biçimidir. Sunî istekler yaratma, insanların eşyalara bakma ve onlar hakkında düşünme biçimlerini kontrol etme çabasıdır" (Chomsky, 2003, 221).

Halkla ilişkiler, sermayedar adına, medya aracılığıyla, akılların kontrol edilmesini ve arzuların yönlendirilmesini sağlamakta kullanılan pazarlama iletişimi metodudur. Kuzey Kıbrıs'ta halkla ilişkiler çalışmalarının en etkili olduğu medya organının basın içerisinden gazete olarak saptanmıştır.

### 3.1.1 Halkla İlişkiler ve Basın

Halkla ilişkiler faaliyetleri tüm dünyada olduğu gibi Kuzey Kıbrıs'ta da haber değeri yaratarak basında yer almaktadır. Medyanın, alıcıların dünyayı görme biçimlerini etkileme konusundaki başarısı, halkla ilişkiler uzmanlarınca "tutum, algı veya davranışlarda hedeflenen değişim" (Davis, 2006, 251) seviyesine ulaşmak için kullanılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta halkla ilişkiler alanında haber değeri yaratmanın yanında etkili olan başka ve daha önemli konular da mevcuttur: Tanıdıklık, akrabalık ilişkileri gibi.

Bunun yanında, Kuzey Kıbrıs'ta da sermayedar ve ticari medya arasındaki karşılıklılığa dayalı ilişkiler, dünya genelinde olduğu gibidir.

> "On dokuzuncu yüzyılın ortalarında, reklamların gazetelerin ana gelir kaynağı haline gelmesinden beri, ana akım medya ilerici hedefler yararına hiçbir şey yapmamıştır. Gazeteler ve televizyonlar, gelirlerinin çoğunu reklam veren şirketlerden kazandıkları için statükoyu savunurlar" (Shaw, 2001, 206).

Sermayedarlarla medya arasındaki maddi temele dayanan kirli ilişkiler, hangi firmanın haberinin medya yayın organında yer alacağından, yayınlanacağı sayfaya, haberin boyutuna, renkli veya renksiz sayfada konumlanacağına kadar belirler. Bu belirlenimler, halkla ilişkiler haberinin gücünü ve ikna kabiliyetini etkiler. "Kitle iletişim araçlarının endüstri toplumlarında gördüğü işlevin, mitlerin ilkel toplumlarda gördüğü işlevle eşdeğer olduğu düşünülmektedir" (Fiske, 2003, 162)

Kuzey Kıbrıs'ta var olan ekonomik yapı küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayıca fazla olmasına daha önce de belirtildiği gibi zemin hazırlamıştır. Bu durumda yerel medyanın böyle bir mecrada etkili olacağı doğal olan bir beklentidir. Kuzey Kıbrıs'ta en etkili kitle iletişim aracı olan basın toplumun olaylara, firmalara, ürünlere, hizmetlere, markalara ve sektörlere bakış açısını şekillendirmektedir. 1990'ların ortalarından itibaren, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına olan ilginin artacağı düşünülmektedir. Sermayedarlar, basının ilgisini uyandıracak stratejiler geliştirerek halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemekte ve gazetelerde yer bulmayı başarmaktadır.

Sektöre, ürüne, hizmete, mekâna, faaliyet türüne ve basında yer alma talebine göre değişik halkla ilişkiler stratejileri geliştirilmektedir. Geliştirilen stratejilerin işe yarayabilmesi için firmalar medya ile olan bağlarını güçlendirme ihtiyacı hissetmektedir. Bağların güçlendirilebilmesi Kuzey Kıbrıs gibi küçük bir ada ülkesinde, kimi zaman tanıdıklığa, kimi zaman aile bağlarına, kimi zaman da

karşılıklı çıkar ilişkisine (muhabirlerin elde edeceği menfaat veya gazete ile yapılan anlaşmalar; haber karşılığı reklam alınması gibi anlaşmalara) dayanmaktadır. "Bu anlamda medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile diğer şirketler arasında bir fark yoktur" (Aydede, 2003, 125). Kısacası, sermayedar, medya organları ile karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarının basında yer alması sağlanmaktadır.

> "Pazarlama halkla ilişkilerinde ürün ve markanın özelliklerine, düzenlenen kampanyanın içeriğine ilişkin bilgilere yönelik haberlerin, makalelerin, köşe yazılarının erişilmek istenen okuyucusu olduğu gazetelerde yer alması sık olarak uygulanan bir taktiktir. Bu noktada, ilgili bilginin yayınlanacağı gazetenin adının ve yayın zamanının yanı sıra mümkünse sayfasının hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda belirlenmesi gerektiğini pazarlama halkla ilişkilerinde genelde mevcut ve potansiyel tüketicilere, finansal ve toplumsal hedef kitleye ulaşmak için bu yayın organının kullanıldığını söyleyebiliriz" (Tosun, 2003, 84-85)

Kuzey Kıbrıs'ın içinde olduğu özel siyasi durumun yanı sıra, dünyada sürekli meydana gelen değişimler, insan yaşantısında önemli bir yer tutmaktadır. Enformasyona duyulan ihtiyacın büyük bir kısmı, matbaanın icadından itibaren var olan kitle iletişim araçlarından gazete ile sağlanmıştır. "Basın, okuma alışkanlığının olduğu ülkelerde son derece etkilidir. Bunlar kamuoyunun oluşturulması ve geliştirilmesinde çok büyük rol oynarlar" (İşçi, 2003, 42). Unutulmamalıdır ki gazeteler, "basılı malzemelerin arasında en yüksek sayıda okuyucu kitlesine ulaşan, her yaştan her tabakadan okuyucusu bulunan araçlardır" (Ünlü'den aktaran Yatkın, 2003, 37). Gazetelerin bu özelliklerinin farkında olan sermayedarlar ve stratejik danışmanları olan halkla ilişkilerciler, basınla ilişkilerini sürekli iyi tutma çabası içine girmiştirler.

> "Halkla ilişkiler uzmanı açısından da gazeteciler geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan, hedef kitlenin bilmesi gerekenleri veren ve onları temsil eden 'eşik bekçisi'dirler. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları bu gerekçelerden hareketle, kuruluşlarının çıkarlarıyla gazetecilik standartlarını medyayla olan ilişkilerinde dengelemeleri gerekmektedir" (Okay ve Okay, 2003, 24).

Halkla ilişkiler çalışmalarının basında yer alış biçimlerinin incelenebilmesi için öncelikle Kuzey Kıbrıs medyasının yapısal özellikleri incelenmiştir. Yapısal özellikleri bilinen bir basının hem analizini yapmak, hem de bu basınla ilişki kurmak çok daha kolaydır. Halkla ilişkiler uzmanı olan Barry, halkla ilişkiler uzmanın, öncelikle medya ile geliştirdiği iyi ilişkilerin sermayedarla medya arasındaki ilişki altyapısını oluşturacağını belirtmektedir. "Halkla ilişkiler ağaç dikmek gibidir; sonucunu görmeye başlamak zaman, emek ve sabır ister. Ama bir kere bu fedakârlıkları yaparsanız, büyür, kök salar, her yıl çiçek açar" (Barry, 2003, 60). Medya ile geliştirilen doğru ilişkiler, zamanla sermayedara geri döner. Halkla

ilişkilerin medya vasıtasıyla ulaşmayı amaçladığı hedef, "şirket ve ürünlerinin itibarını artırmak ve hedef kitleyi bilgilendirme ve etki altına almaktır" (Theaker, 2006, 205). Sermayedarın halkla ilişkileri kullanarak reklamdan daha farklı olarak yapmaya çalıştığı şeyin, satmaktan çok güven ve aidiyet duygularına odaklanarak bağımlılık yaratmaktır.

"Marshall McLuhan'ın ünlü 'medya mesajdır' deyişinde ifade ettiği gibi, yerinde ve etkin biçimde kullanılan iletişim aracı, başlı başına bir mesaj niteliğindedir" (Peltekoğlu, 2004, 182). Kuzey Kıbrıs'ın medya yapısı göz önünde bulundurulduğunda en etkin medya organının basın olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın Kıbrıs Gazetesi özelinde gerçekleştirilmesinin nedeni ise bu gazetenin, ayrıcalıklı okuyucularını diğer işyerlerine satan kuruluş olarak faaliyet göstermesidir.

### 3.2 Kuzey Kıbrıs'ta Medya Sektörünün Gelişimi

Medya sektörü insanlar için hem dünyada olan biten olaylardan, hem de yaşadıkları ülkedeki gelişmelerden haberdar olmaya yarayan en önemli enformasyon kaynağıdır. Zaman içerisinde gelişen kitle haberleşme araçları, enformasyon taşıma araçları olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Her toplumda olduğu gibi Kıbrıs Türk toplumunda da artan enformasyon ihtiyacı doğrultusunda gelişen bir medya mevcuttur.

Halkla ilişkilerin medya ile olan ilişkisi, medyanın kitleler üzerinde yaratabildiği yönlendirici etkiden kaynaklanmaktadır. Günümüz koşullarında artan rekabet, sermaye gruplarının kendi imajlarını, firmalarının tanıtımını, ürünlerini veya hizmetlerini medya aracılığıyla ön plana çıkartma isteğini de perçinlemektedir. Sermaye grupları, medyanın gücünden yararlanılarak kolayca yaratılabilen kurumsal imajın değerinin farkına bayağı zaman önce varmıştır. Halkla ilişkiler alanının haber yaratma ve ikna etme özelliklerini de bilen sermaye grupları, sürekli medyada yer alma çabası içine girmiştirler. Diğer yandan, medya organlarının, yoğunlaşan bu taleplerin tümüne cevap verme potansiyeli bulunmamaktadır. Medyada sermaye gruplarının dilediği şekliyle yer alabilmesinin, medya ile geliştirilen iyi ilişkilere bağımlı olduğu bilinmektedir. "Medya ilişkilerinin temelini 'veri', 'enformasyon' ve 'akıl' oluşturmaktadır. Medyanın gücü, kitlelere enformasyon ulaştırma, kitlelerde farkındalık ve tercih yaratma süreçleriyle belirginleşir" (Aydede, 2004, 14).

Dayanaklı verilerle, akla uygun enformasyonlardan yararlanarak geliştirilecek haberler ancak medya organlarının filtresinde geçmektedir.

Piyasaya çıktığı ilk günden günümüze kadar, en yüksek tirajlı günlük gazete bayrağını elinde bulunduran Kıbrıs Gazetesi'dir. Kıbrıs Gazetesi'nin sahip olduğu tiraj, aslında onun kitleleri etkileme potansiyelinin de göstergesi olarak görülmüştür. Kıbrıs Türk medyasının tarihi serüveni incelendiği zaman da, her daim, Kuzey Kıbrıs'ta en etkili medya organının basın içerisinde gazeteler olduğu anlaşılmaktadır. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde halkla ilişkiler haberleriyle ilgili araştırmanın, özel sektör üzerinden gerçekleştiriliyor olması; Kıbrıs Gazetesi'nin ticari amaçlı çıkarılan tecimsel bir gazete olması; yine Kıbrıs Gazetesi'nin en fazla reklam alan gazete olması; incelenen dönemin tümünde en geniş ve uzmanlaşmış muhabir kadrosunun bulunması; farklı konularda yazabilen köşe yazarlarının olması; araştırmacı gazeteciliğe önem vermesi; teknolojik açıdan en iyi cihazlara sahip olması (sayfa düzeni, baskı ve resim kalitesinin yüksekliği), buna mukabil diğer yerel gazetelerden görüntü olarak da ayrışması; renkli magazin sayfalarının bulunması gibi birçok özellik araştırmanın Kıbrıs Gazetesi üzerinden yapılmasının ana nedenleridir.

### 3.2.1 Kıbrıs'taki Gazete Yapılarına Genel Bir Bakış; Siyasal Parti Gazeteciliğinden Ticari Gazeteciliğe Geçiş

Kıbrıslı Türklerin medya ile ilgili ilk girişimleri 19. yüzyılın sonlarına doğru basın alanında olmuştur. Ancak bu dönemde gerek Kıbrıslı Türkler arasında okuma yazma bilen kişi sayısının çok az olması, gerekse toplumun içinde olduğu maddi sıkıntılar gazete satış oranlarının çok düşük düzeylerde olmasına sebep oluyordu. Geçen yıllar zarfında okuma yazma bilmeye duyulan gereklilikle, dünya genelinde olduğu gibi Kıbrıs Türk toplumunun da okuma yazma düzeyinde belli bir artış gerçekleşmiştir. Ancak gazete okuma alışkanlığındaki artışın sadece okuma yazma bilmekle ilişkilendirilmesi yetersiz kalmıştır. Kıbrıslı Türklerin gazete okuma merakındaki artış başka sebepleri de vardır.

Kıbrıs'ta İngiliz Sömürge Dönemi'nde Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlar arasında yaşanan çekişmeler, çatışmalar ve huzursuzluklar cemaatlerin olaylarla ilgili bilgi edinme ihtiyacını perçinlemiştir. Kıbrıs sorununa bağlı olarak garantör konumundaki TC hükümetinin 1952'den itibaren "Türkiye üniversitelerinde Kıbrıslı gençlere, parasız, burslu ve sınavsız okuma hakkı tanıması" eğitim ve bilinç düzeyindeki

artışın temel etkenlerindendir (Dedeçay, 1988, 25). Bunun yanı sıra Türkler ve Rumlar arasında siyasi sebeplerden kaynaklanan çekişmelerde, gerek Türk gerekse Rum toplumları kendi içinde de parçalara bölünmekteydi.

Her iki toplumda da siyasi partilerin bakış açıları sağ veya sol görüş odaklı olarak şekillenmekteydi. Milliyetçi kesimlerin oluşturduğu siyasi partilerin yayın organları olarak faaliyet gösteren gazeteler kendi bakış açıları doğrultusunda yayın yapan bir söylem tarzını seçerken, sol görüşe yakın olan siyasi partiler de kendilerine uygun söylem tarzı içerisinde yayın yapmaktaydılar. Sonuç olarak her iki bakış açısı da diğerine karşı ötekileştirici bir söylemsel çerçeve çizmekteydi ve hala çizmektedir.

20 Temmuz Askeri Harekâtı'ndan sonra farklı görüşlerdeki siyasal partilerin kurulmuş olması, bu doğrultuda şekillenen basın yayın organları da siyasi partilerin yayın organları olarak faaliyet göstermekteydi. 20 Temmuz Askeri Harekâtı, "Kıbrıs tarihinde yaşanılan önemli olaylardan birisidir olduğu su götürmez. Kıbrıs'ın siyasal, toplumsal ve ekonomik yaşamına büyük değişiklikler getiren bu harekât, Kıbrıs basınına da çok değişik bir kader çizgisi getirmiştir. (...) Kıbrıs'ta siyasal partiler çoğalınca, her siyasal parti yaslanabileceği bir basın yayın organı aramıştır" (İsmail, 1988, 159). Bu bağlamda 1974 sonrası dönemde toplumun büyük kesimine hitap edebilecek kapsamlı bir gazeteden bahsetmek pek mümkün değildir.

Kıbrıs'ta 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren atılan tohumlarla gelişen ve 20. yüzyıl boyunca bitmek tükenmek bilmeyen siyasi sorunlar, gerçekleşmiş toplumsal çatışmalar, savaşlar, toplumun olan ve olabilecek olaylara karşı her zaman var olan duyarlılığını zaman içinde daha da artırmıştır. Türk ve Rum toplumları arasında var olan toplumsal çatışma ve savaşların yoğun olduğu bu dönemlerde, toplumda olaylara karşı artan duyarlılıkla gelişen enformasyon ihtiyacı ancak kitle iletişim araçları vasıtasıyla giderilebilmiştir. Bahse konu olan dönemlerde yerel basın çok önemli bir role sahiptir. Ancak 1974 sonrası dönemde durum farklılıklar göstermeye başlamıştır.

1974 sonrası dönemde yerel basın dört ana sebepten dolayı toplumun ilgisini kaybetmiştir. Bunlar, yerel basının siyasi parti gazeteciliğine odaklanması, Türkiye'den gelen günlük, kapsamlı ve çekici İstanbul gazetelerinin cezp ediciliği, basına ek olarak gelişen radyo ve televizyon yayıncılığı ve Türkiye'den yapılan günlük televizyon yayınları olarak sınıflandırılmıştır.

Taraflılığı ağır basan ve bakış açıları doğrultusunda siyasi söylemlere odaklanan yerel gazeteler, taraftarları dışında okunmamak yanında, siyasete mesafeli duran kesimlerin ilgisini de çekememektedir.

1974 sonrasında yükselen siyasi parti gazetelerinin yanında, "İstanbul gazetelerinin adaya günü gününe gelebilme olanağı doğmuştur. Günün erken saatlerinde sayfaları, etkinlikleri, büyük boyutları olan İstanbul gazetelerinin Kıbrıs'a gelmesi, Kıbrıs'ta yerel basının etkinliğini yitirmesine neden olmuştur" (İsmail, 1988, 159). Bu dönemde, siyasi olaylardan ve yıllarca süren savaşlardan bunalan Kıbrıs Türklerinin Türkiye'den gelen günlük gazetelere olan ilgisi çeşitli sebeplerden artmıştır. Bu gazetelere olan ilgi artışı, dünyadan ve o dönemlerde kurtarıcı olarak görülen Türkiye'den haberler vermesinin yanı sıra, etkileyici sayfa düzenleri, magazinel içerikleri, farklı konuların işlenmesi gibi çeşitliliklerle açıklanabilmektedir.

Kıbrıs Türk toplumunun enformasyon ihtiyacının giderilebilmesi için gazetelere ek olarak 1951'de kurulan Kıbrıs Radyosu, 1957'de kurulan Kıbrıs Televizyonu medya alanında çeşitlenme gibi görünse de yayın alanlarındaki dar kapsamlılık ve halkın bu kitle iletişim araçlarına ulaşma güçlüğü, farklı kaynaklardan gelebilecek enformasyonları sınırlandırmıştır. 1974'de adanın 20 Temmuz Askeri Harekâtı sonrasında ikiye bölünmesi ve ateşkes ilanı ile Türkiye'den gelen yardımlarla kamusal yayıncılık (gerek radyo, gerekse televizyon yayıncılığı) alanında faaliyetler güçlenmeye başlamıştır. Bu yayınlar için izleyicilerce herhangi bir ücret ödenmemesi, hatta gazetelerin basından ve dağıtımından saatler önce olan olaylardan izleyicilerini haberdar etmesi Kıbrıs Türk toplumunun gazete okuma alışkanlığını tırpanlamıştır.

Türkiye'de yayınlanan televizyon kanallarının 1974 sonrasında, hiçbir ücret ödenmeden anında izlenebilmesi yerel basın yayın organlarının genel anlamda izlenme, dinlenme ve okunma oranlarını etkilemiştir. Ancak, araştırmaya tabi olan 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye'de yayınlanan televizyon kanallarının Kuzey Kıbrıs'ta izlenebilmesi ikili bir etkiye sahiptir. Yerel basın ve yayın organlarının izlenme, dinlenme ve okuma oranlarının azaltan bir unsur olmasının yanında çalışma kapsamında yazılı yerel basının araştırmaya tabi tutulmasının seçimini de etkilemiştir.

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de yaygınlaşan özel televizyon kanalı yayıncılığı ve bu kanalların kolayca Kuzey Kıbrıs'ta izlenebilmesi, Kıbrıs'ta yayınlanan yerel televizyon kanallarına olan ilginin azalmasına sebep olmuştur. Türkiye kanallarının çok büyük bütçelerle çalıştırılması, uzman kadrolarca profesyonel stüdyolarda hazırlanan yayınlarla donatılması, ilgi çekici magazinel programların bu kanallarda yer alması, dünya genelinde izleyicileri televizyon kanallarına bağlayan dizi film furyasının etkisi altında olması Kıbrıslı Türklerin hala daha ilgisini çekmektedir. Bu yüzden küçük bütçelerle, amatör stüdyolarda, düşük maaşlarla çalıştırılan alanında uzmanlaşamamış (özel televizyon kanalları için geçerli) kişilerce hazırlanan programlarla izleyicilerin karşısına çıkan yerel televizyon kanallarının izlenirlilik oranları düşük kalmaktadır.

TV yayıncılığı alanında tecimsel medyanın hâkimiyeti Türkiye ile eşzamanlı olarak Kuzey Kıbrıs'ta da görülmüştür. Egemenlik ilişkilerinin yeniden üretildiği alanlar olarak televizyon kanalları piyasa iktisadı çerçevesinde şekillenmektedir. Özel TV kanallarında hâkim olan cezp edici magazinel içerikli haber ve TV programları Kuzey Kıbrıs halkını da kısa sürede etkisi altına almayı başarmıştır. Aynı formatta programlar yapmayan ve yapamayan yerel televizyon kanalları çok büyük bir güç kaybı ile karşılaşır. Bu gelişmeler sonucunda takip edilen en önemli yerel kitle iletişim aracı açık ara bir ilgi ile her daima yerel gazeteler olmuştur.

### 3.2.2 Ticarileşen Basın ve Kıbrıs Gazetesi'nin Yapısı

Kanaat yayınlayan basından ticari basına doğru geçiş, İngiltere Fransa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde 19. yüzyılın otuzlu yıllarında görülürken, Kıbrıs Türk basınında 20. Yüzyılın son on yılına doğru görülmektedir. Ticari kaygıyla yola çıkan basının esas kaygısı para kazanmak olduğundan habere verilen değerdeki değişim açıkça gözlemlenmiştir.

Rekabetçi piyasanın bir aracı olarak faaliyet göstermeye başlayan tecimsel medya yayın içeriğini oluştururken imtiyazlı özel çıkarların yayın yoluyla temsiline odaklanmaktadır. Bu karşılıklı çıkar ilişkileri doğrultusunda yayın politikası oluşturmaktan başka bir şey değildir. Basın yoluyla kamusal topluluğun düşünce tarzı şekillenirken, kamusallığın ticari tanıtım için kullanılmasının önü açılmaktadır. Reklamcılığın yanı sıra halkla ilişkilerin de sahnedeki rolünü üstlenmesiyle kamusallık resmen istila edilmiştir. Halkla ilişkiler bu noktada reklamın tamamlayıcı

unsuru olarak yerini almıştır. Ticari bir reklamın öncesinde, yanında veya sonrasında haber niteliği taşıyan ticari bir olayın yer alması eksik kalan parçayı tamamlayıcı rolü üstlenmiştir. Halka ilişkiler reklamın belirgin ve ölçülebilir bir şekilde yapmayı başaramadığı, bilinçaltına seslenerek ikna etme hedefine ulaşabilmektedir.

Tecimsel medyanın piyasa iktisadına odaklanarak faaliyette olması, kamuoyu taciri olarak gazete yayıncılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üretim ilişkilerinin tekrardan üretilebilmesinin aracı olarak faaliyet gösteren tecimsel medya organları "kamusal topluluğun düşünce tarzını şekillendiriyor" ve aynı zamanda "kamusallığın ticari tanıtım için kullanılması" tüketim kültürünün topluma içten içe yerleşmesine zemin hazırlıyor (Habermas, 2003, 319). Halkla ilişkiler de bu noktada üstüne düşeni fazlasıyla yapmayı başaran bir uzmanlık alanıdır. Tüketici kültürünün aracı olan basın, sermayedarla ve halkla ilişkiler uzmanlarıyla işbirliği içerisinde, halkla ilişkiler haberleriyle tüketici eğilimlerini etkilemeyi ve kamunun istenilen yöne doğru hareketini sağlamaktadır. Gazetelerin kamuoyu oluşturmadaki rolü yadsınamaz

Kıbrıs Gazetesi'nin yayın hayatına başlamasından önce Kuzey Kıbrıs'ta ticari gazetecilikten bahsetmek çok mümkün değildi. Halkın Sesi Gazetesi, Kıbrıs Gazetesi yayına başlayana dek, her ne kadar da en çok satan ve gündemi belirleyen gazete konumunda olsa da, tüketim kültürünün bir aracı olması söz konusu değildi. Kuzey Kıbrıs'ta 1974 sonrası yayıncılık alanındaki gelişmeler tecimsel medyanın ve buna bağlı ticari gazeteciliğinde gelişimini desteklemiştir. Ticari gazeteciliğe geçiş ile basın, tüketim kültürünün bir aracı olmuştur.

Bu çalışmada halkla ilişkiler, reklamı destekleyen, hatta tamamlayıcı stratejik işletme karar mekanizması olarak faaliyet gösteren bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmektedir. İşletmedeki yönetim birimleri ile işbirliği içerisinde alınan kararlar doğrultusunda stratejik halkla ilişkiler planları hazırlanmaktadır. Bu bağlamda "halkla ilişkiler özel ya da kamusal kuruluşların kamuoyu önünde saygınlığını sağlamak ve sürdürmek amacıyla planlı ve sistemli bir iletişim sürecinin kurgulanmasıdır" (Bıçakçı, 2003, 112).

Araştırmaya tabi olan 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren gazetelerden Kıbrıs Gazetesi dışındakilerin tümü siyasal parti gazeteleri olarak yayın hayatlarını sürdürmektedirler. Kıbrıs Gazetesi, her ne kadar

özel sermaye ile kurulmuş olsa da dönemsel bağlamda egemen olan politik duruşun yanında yer almıştır. Kıbrıs Gazetesi, Annan Planı gündeme gelene kadar politik sağ görüşe olan yakınlığı ile bilinirken, Annan Planı'nın gündeme gelmesi ve konjonktürlerin değişmesi ile sol kanatta yer aldığı varsayılan barış yanlısı söylemleri savunmaya başlamıştır. Annan Planı'nın çöküşü ile Türkiye'nin politik bağlamda değiştirdiği tutumlarla, Kıbrıs Gazetesi yine değişen koşullara uygun bir şekilde yön değiştirerek tekrardan sağ söylem doğrultusunda yayın hayatına devam etmektedir. Kıbrıs Gazetesi, sürekli olarak maddi açıdan kuvvetli olanın yanında yer almatadır.

Toplumun ve özel sektörün Kuzey Kıbrıs'ta takip ettiği en etkili kitle iletişim aracı, yazılı basın olarak görülmüştür. İncelemeye tabi tutulacak 1994- 2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık bir süreç içerisinde halkla ilişkiler ve tanıtımla ilgili haberler açısından en zengin görülen yerel gazete de Kıbrıs Gazetesi'dir. Bu süreçte, arşiv taramasının Kıbrıs Gazetesi üzerinden yapılmasına karar verilmiştir.

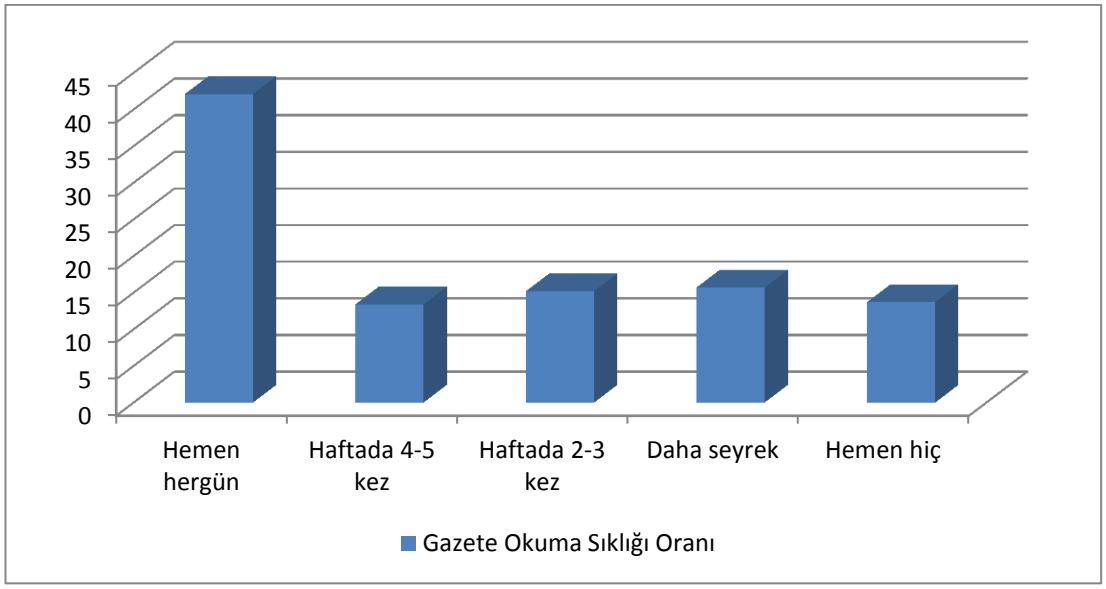
Bu bölümde yapılan çalışmaların anlamlı kılınabilmesi ancak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, basın üzerinden incelenme sebebinin açıklığa kavuşturulması ile mümkündür. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun bakış açısının hangi alanlardan, nasıl etkilenerek şekillendiği ve insanların algıları doğrultusunda harekete geçişleri, ürün veya hizmet tüketimi kararlarının oluşumu üzerinde kitle iletişim araçlarının yadsınamaz gücü hemen akla gelmektedir.

Kuzey Kıbrıs'taki toplumsal yapı ve bunun üzerine kitle iletişim araçlarının izlenirliliği ve okunurluluğu üzerine Yayın Yüksek Kurulu'nca Kadem'e 2004 ve 2007 yıllarında yaptırılan araştırmalar ve Yay-Sat Kıbrıs Direktörü Halil Paşa ile yapılan röportaj göz önünde bulundurulduğunda basının incelenmesi kararı haklı çıkar. Yaysat Direktörü Hazım Remzi ile yapılan röportajda elde edilen veriler[56],

---

[56] Yaysat (Kıbrıs) Direktörü Halil Paşa, 1989 yılından itibaren Gadeda'nın kurulması ile basın alanındaki dağıtım ağının profesyonelleştiğini belirtmektedir. Asil Nadir'in sermayesi ile Kıbrıs Gazetesi kurumadan altı ay önce faaliyete geçen Gadeda Halil Paşa'nın sorumluluğundaydı. 1989'dan başlayarak 1996-1997 yıllarına kadar Gadeda'da satış rakamlarını tutan Halil Paşa daha sonra Yaysat'ı kurdu. Halil Paşa, Kıbrıs Gazetesi'nin piyasaya çıktığı ilk günden itibaren, 1942'den bu yana en fazla gündem oluşturan, siyasi parti yayın organı olmayan ve satış rakamları en yüksek gazete olarak bilinen Halkın Sesi Gazetesi'nin satış rakamlarını yakaladığını belirtti. Kıbrıs Gazetesi'nin piyasaya çıktığı ilk dönemde 4000 adet basılan Halkın Sesi Gazetesi'nin zaman içinde 1500 baskıya düştüğü, Kıbrıs Gazetesi'nin ise 8000-9000 civarı baskı yaptığına değinildi. Paşa ile 1 Ekim 2006'da yapılan röportajda, Kıbrıs Gazetesi'nin bir günlük satışının bu dönemde basılan diğer tüm gazetelerin satış toplamlarının iki katına eşit olduğu belirtildi.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun sıklıkla gazete takibi yaptığının göstermektedir. Diğer yanda, Yayın Yüksek Kurulu'nca yaptırılan araştırma sonuçları yazılı basının Kuzey Kıbrıs'taki önemini vurgular niteliktedir.




**Şekil 13: Günlük Haberlerin Gazetelerden Takip Edilme Sıklığı (Kaynak: Yayın Yüksek Kurulu Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2007)**

Şekil 13 ve Tablo 10'yle ilgili açıklamalar Tablo 12'nin altında yapılmıştır.

**Tablo 10: Günlük Haberlerin Gazetelerden Takip Edilme Sıklığı (Kaynak: Yayın Yüksek Kurulu Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2007)**

| Gazete Okuma Sıklığı | Gazete Okuma Sıklığı Oranı |
|---|---|
| Hemen her gün | 42,1 |
| Haftada 4-5 kez | 13,4 |
| Haftada 2-3 kez | 15,2 |
| Daha seyrek | 15,7 |
| Hemen hiç | 13,7 |

Yayın Yüksek Kurulu'nun 2007 yılında yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre araştırmaya tabi tutulan kişilerin %42,1 hemen her gün, %13,4'ü haftada 4-5 kez ve %15,2'si haftada 2-3 kez gazete okuduğu görülmektedir. Örneklemin tüm nüfusu doğru temsil ettiği varsayılırsa nüfusun %55,5 civarının sıklıkla gazete takibi yaptığı sonucuna varılır.

2004 ve 2007 yıllarında Yayın Yüksek Kurulu'nca[57] yaptırılan Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması'nın gazeteler ve gazetelerde çıkan haberlere olan güven hakkında da önemli saptamaları bulunmaktadır. Yayın Yüksek Kurulu'nun 2004 yılında yaptırdığı araştırmaya katılanlar gazetede yayınlanan haberlerin %15,1', çok güvenilir, %44,6'sı ise güvenilir olduğunu belirtmektedir. Okudukları haberlere olan inanç ve güven açısından olumlu duygular besleyen gazete okurlarının %59,7'lik bir kısmını kapsadığı görülmüştür. Halkla ilişkiler haberlerinin, haber değeri yaratarak medya organlarında yer bulduğu düşünülürse, yayınlanan haberi okuyan her 10 okurdan hemen hemen 6'sının kurumla ve ürün veya hizmetle ilgili haberi okuyan kişiyi olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Gazete okuma oranının yüksekliği ve gazete haberlerinin inanılırlığına dair pozitif görüşler, gazete haberlerinin kitleler üzerindeki yönlendirme ve etkileme gücünü de kanıtlamaktadır.

Yerel olarak yayınlanan çoğu gazetenin manşetleri ve köşe yazarları dışındaki haberlerin çoğunu Türk Ajansı Kıbrıs (TAK)'tan almaktadırlar. Belli bir siyasi partinin yayın organı olarak hareket eden bu gazetelere nazaran çok daha farklı haberlerle okur kitlesinin karşısına çıkan Kıbrıs Gazetesi'nin özel sektör ve okuyucular tarafından tercih edilmesinin sebepleri de anlaşılmaktadır. Yaysat Direktörü Halil Paşa'nın bu konudaki görüşü şöyledir:

> "Kıbrıs Gazetesi'nin Kuzey Kıbrıs genelindeki satış oranları yüksekliğinin yanı sıra basına teknolojiyi getirmesine de çok önemlidir. Kıbrıs Gazetesi'nin teknolojik donanıma yaptığı yatırım görsel olarak gazete kalitesini yükseltmektedir.
>
> Gazetenin yaptırım gücü piyasaya girip satın alınmaya değer bulunduktan sonra başlar. Kıbrıs Gazetesi'nin bu denli etkili olmasının sadece en çok satan gazete olmasından kaynaklanmaz, bunun yanında iktidar gazetesini basması, dağıtması ve tahsilâtını yapmasından da kaynaklanır" (Paşa, 2006)

Kıbrıs Gazetesi'nin en fazla sayıda reklamı alıyor olmasının yanı sıra, firmalar bu gazetede haber yayınlatabilmek için sıraya girmektedir. Satış oranlarının diğer gazetelere nazaran yüksekliği, reklam ve haberlerin de etkinliğini artırmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar karşılıklı ilişkiler bağlamında hareket etmeyi uygun görmektedirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarının yerel düzeydeki boyutlarının araştırılabilmesi için, yerel basının seçilmesinin yanı sıra araştırma kapsamını daraltmak gerekmektedir. Bu çalışmadaki sınırlama iki açıdan yapılmıştır. Bunlardan birincisi, araştırmaya tabi

[57] Yayın Yüksek Kurulu'nun Kadem'e 2004 ve 2007 yıllarında yaptırdığı Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırmalarının tümüne http://www.kktcyyk.org/'den ulaşılabilmek mümkündür.

tutulacak tek bir gazetenin seçilmesi, ikincisi ise incelenecek yılların belirlenmesidir. İkinci konu daha sonraki bölümün kapsamına girmektedir. Burada, incelenecek gazete seçimindeki birinci sınırlama detaylandırılmaya, ayriyeten araştırma için seçilen gazetenin yapısı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler haberlerinin çalışma için anlamlı sonuçlar verebilmesi için incelenecek olan gazetenin geniş kitlelere hitap etmesi, özel sektörde faaliyet gösteren firmalarca reklam alanında desteklenmesi, geniş bir muhabir kadrosuna sahip olması gibi bazı özellikleri taşıması gerekmektedir.

İncelemeye tabi tutulacak zaman aralığı ekonomik ve siyasi kararlar doğrultusunda 1994-2004 yılları olarak belirlenmiştir. Bu zaman aralığında Kuzey Kıbrıs'taki özel sektör bazı alanlarda gelişme, bazı alanlarda da gerileme göstermiştir. Aynı ivmenin halkla ilişiler alanında da geçerliliğini koruduğu düşünülmektedir. Bu dönemde hem siyasi parti gazetesi olmayan (her ne kadar o dönemdeki hâkim söyleme riayet etse de), hem özel sektörü ilgisini ve desteğini çekebilen, hem de en yüksek tiraja sahip olan tek bir gazete mevcuttu: Kıbrıs Gazetesi. Medyanın önemli bölümünün ve diğer ideolojik kurumların genel olarak mevcut iktidarın algılamaları ve çıkarlarını yansıtması, tartışmaya gerek görülmeyen varsayımlar temelinde, doğal bir beklentidir (Chomsky, 2002, 15-16).

Kıbrıs Gazetesi'ni bu kadar rağbette olmasının şu ana kadar irdelenen özellikleri yanı sıra, diğer önemli sebepleri arasında Asil Nadir'in gazeteyi kurması ve sahibi olması, gazetenin kuruluş tarihi ve o dönemdeki Türkiye ekonomi politikaları, Kıbrıs Gazetesi'nin yapısı da sayılabilmektedir.

#### 3.2.2.1 Asil Nadir'in Kıbrıs Gazetesi'ni Kurması ve Sahibi Olması

Asil Nadir sadece Kıbrıs Türk toplumunu değil dünyayı da ilgilendiren bir isimdir. "1941 yılında Lefke'de doğan Asil Nadir, 1963′te Londra'ya taşındı. İngiltere'deki aile şirketini büyüten Nadir, iflasın eşiğindeki Polly Peck şirketini satın alıp Londra Borsası'nın yıldızlarından biri haline getirdi. 1985 başlarında özel serveti 500 milyon sterlini aşan Asil Nadir, Sunday Times gazetesi tarafından dünyanın en zenginleri arasında 11. sıraya yerleştirilmiş, ayrıca risk üslenme konusunda dünyanın 15 gözü pek işadamı arasında gösterilmişti. Türkiye'de basın sektörüne de giren Asil Nadir, 1989 itibariyle tarım, gıda, tekstil, elektronik, denizcilik, turizm ve medya alanlarında bir imparator olarak kabul ediliyordu. Daha sonra hakkında açılan

davalarla iflasın eşiğine gelen Asil Nadir, İngiltere'den maceralı bir kaçış sonrasında Kıbrıs'a yerleşti. Kuzey Kıbrıs'ın en yaygın gazetesi Kıbrıs'ın sahibi olan Asil Nadir, eski parlak günlerinden uzak görünse de, Kuzey Kıbrıs kamuoyuna yön veren isimlerden biri"sidir (Volki, [17/02/2009 1]).

11 Temmuz 1989 yılında yayın hayatına başlayan Kıbrıs Gazetesi, Asil Nadir'in yıldızının dünya çapında en parlak olduğu dönemde kurulmuştur. Bu dönemde Asil Nadir'e ait

> "Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren şirketlerde 7.500 personel istihdamı yapılmaktaydı. Polly Peck şirketinin ise 1990 yılında tüm şirketleri toplamında 17.227 çalışanı bulunmaktaydı. Bugüne kadar Kuzey Kıbrıs özel sektöründe bu kadar çalışanı olan bir şirket söz konusu olmamıştır. O dönemde, İngiltere'de en fazla personel çalıştıran yüz firmadan biriydi de" (Wikipedia, [18/02/2009 2]).

1980'li yıllarda dünya genelinde ve Kuzey Kıbrıs'ta çok büyük yatırımlar yapan Asil Nadir, Kuzey Kıbrıs toplumunca el üstünde tutulmaktaydı. Kuzey Kıbrıs'ta yaptığı yatırımlarla birçok insanı, döneme göre çok iyi ücretlerle (devlet memurlarının maaşlarından daha yüksek ücretlerle, ki Kuzey Kıbrıs'ta memur ücretleri ve çalışma şartları hiçbir zaman özel sektörle kıyaslanamayacak kadar iyidir) istihdam etmekteydi. O dönemde birçok memur, memuriyetten istifa ederek Asil Nadir'in kurduğu işletmelerde görev alıyordu.

Asil Nadir, 1982 itibarıyla Kuzey Kıbrıs'ta Uni-Pac Paketleme Endüstri Ltd., Sunzest Trading Ltd., Voyager Kıbrıs işletmelerini kurmuştur. Her geçen yıl işletme alanlarını genişleterek Ağustos 1990'a kadar dünya genelinde büyümeye devam etti. Asil Nadir, 1980'de İngiltere'de küçük bir konfeksiyon firması olarak faaliyet gösteren ve zarar eden Polly Peck International (PPI)'ın %58'ini satın aldı ve 1980'lerin ortasında şirket İngiltere'nin en büyük grupları arasına girmeyi başardı. Polly Peck, Fransız meyva dağıtım şirketi ve Japon elektronik şirketi Sansui'nin hisselerini satın aldı. Polly Peck, Türkiye'de de Güneş, Günaydın gazeteleri ve Gelişim Yayınları'nın yeni sahibi ve Vestel şirketinin de kurucusu oldu.

#### 3.2.2.2 Polly Peck Grubu

Polly Peck Grubu'na dâhil olan markalar incelendiği zaman Asil Nadir'in yıldızının parladığı dönelmerde sahip olduğu ekonomik güç daha net ortaya çıktı.

"Gıda: Del Monte, Unipac, Meyna, Sunzest, Niksar, Van Den Brink, Frio, Früco, Prevor, Mendelson-Zeller, Stadart Fruit.

Elektronik: Sansui, Vestel, Capetronic, Imperial, Russel Mobbs Tower Hizmet: Voyager Kıbrıs, Pizza Hut" (Biyografi.net[17/02/2009, 1]).

PPI sahip olduğu işletmelerin sayısı, ekonomik gücü, istihdam ettiği işgücü, vb. birçok sebepten ötürü, dünya çapında bir şirket olarak kabul edilmekteydi.

Asil Nadir, Kıbrıs Gazetesi'ni kurmadan önce Türkiye medyasında Güneş, Günaydın gazeteleri ve Gelişim Yayınları'nın da sahipliklerini elinde tutmaktaydı. 1989'da Kıbrıs Gazetesi'ni kurarak Kıbrıs Türk basınında yeni bir sayfa açılmasını sağladı. Toplumun sevgisini ve güvenini kazanan bu girişimcinin faaliyete geçirdiği Kıbrıs Gazetesi, var olan iyi imajın semeresini ilk günden itibaren toplamıştır. Kuzey Kıbrıs'taki ilk özel gazete ünvanını alan Kıbrıs Gazetesi, piyasaya çıktığı ilk günden itibaren tüm gazete toplam tirajlarının iki katı satış rakamları ile yayın hayatına başlamış olması bunun kanıtıdır. Kıbrıs Gazetesi halen daha Kuzey Kıbrıs'ta en yüksek tiraja sahip olan gazete konumundadır.

#### 3.2.2.3 Gazetenin Kuruluş Tarihi ve O Dönemdeki Türkiye'deki Ekonomik Politikalar

1973'de yaşanan petrol krizinin Türkiye üzerindeki etkileri yanında, 1974'de Türkiye tarafından Kıbrıs'a düzenlenen askeri harekât gerek siyasi gerekse ekonomik anlamda Türkiye'ye çeşitli sıkıntılar getirmiştir. "Bu harekât nedeniyle, ABD'nin 5 Şubat 1975'te Türkiye'ye silah ambargosu koyması ekonomiyi olumsuz etkilemiştir" (Kalaycıoğlu 2000a: 270'den aktaran Eştürk, 2006, 28). "Bu sırada Avrupa'nın Kıbrıs konusunda bir ilerleme sağlanamadığı için ekonomik yaptırımlar uygulayarak her türlü yardım ve krediyi engellemesi kötü olan ekonomiyi daha da kötüleştirmiştir. Türkiye bu dönemde, uzun vadeli borçlanma yerine nakit ödemelerle askeri ekipman satın almak zorunda kalmıştır" (Ahmad 1995,209'dan aktaran Eştürk, 2006, 28). Bu durum her geçen gün Türkiye ekonomisinin kendi içerisinde zora girmesini getirmiştir.

Türkiye'de IMF ve Dünya Bankası ile işbirliği içerisinde Özal'ın ekonomik alanda hazırlanması ve uygulanmasına zemin hazırladığı 20 Ocak Kararları ve bu karaları uygulayabilmek için siyasi alanda gerçekleştirilen 12 Eylül Harekâtı ile 1980'de Türkiye'nin liberal ekonomiye geçişini sağlamaya çalışmıştır. Askeri yönetim desteği ile 12 Eylül sonrasında üç yıl boyunca sosyal alanda uygulanan yaptırımlarla ve siyasi liberalizmden uzak (basın ve sivil toplum örgütlerinin muhalefeti olmadan

sosyal haklar kısıtlanarak) tek yönlü ekonomik liberalizmi Türkiye ekonomisine uygulanmıştır. Bu dönemde Türkiye ihracat odaklı ticaret ile ülkeye giren döviz oranını yükseltmeye çalışmış ve dış ticaret açıklarını bu şekilde kapatmayı amaçlamıştır. Bu dönemde ise Asil Nadir'in yükselişi ve Kuzey Kıbrıs'a yaptığı yatırımlar ekonomiyi canlandırıcı bir etki yaratmıştır.

Özel sermaye ile kurulan Kıbrıs Gazetesi, Türkiye Özal dönemi özelleşme dalgası ve liberal ekonomik politikalarıyla paralellik göstermektedir. Bu paralellik gerek dönemsel ekonomik trendler ve Türkiye'ye bağımlılık anlamında, gerekse gazetenin içeriği anlamında düşünülmelidir. Kıbrıs Gazetesi'nin yapılan araştırma için uygunluğu diğer birçok sebebin yanı sıra, Kuzey Kıbrıs'ta özel sermaye ile kurulan ilk ve araştırmaya dâhil olan 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde tek özel gazete olmasına dayandırılmaktadır.

## 4. Haberin Değişen Yüzü

"Haber dizisel ve düşünümsel bir girişimdir" (Dursun, 2004, 42). Haberle ilgili kullanılan bu iki kavram (dizisel ve düşünümsel), insanların haberler vasıtasıyla dünyayı gündelik hayatta algılayışını anlatmaya çalışmaktadır. Haberlerde kullanılan kavramlar, kelimeler, cümleler, mitler insanlara okudukları, dinledikleri veya izledikleri olayı nasıl düşünebileceklerine dair patikalar çizmektedir. Aslında burada haber yapılandırılmakta veya kurgulanmaktadır. Yapılandırılan haberler vasıtasıyla, haber yapma ve bunu şekillendirme gücüne sahip olan iktidar erkleri, istedikleri, arzuladıkları düşünce tarzlarını insanlara aşılarlar.

"Dizisellik, toplumsal aktörlerin, tanımları kullanarak onlara ürettikleri bağlamdan başka anlamlar atfettiklerini gösterir"(Dursun, 2004, 42). Dizisellikte ise egemenlik ilişkilerinin haberler vasıtasıyla kurgulandığı ortaya atılır. Etken-edilgen, bağımlı-bağımsız ve bunun gibi birçok zıt ikiliğin, ırk, cinsiyet, milliyet, sınıf, vb gibi birçok sınıflandırıcı yani içselleştirici/dışlayıcı (biz/öteki oluşturmaya yarayan) kavramdan faydalanılarak kurgulanmaktadırlar. Aslında haberler görünenden ve okunandan çok daha fazlasıdırlar.

Çalışmanın bu kısmında tüketim ideolojisinin haber ile olan ilişkisi, haberdeki değişim değeri açısından izah edilmeye çalışılmıştır. Unutulmamalıdır ki, "tüketim kültürle, kültürde tüketimle tanımlandığında kültürel göstergeler aynı zamanda

toplumdaki hiyerarşilerin kurulduğu ve anlamlandırdığı bir alan oluşturmaktadır" (Ahiska ve Yenal, 2006, Giriş 5). Gazeteler vasıtasıyla yayınlanan halkla ilişkiler haberleri de, anlamların oluşturulmasına ve yayılmasına aracılık eden kültürel ürünler arasında sayılmaktadır. Halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla kurulan hiyerarşileri anlayabilmek ve gazetelerdeki içsel yapılarının buradaki işleyişini görebilmek için gazetelerde yayınlanan haberlerin 'haber değeri' kavramı açısından incelenmesi gerekmektedir.

Gazete yapıları ve haberler, konular anlamında dağılımları incelendiğinde, her gazetenin kendine göre hatta aynı tarzda yayınlanan gazetelerin de birbirine benzer şekilde, haber sayfa sayılarının belli konulara odaklandığı görülmüştür. Genellikle Kıbrıs'ta yayınlanan yerel gazetelerde, ilk sayfa renkli olmakla birlikte gündemi oluşturan tematik anlamda değişmekle birlikte çok sık bir şekilde siyasi anlamdaki gelişmelere, değişimlere, görüşmelere, gerginliklere odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal anlamda ibret yaratacak ciddi bir trafik kazası, sosyal bir olay ya da magazinel haberlere de ilk sayfada rastlanabilmektedir. Ekonomi haberleri, yurt içinden haberler, magazinel haberler dünyadan haberler, Rum basını, Türkiye'den haberler ve spor haberleri gazetelerde ayrı sayfalarda bulunabilecek haber türleridir.

Kıbrıs Gazetesi'nin 1994-2004 yılları arasında incelenen arşivleri ele alındığında, ilk iki haber sayfasının, ortada yer alan dört tane magazin sayfasının ve son iki spor sayfasının renkli olduğu görülmüştür. Renkli gazete sayfalarının diğer siyah-beyaz sayfalardan daha çok dikkat çektiği bilinmektedir. Genellikle ilk sayfada yayınlanan manşet haberler, gazetenin satın alınmasını sağlayan ana nedenlerdir. Magazin sayfalarının renkli cazibesi ise gazetenin bu bölümünde olan biteni okuma ihtiyacını doğurmaktadır. Son sayfalarda yer alan spor gündemi, genellikle erkek okuyucuların, spor olaylarını takip etmeye olan düşkünlüğünü gidermeye yöneliktir.

Modern zaman öncesi, çok daha etkin olan bireyin işbölümü sayesinde edilgenleştirilmiştir. Bireyin zaman içerisinde olayları bütünlüklü düşünme yetisi büyük oranda elinden alınmıştır. "Modern toplumlarda işbölümü geniş halk kitlelerinin özellikle doğrudan politik katılımını engelleyen bir yapı oluşturur" (Belge, 2004, 369). Kendini ve tüm toplumu ilgilendiren konular hakkında gerçek anlamda söz sahibi olamayan ve yaptırım gücü çok sınırlı olan kimselerin bütünlüklü düşünmesi de beklenemez. Hayatın her alanı küçücük parçacıklara bölünmüşken, toplumdaki bireylerin hayatın dönüşümüyle ilgili resmi bütünlüklü görmesi zorlaşır.

Bütünlüklü düşünemeyen insanların, edilgen bir gündelik yaşam pratiği içerisine girmesi de doğaldır. Zaten sistemce arzulanan da budur. Sonuçta tarihin oluşturucusu olma şansını, dışlanma vesilesiyle kaybeden bireyler kendi tekrarlanan monoton gündelik hayatına dönmektedir.

Gündelik hayatın monotonluğundan kurtulma çabası içerisine giren kitle toplumu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaratılan yapay bir dünyayı yaşamaktadır. Bu yapay dünya, yayın düzeyinde magazin olarak adlandırılır. Magazinel haberler, edilgen bireylerin hayatlarını renklendirir gibi görünerek aslında bireylerin iyice kendi kabuğuna çekilmesini sağlamaktadır. Sermayedarlar da medya organlarını kullanarak, derinliksizleşen toplumsal yapıdan rant sağlamaktadırlar.

Kuzey Kıbrıs'ta medya organlarının yardımıyla imgelerin hâkimiyetinin iyice belirginleştiği 1990'lı yıllar, 'olağan' içerikli haberlerin, sıkıcı bayağı, dikkat çekmeyen haber türleri olarak kategorilendirilmesini beraberinde getirmiştir. Gerçek anlamda kamu yararı gözetmeyi amaçlayan medyadan, kamuoyunu etkileme ve belli çıkar gruplarının istediği yöne doğru hareketini sağlama aracı olarak kullanılan bir medyaya kayışın yaşandığını göstermiştir. "Kamusal söylemin önemsiz hale getirilmesi ve kalitesizleştirilmesi, medyanın halkın insanlıklarına saygısız bir şekilde ele alması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla medyanın izleyicilerini sırf tüketici olarak değerlendirmesi, Kant'ın anlayışına göre, onları amaç değil araç olarak kullanması demektir" (Mutlu, 2005, 253). Medyanın, yayınladığı haberlerle sırf ilgi çekmek, daha fazla izleyici, dinleyici veya okuyucu çekmek adına kamusal söylemi yozlaştırdığı görülmüştür.

Kitle iletişiminde hayati bir konuma sahip olan gazeteler, oluşturulan toplumsal beklentileri karşılamak üzere işlevlerini yeniden düzenlemektedirler. Bu yeni şekillenme eğlence içerikli magazinel haberlerin ön plana çıkmasını gerekli kılmaktadır. Magazinel haberlerin incelemesinin de yapılacağı bu çalışmada, magazin sözcüğünü ve çarpıştırdığı anlamlar ve medyayla ilişkisini anlamak gerekmektedir. Magazin kelimesinin kökeni Arapçadır:

> "İspanya Emevilerinden Fransızcaya alınmış. Arapça 'mahazin', yani 'mahzen'in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geliyor (dolayısıyla 'hazine' ile aynı kökten). Fransızcada zamanla 'dükkân' anlamını kazanmış: İçinde birçok eşyanın satıldığı bir yer. Bu bakımdan dilimizde 'mağaza' biçimiyle var olan kelime ile de aynı kökü paylaşıyor. Demek ki 'magazin'in günümüzde edindiği 'satışa' ilişkin çağrımlar boşuna değil. Aslında bunun bir tür dergi anlamı kazanması da dükkânla benzerliğinden: İçinde çeşitli malların istiflendiği dükkân yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen yayın. (...)

> Süreli yayın Aydınlanmanın, Akıl Çağı'nın bir ürünüdür ve tasarlanışında bu çağın inanç ve değerlerinin payı vardır (...)
>
> Düşündürmek ve eğlendirmek (...) O dönemde bu iki kavram hala yan yana var olabiliyordu. (...)
>
> 'Süreli yayın' kategorisi içinden bildiğimiz anlamda 'magazin'in çıkması da ilerlemeci-akılcı görüşün iflasın çeşitli kanıtlarından bir tanesiydi.
>
> Büyük bir çoğunluk, bilgi öğrenmek ve aklını kullanmaktan pek fazla hoşlanmadığını bir şekilde gösterdi. Bu eğilimi kavrayanlar yalnız eğlendirmenin daha kârlı bir iş olduğunu çok iyi görüyorlardı. (...) Yalnızca süreli yayınlar içinde magazin ayrı bir tür olarak özerkleşmedi, bütün sanatlar magazinleşti, magazin bütün kitlesel yayınların bir parçası oldu ve magazin dünyayı istila etti. (...)
>
> İçinde yaşadığı düzen ve bağlı bulunduğu tabaka ne olursa olsun, bireyler, 'ölüm', 'aşk', 'yaşlanma' gibi değişmez insanlık durumlarını kendilerince anlamlandırmak, bunlarla başa çıkabilecek şekilde kendilerini yetiştirmek zorundalar. 'Akılcı' anlayışın kabul ettiğinin tersine, insanlar bu soruları 'akılcı' yöntemlerle düşünmeye çok da hazırlıklı değiller. Dolayısıyla çağlar boyunca çok az değişmiş 'mitik' kalıplar bugün de geçerli. Sürekli akan, hiç bir zaman tersine dönmeyen zaman bilincine karşı tekrarlılık insanlığın çoğuna rahatlık veriyor. Magazinin değişmez kalıpları, özlenen bu döngüselliği yaşatabiliyor insanlara (Belge, 2004, 373-377).

Kitle iletişim araçlarınca yaratılan renkli, eğlenceli yapay dünya, gündelik hayatlarındaki monotonluktan uzaklaşmak isteyen, aklını kullanmak ve öğrenmek istemeyen edilgen bireylerlerin özellikle ilgisini çekmektedir. Kendi hayatı üzerine belirleyici olamayan kitle insanı, bu ihtiyacın doğurduğu boşluğu kitle iletişim araçlarının yarattığı, yapay dünyanın, sunduğu yanılsamalarla doldurur. Bu sebeplerden dolayıdır ki magazin haberleri, halkla ilişkiler uzmanlarınca, edilgen bireyler üzerinde Belge'nin deyimiyle 'mitik bilinç' oluşturulmak için kullanılmaktadır. Magazin haberlerinin mit ile olan ilişkisini, bundan dolayı da yapaylığını Oskay da çok güzel bir şekilde izah etmektedir:

> "(...) Kadınların mayolu gösterimi değildir magazin. Dünyanın gerçekliğini olmadığı gibi betimlemek, o gerçekliği farklı biçimde tanımlamaktır. Magazin, mitoslar gibidir. Ölümsüzdür… Hayatın hiçbir yerine ve hiçbir şeyine tekabül etmez. Dolayısıyla hayatı açıklamayan bir açıklamalar yığınıdır…" (Siyaset Meydanı, 1998)

Kitle toplumunu etkisi altına alan kitle kültürünün pekişmesini sağlayan haber türlerinden biri olan magazin haberciliğinin günümüzde bu derecede önem kazanması iletişim bilimciler açısından gayet normal karşılanır. Magazin haberleri hayal dünyasında yaşamak isteyen kitlelere sunulan, bir armağan gibidir. Bu tip magazin haberleri kamuoyunu gerçekten alakadar eden enformasyon ile eğlenceye yönelik enformasyon arasındaki farklılığı bulanıklaştırır. Sermaye gruplarının bunun üzerinden sağlayacağı avantajlar ise çalışma değerlendirilmiştir. Köşe yazarı Richard Reeves, yapılan haberlerin toplumlar üzerindeki etkisini, hatta halkla ilişkiler sektörünün ortaya çıkışını ve zaman içerisinde eğlence sektörü üzerinden rant sağlamasını şu şekilde açıklar:

> "Toplumunun zihnini bulandırmak yönündeki en büyük buluşlardan biri, eğer bir şey haber gibi görünüyorsa, insanların onu haber olarak algıladıklarının anlaşılmasıdır. Şimdi sunucular, 'danışman'larla görüşüyorlar. (...) Ve bütün habercilik teknikleri, sahip oldukları güvenilirlik, uydurma televizyon röportajları, haberlerdeki reklamlar ve gündelik eğlence şovlarının lehine kullanılıyor" (Reeves'den aktaran Radford, 2004, 57).

Reeves'in bahsettiği danışmanlar halkla ilişkiler profesyonelleri olmakla birlikte bahsedilen haber içeriklerindeki kayış sadece televizyona mahsus değildir. Basındaki haber anlayışının da aynı paralellikte değişim göstermiştir. Haber içeriklerinde giderek bir yumuşama görülmüştür. Eğlence ile haberin birbirinin içine geçtiği magazinel haberler artık daha çok tercih edilmektedir. Giderek edilginleşen toplumsal yapının, hayata dair yüzeysel beklentilerini karşılamak üzere yaygınlaşan magazinel haberlerin, yıllar geçtikçe daha fazla ön plana çıkması çalışmada beklenen sonuçlar arasındadır. Magazinel haberlerde önceden kurgulanmış bir metin vardır. Bu metin, üzerine düşünmek gerektirmeyen 'okurcul' bir metindir. "Okurcul bir metin, metnin önceden yapılanmış anlamlarını benimseme eğiliminde olan, özünde edilgen, hemen kabullenen bir okuru çağırır" (Fiske, 1999, 129). Magazin haberleri tam da bu tür de okuyucu kitlelerine hitap etmektedir.

### 4.1 Haber Değerlerindeki Değişim

Bu çalışmada, haberler, toplumsal ve kültürel eğilimler göz önünde bulundurularak yapılandırılan söylemler olarak ele alınmıştır. Yapılandırılabilir özelliği bulunan haberlerin içeriği, toplumsal düşünce yapısını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde düzenlenebilmektedir. Hem haberi yapan açısından, hem de haberin alıcısı tarafından, bir olayın haber olarak değerlendirilebilmesi için Tılıç'ın bazı kuramcıların çalışmalarından betimleyerek belirlediği bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. "Bu anlamda kimi kuramcılara göre habere konu olacak şey'in saptanabilmesi için dört temel ölçüt aranmaktadır: 1. Konunun seçkin kişiliklerle olan ilişki düzeyi, 2. Olumsuz içeriği, 3. Güzelliği ve yeniliği, 4. Şaşırtıcı olma özelliği" (Tılıç'tan aktaran Ergül, 2005, 90).

Haberlerde basitleşme, heyecan yaratmaya yönelme, renklendirme veya canlı kılma, kriz veya sansasyon yaratma çabalarının tümü habercilik anlayışındaki değişimi gözler önüne sermektedir. Daha çok satabilmek adına, en çok dikkat çeken medya organı olma kaygısı, haber değerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Haberler kamuyu aydınlatmaktan ziyade gelip geçici heyecanlar yaratma arzusuyla

hazırlanmaktadır. Aslında medya organları, izleyicilerinin taleplerinin karşılamak için çaba sarf etmektedir. Bu talepler öncesinde sistemce oluşturulmuştur tabi.

> "İnsanlar yavaş yavaş kendi yaşamını ilgilendiren konulara duyarsızlaşmakta, ilgisini kaybetmekte, olay ve olgularla derinlemesine bir ilişki kurmak için gereken sabrı göstermemektedir. Kendi yaşamının öznesi olma gayretini göstermekten kaçınan insanlar, kolaylıkla farklı güç odaklarının nesnesi konumuna gelmekte ve basit manipülatif tekniklerle kolaylıkla yönlendirilmektedir" (Biber, 2009, 145).

Medya organları için artık temel kaygı, kamuoyunu bilinçlendirmek, aydınlatmak değildir, daha çok izlenmek, okunmak, dinlenmek veya ziyaret edilmektir. Bunların tümü satışla eşdeğerdir. Reytingler, tirajlar veya ziyaretçi sayıları, sermaye gruplarından alınabilecek reklam miktarının potansiyelini belirlemektedir. Medya organlarının, esas gelirini reklamların oluşturduğu daha önce de belirtilmiştir. "Piyasa koşullarının ve dolayısıyla izleyici merkezli bir yayıncılık anlayışının benimsediği haber medyasında, "haber değeri" kavramı da doğrudan piyasaya dönük bir yaklaşımla saptanmaktadır" (Ergül, 2005, 90).

"Bir şirket veya özel ilgi grubu, halka kendi bakış açısını empoze etmek istediğinde, basın çok kullanışlı bir alettir" (Radford, 2004, 48). Halkla ilişkiler haber değeri yaratacak faaliyetler sayesinde medyada yer edinmeyi ve kamuoyunu yarattığı haberin niteliği ile etkileyerek ikna etmeyi amaçlamaktadır. "Kanaat idaresi reklamdan, kamusallığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrılmaktadır. Özel reklamlar, tüketici olması söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; public relations'ın adresi ise "kamuoyu"dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır" (Habermas, 2003, 325). Reklamın genel olarak ilan aracıyla sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Reklamın sadece hedef kitlesi değil amaçları da burada dikkat edilmesi gereken noktalardan bir diğeridir.

Halkla ilişkiler insanların karşısına, onları daha fazla haber değeri yaratacak bir olay bulunarak, ardından bu haberin basında yer almasını sağlayacak bir faaliyete dönmesini sağlayacak aktörlerle harmonizasyonunu sağlamaktadır. Böylece halkla ilişkiler, haberin içerisinde yedirilmiş esas amacın, yani ticari amacın, gizlenmesini sağlamayı başararak kamuoyuna ulaşmaktadır.

Gündelik olarak yayınlanan gazetelerde, sahip olunan haber kadrosu ne kadar iyi olursa olsun, her gün onlarca sayfanın haberlerle dolması gerekmektedir. Dış kaynaklardan düzenli sağlanan hazır haberler, gazetecilerin işini kolaylaştırmasının

yanı sıra, gazetelerin maliyetlerini de aşağıya çeker. Sermayedarın medya organına reklam vasıtasıyla yapmış olduğu mali destek, medya üzerinde baskı kurmanın kapısını aralar. Bir taraftan kuruluşun istediği haberler istediği formatta ve istediği sayfada yayınlanabilirken, diğer tarafta kuruluş hakkında yayınlanabilecek her türlü sansasyonel ve karalayıcı haberin de önü kesilmektedir. Büyük sermaye grupları, tüm bu ilişkilerin düzenlenmesi ve sürekli haber akışının medyaya sağlanması için halkla ilişkiler uzmanlarıyla çalışmaktadırlar.

> "Güçlü kesimler, medyaya yaptıkları yardımlar, görev gereği kurulan sürekli ilişkiler ve karşılıklı bağımlılık sayesinde, kişisel ilişki, tehdit ve ödüllerle medyayı daha da etkileyip zorlayabilirler. Medya, kaynaklarını gücendirmemek ve yakın ilişkilerini bozmamak için kendisini, doğruluğu son derece şüpheli haberleri vermeye ve eleştiriden kaçınmaya mecbur hissedebilir. İnsanın, günlük haberleri hazırlamak için muhtaç olduğu yetkililere 'yalancı' demesi, bu yetkililer kuyruklu yalan söylüyor olsalar bile çok zordur. Eleştirel kaynaklar başvurulmamasının nedeni, sadece bu tür kaynakların azlığı ve bunların güvenilir olup olmadığını araştırmanın pahalıya mal olması değil, aynı zamanda temel kaynakların gücenmeleri, hatta eleştirel kaynakları kullanan medyayı tehdit etmeleri olasılığıdır" (Hermann ve Chomsky, 1999, 67).

İknanın psikolojisini çok başarılı bir şekilde algılamayı başaran halkla ilişkilerin basındaki aracı, haberlerdir. Halkla ilişkilercilerin yayınlatmayı başardıkları haberlerle sadece potansiyel tüketicilere ulaşmakla kalınmamakta, kamuoyu genel anlamda etki altına alınabilmektedir. Bu arada halkla ilişkilerin reklamla danışıklı hareket ettiği de unutulmamalıdır. "Reklam, medya patronlarına, yöneticilerine ve uygulayıcılarına dolaylı-dolaysız baskılarla reklam-dışındaki içeriği de etkileyerek medyanın özgürlüğünü sınırlandırır" (Mutlu, 2005, 256). Yıllarca gazetecilik alanında birçok üst düzey görevde bulunan, ayriyeten akademisyen olan Talu'nun bu konuda kaleme aldıkları, çıkar grupları ile medya arasındaki 'kirli' karşılıklılık ilişkisini daha net gözler önüne sermiştir:

> "Takas'tan maksadım, kaynağın istediği şeyi gazetecilik kisvesi yahut gazete yönetimi-yapımı çerçevesinde gerçekleştirerek, karşılığında haber elde edilmesi.
>
> Bir nevi, karşılıklı ödüllendirme mekanizması....
>
> En bilinen ve yaygını. (...) ilan-reklam karşılığında haber gizlenmesi yahut haber verilmesi. Elbette, ilan-reklam için haberciliğin kullanılması. (...)
>
> Manipülasyona, kullanılmaya, borazanlık etmeye, halkla ilişkiler faaliyetlerine batmış bir 'sahte gazetecilik'tir. (...)
>
> 'Adamım'lardan geçilmez olmuş.
>
> Biyografilere, 'çalıştığı basın-yayın kuruluşları' hanesinin hemen altına, 'hesabına çalıştığı kişi ve kurumlar' diye bir bölümün eklenmesi de zaruret haline gelmiş" (Talu, 2000, 86-87).

Kitle toplumunun, kamusal olaylara duyduğu ilginin azalması ile birlikte daha canlı, daha eğlenceli haberlere olan ilginin artığı daha önce belirtilmiştir. Tecimsel medyanın gücünün artışıyla birlikte sığlaşan ve kalitesizleşen kamusal söylem, bu

konudaki eksikliğini, yüzünü piyasaya dönerek kapatmaya çalışmaktadır. Haber formatı açısından değerlendirildiği zaman karşımıza tecimsel medya açısından, halkla ilişkiler haberlerinin önem kazanmıştır.

Keane, medyadaki yapısal dönüşümü incelerken, kamuoyunu aydınlatmayı amaçlayan alternatif stratejiler üretmeye çalışmıştır. Diğer yandan, iletişim medyası her geçen gün, Keane'in arzuladığı amaçlara hizmet etmekten uzaklaşmaktadır. Keane "iletişim medyasının, birinci amacı ticari tüzel söylevin kâr amacıyla üretip yaymak olan ve özel mülkiyete tabi bir meta değil, bir kamusal değer olduğu görüşünü yaymayı hedeflemelidir" (Keane, 1999, 146) diye düşünmektedir. Ancak, gün geçtikçe ticarileşen iletişim medyasının izlediği ivme, bu amaçtan çok uzak bir noktadadır.

Medya-sermayedar ilişkisi açısından Kuzey Kıbrıs medyasındaki durumun farklı olduğu söylenememektedir. Kıbrıs Türk medyasındaki etik değerlerle ilgili 144 Kıbrıslı Türk gazeteci üzerinde yapılan anket araştırması sonuçları bunu gözler önüne sermiştir.

> "Haber kaynaklarıyla ilişkiler açısından da ciddi sorunlar bulunmaktadır. (...) Gazetecilerle haber kaynakları arasındaki mesafe azaldıkça haberde yönlendirme (manipülasyon) tehlikesi artmaktadır. Aynı şekilde haber kaynaklarından para ve hediye kabul edilmesi de bağımsız gazeteciliğe gölge düşürmektedir. Ankette yer alan, 'haber kaynaklarından para, hediye kabul edilmemektedir' şeklindeki ifadeye katılanların oranı yüzde 29,2'dir" (İrvan, 2009, 85).

Yukarıda da görüldüğü üzere 144 gazetecinin sadece 20 kişisi haberleri düzenlerken, haber kaynaklarından gelen hediye veya paraları reddetmektedir. Böyle bir gazeteci-haber kaynağı ilişkisinin olduğu durumda objektif haberler yapmak ne derece mümkündür.

### 4.1.1 Haberin Yayın Sayfasının Değeri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olabilmesi, haber değeri yaratmanın yanı sıra gazetede yer alırken haberin yayınlandığı sayfa da önemlidir. Yayınlanacak halkla ilişkiler haberinin, hedeflenen kamunun ilgisini çeken sayfalarda yer bulması gerekmektedir. Örneğin ekonomi ile ilgilenen bir okuyucu için sayfanın renkli olmasından ziyade haberin ekonomi ile ilgili olması gerekmektedi. Burada etkililik, renkli sayfalarda veya en çok okunma oranına sahip sayfalarda yer bulabilme ölçümlenmektedir. Bu noktada haberin başarılı olup olmadığı, haberin yayınlanma amacı ve ilgili kamuya ulaşabilme potansiyeliyle ölçülebilmektedir.

Kıbrıs Gazetesi'nde, ilk birkaç renkli haber sayfası, bilhassa gazetenin orta kısmında yer alan magazin sayfaları ve en son birkaç sayfayı kapsayan spor sayfaları en fazla dikkat çeken sayfalardır. Bu sayfalar içerisinde de muhabirlerce düzenlenmiş haberler daha fazla rağbet görmektedir. Profesyonel kameralarla çekilen fotoğrafların daha dikkat çekici olmasının yanında, gazeteciliği meslek olarak yapan bir muhabirin yazdığı haber daha inandırıcı olma özelliğini taşımaktadır. İnandırıcılık ve ilgi çekmenin kamuoyu oluşturma üzerindeki etkisi bilinmektedir.

1994-2004 arasında yapılan arşiv taramasında incelenen halkla ilişkiler haberlerinde dört farklı sayfa türünün olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi, renkli olarak ve gündemi oluşturan haberleri kapsayan birinci ve ikinci sayfalardır. İkinci grup, renksiz sayfalarda yayınlanan ülke içi konuları kapsayan gündelik haberler, köşe yazıları ve röportajlardır. Üçüncü tip haber sayfası, en çok ilgi çeken, renkli, canlı ve dönemsel olarak sayfa sayısı değişebilen (bayram, yeni yıl, özel günler vesilesiyle) (dört veya sekiz sayfa olarak) ortadaki magazin sayfalarıdır. Son olarak ulusal bazda yayınlanan, halkla ilişkiler haberlerine, spora ayrılan ve gazetenin son sayfalarını kapsayan son birkaç renksiz ve renkli sayfalar bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler haberleri genellikle ilgi çeken ve okunan sayfaların yanı sıra, bol fotoğraflı, eğlenceli içeriğe sahip, gündem oluşturucu kimseleri kapsayan özelliklere sahiptir. İnsanların yeni olana duyduğu bitmek tükenmek bilmez ilgi, halkla ilişkiler aktörlerinin faaliyetlerini ve oluşturdukları haber içeriklerini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Gazete okurken, renkli olan sayfalardaki haberlere okuyucular daha fazla dikkat etmektedirler. Bilhassa bu haberlerde kullanılan imgelerde, görsel olarak dikkat çekici olan kadın vücudunun kullanımı söz konusudur. Aslında burada haberin magazinelleşmesinden bahsedilmektedir. İnsanların 'özel alan'a olan merakı, bitmez tükenmek bilmez bir dürtü ile sürekli başkalarının neler yaptığını öğrenmeye itmektedir. Kimi zaman bunları kendi de gerçekleştirmek için bu bilgilere ihtiyaç duyarken, kimi zaman da olayları içselleştirmek için haberleri okuma ihtiyacı hissetmektedir.

Unutulmamalıdır ki, "bugün dikkatle bölünmüş alanlarda yaşıyoruz büyük ölçüde: İş/boş zaman, kamusal/özel, siyaset/aile, iktisadi hayat/duygusal hayat vs. Bu bölünmelerin siyasi değeri ortada" (Williamson, 1998, 141). Kitle kültürü, kamusal

olaylarla ilgilenmez, zaten ilgilenmek de istemez. Kitle toplumu, iş dışı boş zamanlarını kamusal olandan uzaklaşarak geçirmek ister. Hâlbuki iş yaşamındaki bölünmeler, hale hazırda kamusal düşünce oluşturmaya uygun bir yapı değildir. Bireyler, zaten kamusal olanın uzağındadır ve orada tutulmaktadır. Kitle iletişim araçları, kitle kültürünün yerleşmesini ve içselleştirilmesini sağlamak için faaliyet göstermektedirler. Bundan dolayıdır ki, kitle kültürü iş yada siyasi hareketlerle bu derecede az ilgilenmektedir.

Kitle toplumu, boş zamanını değerlendirmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmak istediğinde zaten siyasi ve iktisadi konulardan uzaklaşma istemindedir. "Halkın aradığı mutluluk, kendi aptallığını, bilgisizliğini fark ettirmeyecek, sırtını sıvazlayan eğlenceler, adamlar, vs." (Oskay, 2004, 89). Hâlbuki kitle iletişim araçlarınca verilmek istenen her tür mesaj, mesajın içerisine gizlenerek gönderilmektedir. İnsanların tercih etmesi istenen ürünlerden hizmetlere, marklardan firmalara, gidilmesi ve gidilmemesi gereken mekânlara, giyilmesi ve giyilmemesi gerekene yani moda olan 'in'lere ve modası geçen 'out'lara dair mesajlar medya organlarınca iletilmektedir.

Eğlencenin yani düşünme gerektirmeyenin içine yerleştirilerek sunulan mesajlar fark ettirmeden insanların tercihlerini şekillendirmektedir. Kitle kültürüne kendini kaptıran bireyler, tüketirken seçme hakkına sahipmiş gibi hissetmektedirler ancak seçme hakkının olduğu sadece bir yanılsamadır. İçeriği mesajlarla bezenmiş haber görünümlü pazarlama çalışmaları, tüketme arzusunda olan kimselerle karşılaştığında etkisini göstermektedir.

## 4.2 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinde Haberi Düzenleyenin Kitle Üzerindeki Etkisi

Haber değerinin ve hedef aldığı kitlenin yanı sıra dikkat edilmesi gereken bir diğer özellik de haberi hazırlayan kişi veya kurumdur. İzler kitlenin dikkatini çekmek medya organları için çok önemlidir. "Medyada verilen haber ve bilginin kaynağına veya medyanın mensup olduğu gruba karşı insanların göstereceği tepki bu araçların etkilenme gücünü" (Güz, 2005, 59) artırma veya azaltma etkisine sahiptir. Çalışmanın bu kısmında medya organının yakın durduğu kesimden ziyade, haber ve bilginin kaynağının taşıdığı öneme vurgu yapılmak istenmektedir. Medyanın genelinde beğeni kazanan ve belli bir izler kitleye sahip olan kurum veya kişi

kaynaklarınca haberler oluşturulduğunda, izler kitlenin ilgi seviyesinin artmaktadır. Gazeteler açısından değerlendirildiğinde, belli bir başarı sağlamış muhabir, köşe yazarı veya haber ajansı kaynaklı, hazırlanmış haberlerin daha çok ilgi gördüğü düşünülmektedir. Firmaların kendi bünyelerinde hazırlayarak basına dağıttıkları basın bildirilerinin, izler kitlelerce, haber kaynağı olarak belirtilen diğer aktörlerin düzenledikleri haberlere nazaran, daha az ilgi gördüğü ve reklam amaçlı halkla ilişkiler çalışması izlenimi yaratmıştırlar.

Modern insanın, iş bölümü ve uzmanlaşma döngüsü içerisinde 'uzman' kişilerin görüşüne olan itibarı artmaktadır. Belli konulara da kendini kanıtlamış olan veya belli bir yaftaya sahip olan kimselerle yapılan röportajlar, bu kişilerin bildirdikleri görüşler, hatta bu tip 'uzman' adı altında faaliyet gösteren gazetecilerin yazdığı köşe yazıları okuyucu görüşlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. 'Uzman' kisvesi altında, iktidar odağı olmayı arzulayan çıkar gruplarının, haber kaynağı ve haber yaratma ihtiyaçlarını, maaşlı elemanlar olarak 'uzman'lar karşılamaktadır. Çıkar gruplarının, ücretli işgücü olan bu 'uzman'lar, "uzmanlar çağında" vazgeçilmez kanaat önderleri olarak görülmüştür (Hermann ve Chomsky, 1999, 69).

### 4.2.1 Yandaş Köşe Yazarları ve Profesyonel Muhabirler

"Haberleri tanımlamak, belirlemek ve medyayı belli bir çizgide tutmak için pozitif girişimlerde bulunan önemli aktörler vardır" (Hermann ve Chomsky, 2006, 76). Burada bahsedilen aktörler, gazetecileri, danışmanları, ekonomistleri, spor otoritesi olarak görülen kimseleri, diyetistenleri, estetisyenleri, doktorları vb. birçok uzmanı daha kapsamaktadır. Birçok köşe yazarının, başka çıkar gruplarınca maaşa bağlandığı veya aralarında çok çeşitli çıkar ilişkileri geliştirdiği Kuzey Kıbrıs koşullarında gözlemlenmiş ve bu durumun Kuzey Kıbrıs'a özgü olmadığı da saptanmıştır. Uzman adı altında haber değeri yaratan, ilgi çeken, hatta kamuoyunu etkileme potansiyeline sahip açıklamalarda bulunan bu aktörler, inisiyatifli taraftırlar. Seçilmiş bu aktörlerin taraflılıkları sayesinde, sahip oldukları inisiyatifi istenilen yönde kullanmakta, yazdıkları haber içerikleri objektiflikten uzaklaşmakta ve hizmet ettikleri kimselerin ticari kaygılarını giderici çözümler sunmaktadırlar. Bu kimseler satışları artırmak, belli bir marka veya firmayı ön plana çıkarmak, bir ürün, hizmet, firma veya fikri tanıtmak gibi çok çeşitli halkla ilişkiler amaçlarına rahatlıkla hizmet

etmektedirler. Üstelik de bunu haberin içine başarılı bir şekilde gizleyerek yapmaktadırlar.

Gazetecilikle ilgili yazılan birçok kitapta, ısrarla iyi bir gazeteci olabilmek için uyulması gereken etik kurallardan bahsedilmektedir. Schneider ve Raue'nun Gazetecini El Kitabı'nda bu konu çok net olarak işlenmektedir. Schneider ve Raue, gazetecilik mesleğine giriş yapacak kişileri: "Kendini okurlarına ve dinleyicilerine karşı sorumlu hisseden kişi ajanslara, çıkar amacı güden kişi ve gruplara, gösterilere ve skandallara olduğunca az inanmalıdır. Amaçlı olarak çarpıtılmış haberlere, sabırla ama inatla karşı çıkmalıdır" (Schneider ve Raue, 2003, 74) diyerek uyarmıştır.

Belli konularda uzman olduğu iddia edilen kimselerin düzenledikleri haberler, daha çok ilgi çeken ve okunan sayfalara yerleştirilmektedir. Bu tip haberlerin içeriğinin gerçeklerle veya oluşturdukları gerçeklikle ilişki düzeyi ayrı bir tartışma konusudur. "Lipmannn'a göre gerçeklik medya yoluyla insanların kafasında oluşturulan gerçekliktir, bunun ötesinde esas gerçekliğin ne olduğu önemli değildir, önemli olan insanın ona dair varsayımlarıdır ve bu varsayımlar beklentileri, ümitleri, çabaları duyguları ve davranışları belirler" (Lipmann'dan aktaran Güz, 2005, 70). Halkla ilişkiler alanı da medyanın bu özelliğinden, alanla ilgili uzman aktörlerin etki potansiyellerini kullanarak olabildiğince yararlanmaktadır.

> "Halkla ilişkiler çalışmaları, mikro sosyal açıdan irdelendiğinde, uzun süreli amaçlar çerçevesinde örgütün sağlam imajının oluşturulması, sürdürülmesi ve güven kazanmak için enformasyon sağlama ve iletişim kurma işlevlerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler örgütünün çevrede yaşayan insanlar, yurttaşlar, sivil toplum kuruluşları, yasa koyucular, sermaye sahipleri, müşteriler ve medya sahipleri ve medya çalışanları ile ilişkiler önem kazanmaktadır (Alver, 2007, 116).

Haberi hazırlayan kişi veya kurum önemlidir. Bu çalışmada, muhabir tarafından yapılan haber ile köşe yazarınca kaleme alınan haber farklı değerlendirilmiştir. Dahası firmanın kendi bünyesinde hazırlayarak basın bildirisi olarak gönderdiği haberle, haber ajansı vasıtasıyla yayılan haber kamu üzerinde farklı etki bırakmaktadır. "Halkla ilişkiler çalışmaları; basın konferansları, yazılı açıklamalar ve biçimsel olmayan iletişimle (...) haberlerin içeriğinde belirleyici olmaktadır" Alver, 2007, 123).

Muhabirlerce yapılan haberlerin veya röportajların uzman ellerden çıktığı düşünülürse, kamuoyu oluşturma sürecinde daha etkilidir. Muhabirler bir haberde gerçekten ilgi çekebilecek, haberi okunur kılabilecek özellikler çok iyi tespit edebilmektedir. Köşe yazarlarının ise kendilerine has bir okuyucu kitlesi

bulunmaktadır. Bu kitlenin içerisinden eleştirel okuyucular çıkartılacak olursa geriye kalan okuyucular, köşe yazarı ile aynı bakış açısına sahiptirler. Köşe yazarı ile aynı görüşleri paylaşan kimselerin, yazarın yazdıklarını ve bu yolla savunduklarını, yani belli bir bakış açısınca oluşturulan olayları gerçekmiş gibi kabullenir. Bu tip köşe yazarlarının hedef kitlenin beklentileri ve yaşam deneyimleri ile uyumlu olan çalışmalarda bulunduğuna inanılmaktadır. Çünkü "kitle iletişiminde araçların yayınlayacağı mesajların nasıl ve ne derecede anlaşılacağını hedef-kitledeki kişilerin yakın yaşam deneyim alanları belirlemektedir" (Oskay, 2000, 350). Örgütün ulaşmaya çalıştığı kitle ile kitle iletişim aracının hedef kitle arasındaki yakınlık, köşe yazarının özel takipçilerin niceliksel yoğunluğu ile birlikte kullanılmaktadır.

### 4.2.2 Yerel Amatörlerden İthal Profesyonel Halkla İlişkilercilere

Kuzey Kıbrıs'ta profesyonel anlamda çalışan halkla ilişkiler uzmanlarına verilen önem yeni yeni gelişiyor. Türkiye kökenli büyük işletmelerin Kuzey Kıbrıs'a yaptığı yatırımların artmasıyla, halkla ilişkiler uzmanlarının piyasaya yeni aracı aktörler olarak çıkması beklenen sonuçlar arasındadır. Profesyonel halkla ilişkiler aktörlerinin ortaya çıkması öncesi yayınlanan amatör halkla ilişkiler çalışmalarının, daha çok firmaların kendi bünyesinde çalışan alanla ilgisiz personellerce hazırlanmaya çalışıldığı görüşü baskındır. Bu çalışmaların, basın bildirileri vasıtasıyla gazetelere ulaştırıldığı ve süreksiz oldukları gözlemlenmesi beklenmiştir. Bu tip amatör haberlerde esas önem verilenin, gazetede çıkmış olmak düşüncesidir. Yetersiz bilgi ile hazırlanan bu basın bildirilerinde ürün, hizmet veya kurum niteliklerine veya olaya yeterli vurgunun yapılamadığı düşünülmektedir. Haber üretmeyi meslek olarak edinen ister alaylı ister mektepli olsun muhabirlerin bu konuda daha başarılı olmuşturlar. Bundan dolayı, gazetecilik mesleğini icra eden kimselerin ürettiği haberlerin hedef kitle üzerinde daha başarılı bir kamuoyu oluşturma ve kanat idaresi etkisi bıraktığı kanısı baskındır.

Bu çalışmada gazetede yayınlanan köşe yazıları, ilanlar ve duyurular dışında kalan her şey haber olarak nitelendirilecekir. Bu çalışmada yayınlanan haberlerin türü kendi içerisinde de ayrıştırılmaktadır. Muhabirlerce hazırlanan haberler 'haber', muhabirlerce yapılan söyleşiler 'röportaj', haber ajansları vasıtasıyla veya firma tarafından gönderilenler 'basın bildirisi' olarak sınıflandırılacaktır.

Kuzey Kıbrıs'ta ürün tanıtım amaçlı haberlerde sıklıkla kullanılan basın bildirileri basın ile ilişki tekniklerinden birisidir. Basın bildirileri genellikle periyodik olmayan haberlerin hedef kitlelere basın vasıtasıyla iletilmesi amacıyla kullanılmıştır. "Belli bir konu hakkında örgütün veya firmanın tepkisi, bir atılım, bir bayi toplantısı veya yıldönümü gibi olaylar gazetelerde basın bildirileri ile duyurulurlar" (Göksel, 1994, 91'den aktaran Pira ve Baytekin, 2007, 153). Basın bildirileri hedef kitlelerce, reklam tüten haberler olarak algılanırlar. Hatta Kuzey Kıbrıs toplumunun geneli, bu tip halkla ilişkiler haberlerini 'firma reklamını yapıyor' diye nitelendirir. Kuzey Kıbrıs halkının genelde böyle bir algıya sahip olmasının nedeni, halkla ilişkileri; sadece halkla ilişki kurmak, yani insani bir ilişki gibi algılamasından kaynaklanmaktadır.

Bu yüzden firmalar basın bildirisinden yararlanmaktan çok gazetelerle işbirliği içerisinde haber yaratma çabası içerisine girmiştirler. Bu ilişkileri geliştirmenin yolu ise gerek gazeteyi reklamlarla desteklemek, gerek medya sahipleri veya yöneticileri ile iyi ilişkiler geliştirmek, gerekse medya organı çalışanlarına çeşitli tavizler (eğlence mekânlarına bedava giriş, VIP kartları, ücretsiz ürünler veya hizmetler, özel indirimler, hediyeler, önceden özel yer ayırmalar, vb.) vermek şeklinde olmaktadır. Kısacası, firmalarla medya kuruluşları ve çalışanları arasındaki ilişki temelde, 'sen beni desteklersen, ben de seni destekleyeceğim mantığı'nda veya 'karşılık verme ilkesi[58]'nde yatar. Özel sektörde faaliyet gösteren firmaların basınla geliştirdikleri karşılıklı ilişkiler, gazetelerde imtiyazlı temsil olanağı bulmalarının önünü açmaktadır. Reklam bütçesinin, gazetelerin en büyük gelir kaynağı olduğu gerçeğinden hareketle, gazetelerin genelinin yayın içeriklerinin özel çıkarların baskısına açıldığı görülmüştür. Buradaki karşılıklılık, ticari açıdan düşünülmelidir. Reklam karşılığı yayınlanan halkla ilişkiler haberleri, hem gazetenin para kazanmasını sağlamakta, hem de özel çıkar gruplarının, örgütsel pazarlama amaçlarına ulaşmalarının yolunu açmaktadır.

Bir diğer kullanıldığı düşünülen yol ise gerçekten haber değeri yaratan ve günümüz insanının istemi doğrultusunda içi boş, görüntüsü ve eğlenceli bol olan organizasyonlarla gündeme gelmektir. Siyasi ve ekonomi haberlerini sıkıcı bulan okuyucu kitlelerin ilgisini çekebilmek için bu tip haberlere artık gereğinden çok fazla

[58] 'Karşılık Kuralı' "bize, başka birisinin bize sağladığı şeyin bedelini nazikçe ödememizi söyler. ... Karşılık verme ilkesi ve onunla beraber borçlu hissetme duygusunun en etkileyici yanı, insanlık kültüründeki yaygınlığıdır " (Cialdini, 2005,35-36).

ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, genellikle özel organizasyonlarla, medyanın bu tip haberlere duyduğu ihtiyacı karşılamaktadır. Bu şekilde özel çıkar grupları, halkla ilişkiler uzmanları sayesinde, ürünleri, hizmetleri, markaları veya firmaları hakkında hem gazetede haberi çıkmakta, hem de herhangi bir reklam ücreti ödememektedirler. Özel çıkar gruplarınca, "yazılı araçlar (broşür, gazete, dergi) bu televizyon çağında bile yüksek bir 'inanma/ikna olma' oranı gösteriyor. Öyle olmasa televizyona reklam verenler gazetelere de reklam verirler miydi?" (Türkkan, 2004, 57). Özel çıkar grupları hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlarken, yazılı medyada, okuyucu kitlesini çoğaltmak ve özel çıkar grupları ile olan bağını güçlendirmek arzusu ile bu tip popüler olaylara önem vermektedir.

### 4.2.3 Ahbaplığa, Akrabalığa ve Yandaşlığa Dayalı Halkla İlişkiler

Kuzey Kıbrıs gibi az nüfuslu bir ülkede çoğu insanın birbirini tanıması veya bir çok ortak noktaları olması normal karşılanmaktadır. Bu yüzden, Kuzey Kıbrıs'ta, iş çevrelerinin medyayla olan ilişkilerinde ahbaplık ilişkilerini kullanması şaşılacak bir şey olarak görülmemiştir. Sürekli bir biri ile yüz yüze gelmesi çok olası olan medya mensupları ile iş çevrelerinin, birbirlerine sıklıkla işleri düşmektedir. Her kurumun medya organlarında, ya tanıdığı bir çalışan, ya da direkt olarak medya patronu ile özel bir ilişki düzeyi vardır. Burada önemli olan, herkesin eninde sonunda karşısındaki kişiye bir şekilde işinin düşeceğini bilmesidir. Bu kişi ister medya mensubu olsun, isterse özel çıkar grubunun bir üyesi.

Buradaki temel sorun, bu tip halkla ilişkiler haberlerinin genelde amatörce hazırlandığı düşüncesidir. Ancak bu çalışma için gerçekleştirilen araştırma bulguları ile tanıdıklığa ve arkadaşlığa dayanan halkla ilişkiler çalışmalarının yoğunluğunu belirlemek mümkün değildir. Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri incelenirken, haber içeriklerine veya yayın şekline bakarak böyle bir tespitte bulunmak da imkansızdır.

Her ne kadar Kuzey Kıbrıs'ta etkisini yavaş yavaş kaybettiği bilinse de, halen yüz yüze iletişim, toplumsal ilişkiler açısından önemlidir. Tanıdıklık, ahbaplık, akrabalık ve partidaşlık gibi ilişkilerin Kıbrıslı Türkler arasında bir şeyleri yaptırabilme gücü olarak, açık bir şekilde kullanılmıştır. Herhangi bir alanda işinizin olabilmesi için kim ve ne olduğunuzdan ziyade, kimi tanıdığınız ve yer aldığınız saflar önem kazanmıştır. Bu düşüncenin geçerliliği, 2005 yılında Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet

gösteren 144 gazeteci üzerinde uygulanan bir anketten yararlanarak açıklanmıştır. Bu ankette, Kıbrıslı Türk gazetecilerin mesleki ve etik değerleri araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Kıbrıs Türk medyası haber yaparken etik değerlere önem vermemektedir.

> "En ciddi görünen etik sorunların başında, patronlardan ve kurum dışından gelen baskıların haberleri etkilediği düşüncesi gelmektedir. 'Patron ya da kurum dışından gelen baskılar haberleri etkilememektedir' ifadesine katılıyorum diyenlerin oranı sadece %20,8'dir. Kuşkusuz, KKTC'deki medyanın sahiplik yapısı göz önüne alındığında, bu yapının sakıncaları kolaylıkla görülebilir. Özellikle partizan gazetecilik anlayışının yaygın olduğu Kuzey Kıbrıs'ta 'objektif gazetecilik' yapmanın zorluğu ortadadır. Buna mali, yapısı zayıf medya kuruluşlarının reklam ihtiyacı eklendiğinde medyanın hem içerden hem de dışarıdan gelen baskılara karşı ne kadar savunmasız olduğu görülebilir" (İrvan, 2009, 85).

Medya kuruluşlarının, haber yaparken ve haber içeriğini doldururken karşılaştığı iki temel baskı vardır. Bunlardan birincisi haberi yapılan kişi, kurum veya kuruluşla olan ticari ilişki düzeyidir. İkincisi ise medya kuruluşu veya patronu ile olan yakınlık (ahbaplık, arkadaşlık, akrabalık ve hepsinden önemlisi Kıbrıslılık) veya yandaşlık (partidaşlık) düzeyidir. Çalışmanın daha önceki kısımlarında haberi yapılan kişi, kurum veya kuruluşla olan ticari ilişki düzeyi detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Bundan dolayı çalışmanın bu kısmında gazetede haber yayınlanması için kullanılan manevi yöne dikkat çekilmektedir.

Basının ticari kurum ve kuruluşlara olan ekonomik bağımlılığının yanı sıra, Kıbrıslıların bizlik duyugusuyla da olan bağımlılığı söz konusudur. Kıbrıs'ın Kuzey kesiminde toplumsal yapı içinde Türklükle ilgili bir kriz vardır.

> "Özellikle Kıbrıs Türklerinin Türkiye'den adaya nüfus takviyesi yapılması en ciddi sorunlarından birisidir. Öyle ki KKTC'deki ikili yapının her şeyden önce kültürel-sosyal-dinsel ve ekonomik algılamaları bakımından farklılıklar vardır. (...) Kıbrıslılık kimliğinin 1990'lı yıllardan sonra KKTC'deki yansıması bir ötekileştirme olgusu olmuştur. Türkiye'den gelenlere karşı Kıbrıslılık bir üstünlükmüş gibi oryantalist bir algılama söz konusudur. (...) Bir kere, Kıbrıslı Türk dendiğinde iki gruptan bahsetmek mümkündür: Otantik Kıbrıslı Türkler ve ikinciler. (...) Kıbrıs'ın kuzeyinde en basitinden bir iç kimlik krizi söz konusudur" (Hasgüler, 2008, 11-13)

Yüz yüze ilişkilerin bu derecede gelişkin olduğu Kıbrıs gibi bir adada, karşılıklı ilişki içerisinde olan insanlar sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde hayali cemaat olgusunun öne çıkması beklenmiştir. Ancak Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun iç kimlik krizi Kıbrıslı Türkler ve Türkiyeli Türkler olarak iki toplumsal sınıf ortaya çıkarmaktadır. Bu toplumsal sınıfların her biri kendi içinde 'iç grup' haline gelmiştir. Ancak medya organlarının sahipliklerinin Kıbrıslı Türklerin elinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Kıbrıslı Türklerin lehine, medya açısından temsil imkânı olduğu anlaşılmaktadır. "Karşılıklı yardım, kollama ve arkadaşlık (...) iç grup

hayatının hayali kurallarıdır" (Bauman, 2004, 53). Gündelik hayat içerisinde Kıbrıslılık kimliğinin iç grubu oluşturucu en etkili öğesi olduğu gözlemlenmiştir. "Kimlik eylemin zemini" (Hall, 1998, 64) olarak ele alınacak olursa iç grup içerisinde sayılan kimselere yardım edilmesi, bu kimseler kollanır. Kıbrıslı Türkler arasında eskiye nazaran çözülmeye başlamış olmasına rağmen, birçok kapının açılmasında anahtar rolü oynayan Kıbrıslılık kimliği etkili olmaya devam etmektedir.

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, Kıbrıslılık kimliği ile pekişerek arkadaşlık, ahbaplık, akrabalık, tanıdıklık zeminine dayanarak yayınlanan haberlerin daha amatör olması beklenmiştir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi incelenen halkla ilişkiler haberlerinin, yayınlanma sebebini tespit etmek bu çalışma kapsamında mümkün değildir.

## İKİNCİ KISIM: KUZEY KIBRIS'TA PROFESYONEL HALKLA İLİŞKİLERİN YÜKSELİŞİ

Çalışmanın bu kısmında, öne sürülen savlarla ilgili dayanakları ve ileri düzey analizler için gerekli zemin, dokümanter analiz çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Dokümanter analiz, yapılan arşiv taramasının düzenlenmesidir. Bu noktada dokümanter analiz içerisinde iki ana ayrıma gidilmiştir. Bunlar kategorik analiz ve tematik analizdir. Dokümanter analiz, genel anlamda toplanan verilerin kategorileştirilmesini ve kullanılabilir bir şekle getirilmesini sağlamaya yaramış, kategorik analizde ise veriler önceden saptanan belli kategorilere göre ayrıştırılmıştır.

Kategorik analiz, kendi içinde sektörel dağılım ve takvimsel dağılım olarak ikiye bölünmektedir. Sektörel dağılım vasıtasıyla, halkla ilişkiler haberleri, sektörlere göre ayrıştırılmıştır. Bu sayede zaman içerisinde (incelemeye tabi tutulan yıllar dâhilinde) gelişen ve gerileyen sektörler üzerine fikir yürütmek mümkün olmuştur. Takvimsel dağılımda ise arşiv taramasından elde edilen veriler, dönemler, yıllar ve aylar bazında ayrımlar yapılmıştır. Dönemsel ayrımlar, politik ve ekonomik faktörler gibi makro ve firmalarca direkt olarak kontrol edilemeyen alanlardaki kararların, sektörler bazındaki değişimleri etkileyişini gözlemlemeyi mümkün kıldı. Yılları hedef alan ayırımla yaşam stillerinin şekillenişi, değişen imaj sistemleri ve söylem türlerini incelemek mümkündür. Aylar katında yapılan inceleme, sezonların, ürün ve hizmetler alanında yayınlanan haberler üzerindeki etkilerini gözlemlemeye olanak sağlamıştır.

Dokümanter analiz içerisinde yer alan ikinci unsur, tematik analizdir. Bu analizle toplanan veriler temalar bazında ayırıma tabi tutulmuştur. Temalar, ilk etapta halkla ilişkiler faaliyetlerinin kategorilendirilmesi gibi bir izlenim yaratmıştır. Ancak bunlar alt kategorilere ayrıldıkça esas ulaşılmak istenen tematik ayrımlar kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Burada bahsedilen temaların başlıcaları şunlardır: toplumsal cinsiyetçilik, güzellik, fiziksel özellikler, iktidar ilişkileri, tüketimcilik, markalaşma.

Bu bölümde halkla ilişkiler haberlerinin anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi için kullanılacak diğer bir yöntem ve bu çalışmaya özgünlüğünü katan en önemli yöntem 'Mütekabiliyet Analizi'dir. Mütekabiliyet Analizi'nin bu çalışmaya özgünlük katmasının temel bir nedeni, bilindiği kadarıyla şu ana kadar Kuzey Kıbrıs'ta yapılan hiçbir çalışmada Mütekabiliyet Analizi'nin sosyal bilimler alanında kullanılmamış olmasıdır. Mütekabiliyet Analizi metodoloji kısmında çok teferruatlı bir şekilde açıklanmıştı. Çalışmanın bu kısmında, özet olarak Mütekabiliyet Analizi'nin özelliğinden yüzeysel olarak bahsetmek yeterli görülmektedir.

Arşiv taraması sonuçları, SPSS sistemine işlendikten sonra mütekabiliyet/karşılık analizi (correspondance analysis) kullanılarak ilişkisel dağılım grafikleri oluşturulmuş ve buralardaki verilerden ve sosyolojik düşünceden yararlanarak anlamlar çıkarılmıştır. Mütekabiliyet Analizi sayesinde çoklu değişkenleri ayni grafik üzerinde görmek mümkündür. Anlamlı birliktelikler verilerin bulutumsu bir yapı ile grafiksel bağlamda karşımıza çıkması, değişkenler arasındaki bağın güçlülüğü göstermektedir. Verilerin ayrık yerlerde konumlanması ise değişkenler arasındaki ilişkisizliği gözler önüne sermektedir. İki değişkenli grafiklerle bu gibi anlamlar çıkarmak mümkün değildir. Mütekabiliyet Analizi'nde, sınırsız sayıda verinin, ikiden çok değişken üzerinden, tek grafikte bir araya getirilmesi olanaklıdır.

Çalışmanın bu kısmında, Bourdieu'nün sosyal bilimler alanında Mütekabiliyet Analizi'ni kullanımından etkilenilmiştir. Böyle bir olanaktan faydalanılarak çok değişkenli grafikler vasıtasıyla ilişkisel dağılım grafikleri oluşturulması ve buralardan anlamlı ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır.

İleriye sürülen savların gerçekliğini daha görünür kılmak için farklı analiz metotlarından da destek alınmıştır. Bunlar söylen ve söylem analizleridir. Diğer analizlerden de yararlanılma yoluna gidilmesindeki amaç, hem kategorilendirmeleri doğru düzenlemek, hem de onlardan tamamlayıcı nitelikte analizler olarak

faydalanmaktır. Söylen ve söylem analizi bu noktada tamamlayıcı nitelikteki analizlere girmektedir.

Söylen analizinin yapısalcı bir bakış açısına sahip olduğu ve bu analizden faydalanırken Barthes'ın çalışmalarından etkilenildiği de daha önce bahse konu olmuştur. Barthes, bir şeyler anlatmak için kullanılan dilin, ister söz olsun, ister yazı ister görsel, düz ve yan anlamları olduğunu savunur. Bundan ötürü de kullanılan dili, dil ve söylen bağlamında incelemektedir. Barthes tarafından dil bağlamında gösteren, gösterilen ve gösterge, söylen bağlamından çıkmış bir kertik gibi konumlandırılır (Tablo 1'e bakınız). Barthes bazı çalışmalarında söylenlerden yararlanılarak oluşturulan söylemlerin, iktidar ilişkilerini yeniden kurmak üzere kullanıldığını anlatmaya çalışmıştır. Barthes'ın modayla ilgili söylen analizleri bu konuda dikkat çekicidir. Barthes'ın bu konudaki analizleri yaparken ortaya çıkardığı sonuçlar, tüketim üzerine çalışmalar yapan her kesimi derinden etkilemiştir. Bu çalışmanın da tüketim ve tüketimin oluşturucu aktörlerinden biri olarak kabul edilen halkla ilişkiler pratiklerini, halkla ilişkiler haberleri üzerinden incelediği düşünüldüğünde, söylen analizine verilen önemin nedeni daha iyi anlaşılmaktadır.

Söylem analizi, bu çalışmada kullanılacak diğer analiz yöntemlerinden birisidir. Yine yapısalcılık kökenli bir alan ve malum eleştirilere maruz kalan bir alan olmasına rağmen, Van Dijk'ın eleştirel söylem analiziyle ilgili geliştirdiği post-yapısalcı çalışmalar, bu çalışma açısından çok etkili bulunmuştur. Van Dijk'ın ortaya çıkardığı kendine özgü ve kendi adıyla anılan Van Dijk eleştirel söylem analizi gerektiği yerlerde bu çalışmaya ışık tutmaktadır. Van Dijk'ın eleştirel anlamda geliştirdiği söylem analizi diğer analizlerden nasıl farklılaşır? Van Dijk Yönteminin diğer söylem analizlerinden farklılaştığı yan, haberlerini inceleyiş tarzından kaynaklanmaktadır. Van Dijk geliştirdiği yöntemle haberlerini anlamaya çalışırken, metnin üretim düzeyine odaklanmıştır. Haberlerini üretim düzeyinde çözümlemeye ve açıklama getirmeye çalışmıştır. Van Dijk, haberlerini makro ve mikro yapılarına göre inceleyerek çözümlemektedir.

Van Dijk, söylemin kurgulanmış bir şey olduğunu ve toplumsal denetim aracı olduğunu yaptığı analizlerle ortaya koymaktadır. Van Dijk çalışmalarında, toplumsal denetimin, söylem denetimi ve üretimi üzerinden gerçekleştirildiğini gösterilmeye çalışıldı. Van Dijk bu çalışmada çok etkili bir şekilde kullanılmıştır. Eğer söylem, toplumsal denetimi sağlıyor ve bu söylem denetlenerek üretiliyorsa, sermayedarlar

ve medya patronları ‘denetleyenler’, halkla ilişkiler ve gazeteler (bu çalışma kapsamında tabi) ‘haberleri üretenler’, üretilen söylemler de ‘ideoloji yayma araçları’ olarak işlev görmektedirler. Bu noktada, söylem üretilen bir şeyse, halkla ilişkiler alanı da söylemi üreten aktördür.

Söylemlerin etkililiği, kullanılan dilin retoriksel olarak zenginleştirilmesiyle ilişkilendirilmiştir. Retorik ve halkla ilişkiler ilişkisi irdelendiği zaman aralarındaki ortak payda ‘ikna’dır. Retorik güzel sözlerle insanları ikna etme sanatı olarak bilinirken, halkla ilişkilerin nihai amacı yaptığı çalışmalar ile kamuoyunu ikna ederek istediği yöne doğru hareketini sağlamaktır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler haberlerinin retoriksel yapısı ve haber söylemleriyle iknayı sağladığı, söylen ve söylem analizleri vasıtasıyla gösterilmeye çalışılmıştır.

1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi’nde yayınlanmış halkla ilişkiler haberleri incelenirken, haberlerinin araştırma kapsamına girebilmesi için bazı kıstaslar belirlenmiştir. Bunlardan birincisi halkla ilişkiler haberi olması, ikincisi ise özel sektörü ilgilendirmesidir[59]. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yapılan basın taramasında 2345 halkla ilişkiler haber metni yayınlandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında 2345 halkla ilişkiler haber metni çok farklı şekillerde incelemeye tabi tutulmuştur.

Birinci bölümün ilk kısmında, yayınlanan haberlerin, medya organları bünyesinde kurgulanan metinler oldukları üzerine tartışılmıştır. Gerçekliği yansıtır gibi görünen birçok haberin aslında kurgulanmış gerçeklikler oldukları ileri sürülmüştür. Haberler, kimi zaman sermayedarların kendi bünyesinde hazırlanıp medyaya basın bildirisi şeklinde ulaştırılmakta, kimi zamanda basın mensuplarınca hazırlanmaktadır. İncelenen medya organı gazete ve bilhassa Kıbrıs Gazetesi olduğundan, muhabirlerce hazırlanan haberlerin çok daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Özel sektörde faaliyet gösteren firmalar hakkında yayınlanan haberlerin tümü halkla ilişkiler haber metni olarak ele alınmıştır. Burada olumlu veya olumsuz haber (kriz-haber) olduğuna bakılmaksızın, yayınlanan haberler arasında en etkili, en ikna edici

[59] Haberlerin çalışma kapsamına girmesi için özel sektörün, içinde var olduğu bir sektör olması yeterli sayılmıştır. Örneğin havayolu şirketleri, oteller gibi. Unutulmamalıdır ki, Kuzey Kıbrıs’ta incelenen dönem zarfında faaliyetleri ele alınan sektörlerde, devlete ait kuruluşlar da bulunmaktadır. Çalışmanın objektivitesini kaybetmemesi için ilgili alanlarda devlet kurumlarınca yayınlanan halkla ilişkiler haberleri de çalışmaya dâhil edilmiştir.

ve en yönlendiricilerin, muhabirlerce hazırlanan haberler olduğu inancı hâkimdir. Profesyonel anlamda hareket eden firmaların, tam da bu yüzden medya ile olan ilişkilerini geliştirmek için gereken her şeyi yaptıkları görülmüştür.

Halkla ilişkiler anlatı türleri sektörlere göre değerlendirildikten sonra, Mütekabiliyet Analizi, ilişkisel dağılım tablosu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buradan çıkarılan anlamların reel hayatta olanlarla birebir ilişkisi kurgulanacaktır. Bu gerçekliği tamamen gözler önüne serebilmek için Van Dijk yöntemiyle yapılan söylem analizinden yararlanılmıştır.

Birinci bölümün ikinci kısmında, halkla ilişkiler haberlerinde, Kuzey Kıbrıs özel sektörünün temsiliyetini anlamak üzerinde takvimsel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmı, 1994-2004 yıllarını baz alarak Kuzey Kıbrıs ekonomisindeki değişim ve dönüşümlerin halkla ilişkiler haberlerinde görünürlülüğünü tespit etmiştir. Çalışmanın en önemli savlarından birisi, halkla ilişkiler çalışmalarını vasıtasıyla ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik değişimlerin yaşam tarzları üzerindeki etkilerinin ölçümlemenin mümkün olduğudur. Yıllar bazında inceleme yapılırken, dönemsel anlamdaki kırılma noktaları, hayat tarzlarındaki değişim ve dönüşümler açıklamak için kullanılmıştır.

Daha öncede belirtildiği gibi dönemsel anlamda üç kategori ayrımı yapılmıştır. ABAD Kararı ile başlayıp ekonomik kriz öncesi yılları, yani 1994-1999 yıllarının her ikisini de kapsayan kapalı bağımlı ekonomi dönemi, 2000-2001 yıllarını kapsayan bankalar krizi dönemi ve 2002-2004 yıllarını kapsayan Annan Planı dönemidir. Ancak analizlerle ilgili çalışmaların tümü yıllar esas alınarak yapılmıştır. Gereken yerlerde metnin içinde dönemsel özelliklere işaret edilmiştir. Yıllarla ilgili yorumlar yapılırken gerekli yerlerde dönemlere göndermeler yapılmıştır.

Yıllar bazında yapılacak ayrıştırmada en çok önem kazanan nokta gelişen ve gerileyen sektörlerin tespitidir. Takvimsel olarak yapılan araştırmada, çalışma için en önemli kısım dönemsel olarak değişen ve dönüşen halkla ilişkiler haberleridir. Bu kısmın önemi, makro faktörlerin ana belirleyen olmasından ve burada ön plana çıkarılmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler haberleri ile ilgili tespitler yapalırken, Mütekabiliyet Analizi vasıtasıyla halkla ilişkiler haberleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve sektörler arasındaki ilişkisel dağılım şemasından anlamlar çıkarılmıştır.

Buradan elde edilen bilgiler, birinci bölümün üçüncü kısmında seçilecek sektörlerin belirleyicisi olmuştur. Bu bölümde, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde, yayınlanan halkla ilişkiler haberleriyle ilgili grafik ve tabloları incelenerek, analizlere tabi tutulacak olan sektörlerle ilgili sınırlamaya gidilecektir. Gerek Kuzey Kıbrıs ekonomisi ile ilgili yapılan literatür taramaları, gerek Kıbrıs Gazetesi arşivlerinden sektörler hakkında elde edilen haberler, gerekse arşiv taraması sonucunda elde edilen halkla ilişkiler haberlerinden birbirine çok tutarlı sonuçlar çıkarılmıştır. Bu veriler ışığında en faal ve en profesyonel üç sektör belirlenmiştir. Bu sektörler ticaret, turizm ve haberleşmedir.

Her sektör kendi altında alt sektörlere bölünmektedir. Bu bölünmeler içerisinde halkla ilişkiler haberlerinin sayısal dağılımı incelendiğinde ortaya çok farklı bir tablo çıkmaktadır. Bunun kaynağı ana sektörlerin altında bulunan alt sektörlerin zıt kutuplardan oluşmasıdır. Örneğin, ticaret, kendi içinde ithalat ve ihracat olarak ikiye ayrılmıştır. İhracat 1994'den 2004'e kadar en çok gerileme kaydeden ve sürekli krizlerle boğuşan sektörken, ithalat alanı, aynı dönemde çok büyük gelişme kaydetmiştir. Bu yüzden ticaret içerisinde sadece gelişme gösteren ithalat alanı incelemeye tabi tutulmuştur.

Aynı durum turizm ve haberleşme sektörü içinde geçerlidir. Turizm kendi içerisinde beş ayrı faaliyet sahasına ayrılmaktadır: Otelcilik, gazinoculuk, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, restorancılık ve alternatif turizm faaliyetleri. Turizm, sektöründe en faal, en fazla sayıda halkla ilişkiler haberine sahip olan ve en fazla gelişme kaydeden otelcilik ve gazinoculuk faaliyet sahalarıdır. Politik ve yasal anlamda da gazinoculuk sektörüyle ilgili yaşanan gelişmeler çok ilgi çekicidir. Otelcilik ve genel anlamda turizm anlamında yaşanan değişim de gazinoculuğa paralel incelenmesi gereken bir alandır. Bu sebeplerden ötürü otelcilik ve gazinoculuk turizm alanında incelemiştir.

Haberleşme sektörü, kendi bünyesinde üç ayrı faaliyet alanı barındırmaktadır: GSM operatörleri, internet operatörleri ve kablolu TV operatörleri. GSM operatörleri bilhassa 1999 yılında, GSM alanındaki tekel durumunun ortadan kalkmasıyla halkla ilişkiler alanında birçok çalışmaya imza atmıştır. Yapılan çalışmalar, Kuzey Kıbrıs şartlarında uygulanan en profesyonel çalışmalar olarak göze çarpmıştır. Daha çok teknolojik gelişimlerle ilişkili olan haberleşme sektörü, son yıllarda yaptığı ani ve durdurulamaz çıkışla, ilgi çekici bir mecradır. Kuzey Kıbrıs'ın Türkiye'ye olan her yönlü bağımlı yapısı burada apaçık şekilde ortaya çıkmaktadır. Teknoloji, politika,

yasalar, sosyokültürel faktörler, rekabet gibi birçok farklı çevresel faktörün işleyiş tarzı, bu bölümde GSM operatörleri üzerinden gözlemlenmiştir. Ancak bu bölümdeki en önemli gözlem konusu medya-iktidar-sermaye üçgeninde halkla ilişkiler haberlerinin incelenmesidir.

İkinci bölümün ikinci kısmında, halkla ilişkiler haberlerinde yaşam tarzının tüketime endekslenmesi konusu ele alınmıştır. Bu konu ele alınırken halkla ilişkiler faaliyet türleri üzerinden gerekli görülen yerlerde söylen ve söylem haber analizleri yapılacak ve Mütekabiliyet Analizi'nden faydalanılmıştır. PBHİ çalışmaları en fazla sayıda halkla ilişkiler haber metnine rastlanan faaliyet sahasıdır. Bu bölümde bilhassa hizmet sektörünün 2000 yılından sonraki faaliyetleri dikkat çekicidir. Burada GSM operatörlüğü alanındaki rekabetin ortaya çıkışı ve gazinoculukla ilgili ve dolayısıyla otelcilikle ilgili gelişmelerin etkili olduğu düşünülmektedir. Hizmet sektörüyle, ithalatla ve gazinoculukla ilgili çözümlemelere bu kısımda yer verilmiştir. Bu bölümde profesyonelleşen firma sayısındaki artıştan dolayı çok daha etkili ve magazinel içerikli haberler dikkat çekicidir. Bunu yanı sıra medyanın cinsiyetçi tavrı haber analizleriyle ortaya konmuştur. Erkek ve kadın imgelerinin kalıp yargılar olarak sunulması incelenmiş konular arasındadır.

PBHİ'den sonra en fazla rağbet gören halkla ilişkiler haberleri sponsorluk alanında ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde sponsorluk ve firma imajı birlikte ele alınacak, ancak esas odak sponsorluk olmuştur. Sponsorluk kavramı, sponsorluğun gelişimi, sponsorluk alanları açıklandıktan sonra Kuzey Kıbrıs'taki sponsorluk kategorileri ele alınacak ve nicel ve nitel verilerle desteklenerek açıklanmıştır. Kurum imajı oluştururken marka değeri ile firma eşleşmesi ele alınan konulardandır. Erkek egemen yapıya uygun sponsorluk çalışmalarının spor alanında yoğunlaştığı ve ucuza kurtulmak için ya aylarında sponsorluk faaliyetlerinin arttığı görülmektedir. Sosyal alanlarla ilgili yapılan sponsorluk çalışmalarında çocuk imgesinin çok daha sıklıkla yer aldığı ve insanların duygularını irdeleyecek profesyonel çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında ise kurumsal kültür, kurumsal değerlerin hatırlatılması, aidiyet, motivasyon gibi kavramların işlenecektir. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının sadece işgücüne yönelik olmadığı, bu çalışmaların genel kamuoyunu etkilemek üzere düzenlendiği de işlenen temalardandır.

Bu araştırma yıllar, dönemler ve aylar olmak üzere, üç ayrı zaman diliminde incelemede bulunulmuştur. Çalışmaya bulunacağı katkı açısından, incelenecek zaman dilimleri çalışmanın serüvenini takip etmeye yarayacak şekilde ayarlanmıştır. Yapılan zaman ayarlamasının önemi, incelemeye tabi tutulacak konuların çalışmaya katacağı anlamdan kaynaklanmaktadır. Birinci incelemede, 1994-2004 yılları da dâhil olmak üzere, 11 yıl ayrı ayrı incelenmiştir. Bu incelemenin yapılmasındaki amaç, yıllar bazında politik, ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel olarak belirlenen makro belirleyenler, halkla ilişkiler haberlerinin içeriğini, faaliyet alanını, yoğunlaştığı sektörleri kısacası firma faaliyetlerinin değişen yaşam koşulları çerçevesinde şekillenişini gözlemlemeyi sağlamaktadır. Burada yapılmaya çalışılan, makro değişimlerin sektörel gelişmeleri ve/veya gerilemeleri nasıl etkilediğini halkla ilişkiler haberleri üzerinden ortaya koymaktır. Bu sayede, yıllara göre yapılan belirlenimlerin sonucunda dönemsel ayrımları yapabilmek için gerekli olan genel çerçeve çizilebilecektir. Dahası, yaşanan gelişmeler doğrultusunda şekillendirici nitelikli hayat tarzı temsilleri görünürleşmiştir.

## 1. Halkla İlişkiler, Haberler ve Gerçekliğin İnşası

Haber, insanların çevrelerinde olan biten her şeyden haberdar olma ihtiyacını karşılamak üzere kurgulanan bir bilgi türüdür. Esasen haberin kurgulanabilir olmasına, burada dikkat çekilmeye çalışıldı. Bununla ulaşılmaya çalışılan amaç kurgulanabilir nitelikli haberlerin, Molotch ve Lester'ın belirttiği gibi "başkalarının deneyimlerini belirleme gücüne sahip olanların pratiklerinin ürünü" (Molotch ve Lester'den aktaran Dursun, 2004, 45) olup olmadığını sorgulamaktır. Daha da ötesi buradaki amaç, kurgulanmış haberlerin toplumsal gerçekliği inşa etmek için kullanılan araçlar olduğunu kanıtlamaktır.

Bu denemenin amacı haberlerin anlam üretimi, anlamın dolaşıma girmesi, anlamın ideoloji ile yapılandırılması ve bunun toplumsal yapı üzerinde, iktidar kurma mücadelesi olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler haberlerinin tüketim ideolojisi ile olan hayati bağı, anlam, anlam üretimi, anlamın dolaşıma girmesi, hayat tarzlarının oluşturulması, yaşam stillerinin içselleştirilmesi gibi konuların burada incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmada, gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda veya yeni teknolojik aygıtlarda yayınlanan haberlerin gerçeklikle sorunlu bir ilişkisi olduğu varsayılır. Yapılacak analizlerle, bilhassa halkla ilişkiler haberlerinde bu varsayımın geçerliliği kanıtlanmaya çalışılmıştır. Habere konu olan olayların, habercinin ideolojik bakış açısından, yayın kurumu sahibinin çıkarlarının egemenleşmesinden ve bunun gibi birçok sebepten etkilenerek haberleştirir. Egemenlik ilişkileri, anlam inşasını şekillendirerek, toplumsal güç ilişkilerindeki dengeyi sağlamakta ve toplumun izlemesini istediği güzergâhı çizmektedir.

Haberler egemenlik ilişkilerini düzenlemek üzere yapılandırılmış veya kurgulanmış kültürel ürünler olarak görülmüştür. Burada söylenmeye çalışılan aslında şudur:

> "Haberin gerçek dünyayı olduğu gibi yansıtmadığı, gerçekliği kuran/inşa eden (construct) bir metin olduğudur. Bu önerme, gerçeklik ile haber arasında sorunlu bir bağlantı olduğunu varsaymaktadır (...) Sorundan kasıt, haber üretiminin kurumsallaşmış bir yapıya sahip olması; ve bu kurumsallaşmış yapının işleyiş mantığının, dünyaya dair bir bilgi türü olan haberi, dolayısıyla da dünyamızı belirlemesidir" (Dursun, 2004, 40).

Haberin gerçekliği inşa ettiğine dair görüşü kabul etmekle yapılan, aslında haberin sosyolojik bir olgu olarak tartışmaya açmaktır. Bu kabulle, halkla ilişkiler haberlerinin gerçekliği inşa etmeye yarayan çalışmalar olduğu da savlanmıştır. Çünkü

> "Haber kuruluşlarının işleyiş özellikleri, haber çerçevelerinin oluşumunu belirlemekte; uzlaşıyla oluşturulan bu çerçeveler ise toplumsal anlamın dolaşımını sınırlandırmakta ve nihayetinde de sınırlandırılmış anlamla toplumsal gerçekliğin inşasına yol açmaktadır" (Dursun, 2004, 43).

Buradaki odak noktası haberlerde gerçekliklerin inşa edilmesini sağlayan aktörlerdir. Bu aktörlerin kimler olduğunun tespiti, halkla ilişkiler haberlerindeki anlatı türlerinin incelenmesiyle yapılmıştır. Reklamlara ekonomik olarak bağımlı bir yapıya sahip ticari medya kurumları, reklam verenlerle yani bilhassa da sermayedarlarla iyi ilişkiler içerisinde olmak zorundadırlar. Bunun yanı sıra medya, kanaatlerin oluşturulması üzerinde çok güçlü bir kurumdur. Medya sahiplerinin reklam verenlerle olan karşılıklılık ilişkisi, medya organlarında yayınlanacak haberlerin içeriklerini etkilemektedir, hatta kontrol altına almaktadır.

> "Ekonomistler buna gelir ve kalite diyecektir. Medya ve haberler için konuşacak olursak, gelir tek bir şeydir, kalite ise ne kadar ve ne tür haberler verdiğindir. Ve şu anda medyada ciddi haberlerin tüm haberlere oranında büyük bir düşüş görünürken, daha yumuşak eğlence haberlerinde artış gözlenmektedir- bu tip haberlerin üretimi daha ucuz oluyor ve daha fazla gelir getiriyor (...) Eğer medyayı kontrol edebiliyorsanız, bu tip şeyler üzerinde de kontrol sahibisiniz demektir (...)
>
> Kamu yararını temsil eden elementler, süreç içerisinde, ki icra edilmekten çok konuşulur- ve hatta icra edilmiştir- küçük hatta küçücük parçası haline gelir. Ve bu haberler içinde genellikle

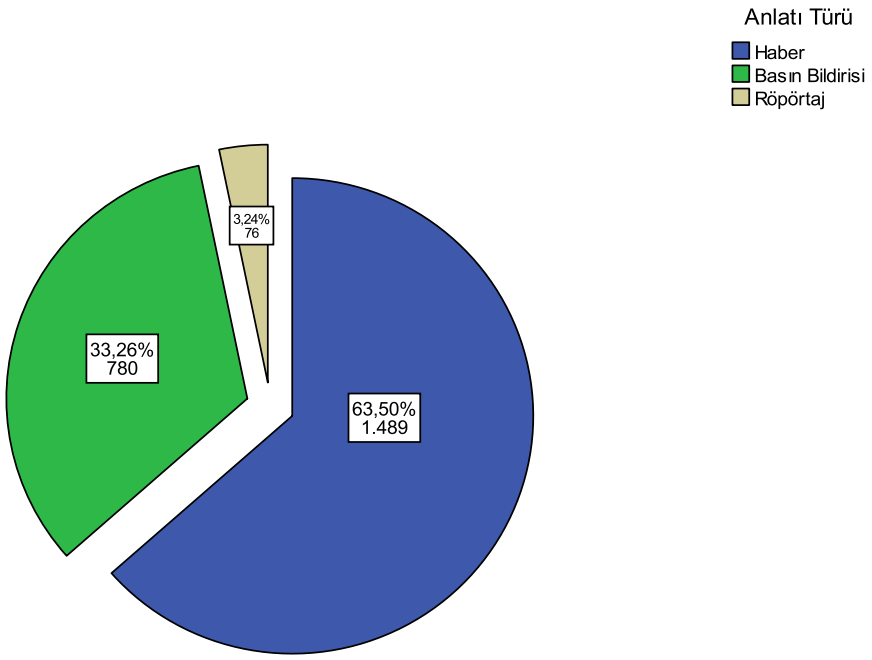
> doğrudur. Her türlü faaliyet alanını kapsayan işlerle ilgilenen büyük şirketler haberlerin içine sokulmuş durumdadır, haberler ve kamu işleri fonksiyonlarının olduğu yerlerde bildirilmektedir, bu her zaman bütünün küçücük bir parçasıdır. Şöyle ki burada dev bir imparatorluk vardır. Burada lider mesafesini koruyan şirket yöneticileridir" (Bagdikian, [11/02/2011]).

Ticari medya kurumlarında, haber içeriklerini kararlaştıran medya çalışanlarının özerkliği diye bir şey söz konusu değildir. Medya organı ayakta kalabilmek için belli ilişkiler çerçevesinde bir yayın politikası belirler. Geliştirilen bu politika, haber türlerini ve içeriklerini belirler. Şirketlerin beyni sayılan tepe yönetiminin aldığı kararlar, sinir sistemi sayılan halkla ilişkilercilerce aşağıya doğru, mesaj olarak iletilir. Mesajların içerikleri şirketlerle ilgili hareketleri, gelişmeleri, bilgileri kapsayan ve kamuoyunu etkilemeyi sağlayan haberlerle donatılmaktadır.

### 1.1. Halkla İlişkiler Haberleri ve Anlatı Türleri: 1994-2004

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen 2345 halkla ilişkiler haberinin, anlatı türleri açısından tabi tutulduğu ayrım, bu metinleri oluşturan aktörler hakkında konuşabilmek için incelemek zorundadır. Tabi bu inceleme, sadece haberleri oluşturan aktörlere dair saptamalar yapmakla kalmaz. Bunun yanı sıra Kuzey Kıbrıs'ta, halkla ilişkiler alanının uğradığı yapısal değişimi de gözler önüne serecektir. Bu incelemenin diğer bir katkısı, halkla ilişkiler haberlerindeki, haber yapılarının değişimini gözlemlemeye zemin oluşturmasıdır.

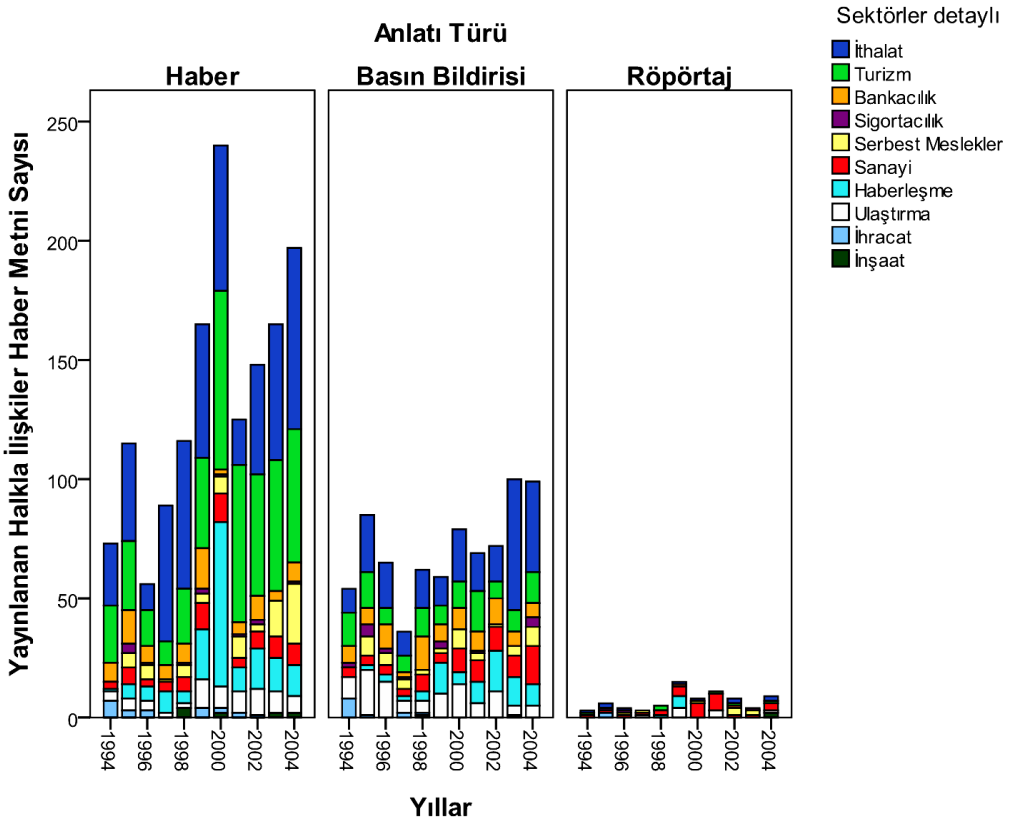
Şekil 14'de görüleceği üzere 11 yıllık bir dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %63,50'si gazetenin kendi bünyesinde hazırlanmıştır. Yani, bin dört yüz seksen dokuz (1489) halkla ilişkiler haber, gazetenin kendi muhabirlerince hazırlanmıştır. Halkla ilişkiler haberlerinin, %3,24'ü ise röportaj şeklinde yine gazete muhabirlerince düzenlenmiştir. Röportajların da gazetenin bünyesinde çalışan muhabirlerce yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, gazete bünyesinde hazırlanan halkla ilişkiler haberleri %66,74'lük bir orana ulaşır. Bu oran, işini profesyonelce icra eden gazetecilere, hem firmaların duyduğu güvenin, hem de medya organlarıyla aralarındaki iyi diyalogun göstergesidir. Demek ki, şirketler haberlerinin gazete muhabirlerince düzenlenmesini talep etmektedirler ve medya ile olan iyi ilişkilerini kullanarak bunu gerçekleştirmektedirler.




**Şekil 14: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımları**

Elde edilen oranlar, Kuzey Kıbrıs'ta halkla ilişkiler sektörünün gelişmemişliğine de işaret etmektedir. Eğer halkla ilişkiler sektörü gelişmiş olsaydı firma kaynaklı haberlerin (basın bildirilerinin veya basın toplantılarının) genel sayıya oranının, daha yüksek olması beklenirdi. Halkla ilişkiler haberlerinin sadece %33,26'sı ya firmaların kendi bünyelerinde, ya halkla ilişkiler veya reklam ajanslarında, ya da haber ajansları vasıtasıyla hazırlanarak, gazeteye ulaştırılmıştır.

Yıllara göre halkla ilişkiler haberlerinin, detaylandırılmış sektörler arasındaki dağılımını incelemek, konu hakkında daha belirgin saptamalar yapabilme imkânı sunmuştur.




**Şekil 15: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine, Yıllar ve Detaylandırılmış Sektörlere Göre Dağılımı**

**Tablo 11: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine, Yıllar ve Detaylı Sektörlere Göre Dağılımı**

| Anlatı Türü * Sektörler detaylı * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sektörler detaylı | | | | | | | | | | |
| Yıllar | | | İthalat | Turizm | Bankacılık | Sigortacılık | Serbest Meslekler | Sanayi | Haberleşme | Ulaştırma | İhracat | İnşaat | Toplam |
| 1994 | Anlatı Türü | Haber | 26 | 24 | 8 | 0 | | 3 | 1 | 4 | 7 | | 73 |
| | | Basın Bildirisi | 10 | 14 | 7 | 2 | | 4 | 0 | 9 | 8 | | 54 |
| | | Röportaj | 1 | 1 | 0 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | | 3 |
| | Toplam | | 37 | 39 | 15 | 2 | | 8 | 1 | 13 | 15 | | 130 |
| 1995 | Anlatı Türü | Haber | 41 | 29 | 14 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 3 | | 115 |
| | | Basın Bildirisi | 24 | 15 | 7 | 5 | 8 | 4 | 2 | 19 | 1 | | 85 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | | 67 | 44 | 21 | 10 | 14 | 12 | 8 | 24 | 6 | | 206 |
| 1996 | Anlatı Türü | Haber | 11 | 15 | 7 | 1 | 6 | 3 | 6 | 4 | 3 | | 56 |
| | | Basın Bildirisi | 19 | 7 | 10 | 2 | 5 | 4 | 3 | 15 | 0 | | 65 |
| | | Röportaj | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 4 |
| | Toplam | | 31 | 22 | 17 | 4 | 12 | 8 | 9 | 19 | 3 | | 125 |
| 1997 | Anlatı Türü | Haber | 57 | 10 | 6 | 0 | 1 | 4 | 9 | 2 | 0 | | 89 |
| | | Basın Bildirisi | 10 | 7 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | | 36 |
| | | Röportaj | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | | 3 |
| | Toplam | | 67 | 17 | 8 | 1 | 6 | 8 | 11 | 8 | 2 | | 128 |
| 1998 | Anlatı Türü | Haber | 62 | 23 | 8 | 1 | 5 | 6 | 5 | 2 | 0 | 4 | 116 |
| | | Basın Bildirisi | 16 | 12 | 14 | 0 | 2 | 7 | 4 | 5 | 1 | 1 | 62 |
| | | Röportaj | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | Toplam | | 78 | 37 | 22 | 1 | 7 | 15 | 10 | 7 | 1 | 5 | 183 |
| 1999 | Anlatı Türü | Haber | 56 | 38 | 17 | 2 | 4 | 11 | 21 | 12 | 4 | | 165 |
| | | Basın Bildirisi | 12 | 8 | 7 | 3 | 2 | 4 | 13 | 10 | 0 | | 59 |
| | | Röportaj | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 5 | 4 | 0 | | 15 |
| | Toplam | | 69 | 46 | 25 | 5 | 6 | 19 | 39 | 26 | 4 | | 239 |
| 2000 | Anlatı Türü | Haber | 61 | 75 | 2 | 1 | 7 | 12 | 69 | 9 | 2 | 2 | 240 |
| | | Basın Bildirisi | 22 | 11 | 9 | 0 | 8 | 10 | 5 | 14 | 0 | 0 | 79 |
| | | Röportaj | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | Toplam | | 84 | 86 | 11 | 1 | 16 | 28 | 74 | 23 | 2 | 2 | 327 |
| 2001 | Anlatı Türü | Haber | 19 | 66 | 5 | 1 | 9 | 4 | 10 | 9 | 2 | | 125 |
| | | Basın Bildirisi | 16 | 17 | 8 | 1 | 3 | 9 | 9 | 6 | 0 | | 69 |
| | | Röportaj | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 3 | 0 | | 11 |
| | Toplam | | 35 | 84 | 13 | 2 | 12 | 20 | 19 | 18 | 2 | | 205 |
| 2002 | Anlatı Türü | Haber | 46 | 51 | 10 | 2 | 3 | 7 | 17 | 11 | 1 | | 148 |
| | | Basın Bildirisi | 15 | 7 | 11 | 0 | 1 | 10 | 17 | 11 | 0 | | 72 |
| | | Röportaj | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 8 |
| | Toplam | | 63 | 59 | 22 | 2 | 7 | 18 | 34 | 22 | 1 | | 228 |
| 2003 | Anlatı Türü | Haber | 57 | 55 | 4 | 0 | 15 | 9 | 14 | 9 | | 2 | 165 |
| | | Basın Bildirisi | 55 | 9 | 6 | 0 | 4 | 9 | 12 | 4 | | 1 | 100 |
| | | Röportaj | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 4 |
| | Toplam | | 112 | 64 | 10 | 1 | 21 | 19 | 26 | 13 | | 3 | 269 |
| 2004 | Anlatı Türü | Haber | 76 | 56 | 8 | 1 | 25 | 9 | 13 | 7 | | 2 | 197 |
| | | Basın Bildirisi | 38 | 13 | 6 | 4 | 8 | 16 | 9 | 5 | | 0 | 99 |
| | | Röportaj | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | | 2 | 9 |
| | Toplam | | 116 | 70 | 14 | 5 | 33 | 28 | 22 | 13 | | 4 | 305 |

**Tablo 12: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yer Alan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine, Yıllara ve Halkla İlişkiler Faaliyet Sahalarına Göre Dağılımı**

| Anlatı Türü * Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Haber Sayısı | | | | | | | | |
| | | | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | | | | | |
| Yıllar | | | PBHİ | Sponsorluk | İtibar Yönetimi | Kriz | Kurum içi Halkla İlişkiler | Toplam |
| 1994 | Anlatı Türü | Haber | 28 | 22 | 7 | 16 | 0 | 73 |
| | | Basın Bildirisi | 31 | 8 | 6 | 2 | 7 | 54 |
| | | Röportaj | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | Toplam | | 60 | 30 | 13 | 20 | 7 | 130 |
| 1995 | Anlatı Türü | Haber | 69 | 24 | 9 | 11 | 2 | 115 |
| | | Basın Bildirisi | 45 | 14 | 14 | 6 | 6 | 85 |
| | | Röportaj | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 6 |
| | Toplam | | 114 | 38 | 25 | 21 | 8 | 206 |
| 1996 | Anlatı Türü | Haber | 25 | 11 | 7 | 13 | 0 | 56 |
| | | Basın Bildirisi | 32 | 20 | 4 | 1 | 8 | 65 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | Toplam | | 59 | 31 | 12 | 15 | 8 | 125 |
| 1997 | Anlatı Türü | Haber | 27 | 46 | 5 | 10 | 1 | 89 |
| | | Basın Bildirisi | 21 | 6 | 4 | 2 | 3 | 36 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | Toplam | | 50 | 52 | 9 | 13 | 4 | 128 |
| 1998 | Anlatı Türü | Haber | 51 | 50 | 3 | 12 | 0 | 116 |
| | | Basın Bildirisi | 34 | 9 | 5 | 7 | 7 | 62 |
| | | Röportaj | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 5 |
| | Toplam | | 86 | 59 | 9 | 22 | 7 | 183 |
| 1999 | Anlatı Türü | Haber | 81 | 52 | 6 | 17 | 9 | 165 |
| | | Basın Bildirisi | 24 | 14 | 9 | 6 | 6 | 59 |
| | | Röportaj | 6 | 0 | 4 | 5 | 0 | 15 |
| | Toplam | | 111 | 66 | 19 | 28 | 15 | 239 |
| 2000 | Anlatı Türü | Haber | 141 | 81 | 2 | 7 | 9 | 240 |
| | | Basın Bildirisi | 48 | 11 | 8 | 7 | 5 | 79 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 1 | 5 | 0 | 8 |
| | Toplam | | 191 | 92 | 11 | 19 | 14 | 327 |
| 2001 | Anlatı Türü | Haber | 93 | 14 | 5 | 12 | 1 | 125 |
| | | Basın Bildirisi | 32 | 11 | 9 | 4 | 13 | 69 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| | Toplam | | 127 | 25 | 18 | 20 | 15 | 205 |
| 2002 | Anlatı Türü | Haber | 93 | 26 | 13 | 10 | 6 | 148 |
| | | Basın Bildirisi | 42 | 13 | 7 | 1 | 9 | 72 |
| | | Röportaj | 4 | 0 | 1 | 3 | 0 | 8 |
| | Toplam | | 139 | 39 | 21 | 14 | 15 | 228 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2003 | Anlatı Türü | Haber | 117 | 31 | 8 | 7 | 2 | 165 |
| | | Basın Bildirisi | 58 | 15 | 11 | 3 | 13 | 100 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | Toplam | | 177 | 46 | 20 | 11 | 15 | 269 |
| 2004 | Anlatı Türü | Haber | 134 | 49 | 4 | 6 | 4 | 197 |
| | | Basın Bildirisi | 51 | 17 | 18 | 1 | 12 | 99 |
| | | Röportaj | 2 | 0 | 4 | 3 | 0 | 9 |
| | Toplam | | 187 | 66 | 26 | 10 | 16 | 305 |

Şekil 15 ve Tablo 11 ve 12'de de görüldüğü üzere, iddia edildiği gibi 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin anlatı türü ağırlıklı olarak, gazete muhabirlerince hazırlanan 'haber' formatıdır. Yapılabilecek diğer saptama ise ekonomik ve politik gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler haberlerinin sayısı ve içeriği şekillenmiştir.

Yukarıdaki verilere dayanarak, ithalat ve ihracat alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri aynı anda değerlendirildiğinde, sürekli yaşanan ekonomik krizlere rağmen ithalatla ilgili halkla ilişkiler haberleri sayısı artış, ihracatla ilgili halkla ilişkiler haberleri sayısı ise azalma göstermiştir. İthalatla ilgili 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde toplam yedi yüz kırk (740= %100) halkla ilişkiler haberinin, beş yüz sekiz tanesi (508= %68,6) gazetenin kendi muhabirlerince, haber formatında yayınlanmıştır. İki yüz yirmi iki (222= %30) tanesi firmaların kendi bünyesinde, basın bildirisi olarak hazırlanmış ve on (10= %1,4) tanesi yine gazete muhabirleriyle yapılmış röportajlardan oluşmuştur.

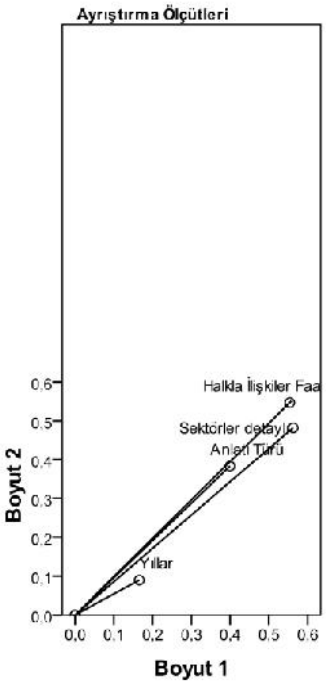
Daha öncede belirtildiği gibi ithalat sektörüyle ilgili halkla ilişkiler haberlerinin, her daim diğer sektörlere nazaran daha fazla sayıda olması, Kuzey Kıbrıs'ın ithalat odaklı bir ekonomik düzene sahip olmasıyla ilişkilendirilmiştir. İthalat alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin yüzde yetmişi (%70) gazetenin kendi bünyesinde haberleştirilmiştir. Buradaki verilerden, ithalat sektöründe faaliyet gösteren firmaların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi genellikle bulundurmadıkları ve Kıbrıs Gazetesi'yle olan karşılıklı ilişkileri (tanıdıklık, ahbaplık, sermayedar-medya ilişkisini) kullanarak, medyada yer almayı başarmıştırlar.

Turizm alanında ise 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde toplam beş yüz altmış sekiz (568= %100) halkla ilişkiler haberinin, dört yüz kırk iki tanesi (442= %77,8) gazetenin muhabirlerince, haber formatında yayınlanmıştır. Yüz yirmi (120= %21,1)

tanesi firmaların kendi bünyesinde, basın bildirisi olarak hazırlanmış ve altı (6= %1,1) tanesi yine gazete muhabirleriyle yapılmış röportajlardan oluşmuştur. Turizm alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin toplamda %78,9'u gazetelerin kendi bünyesinde hazırlanmıştır. Turizm alanı hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haber anlatı türlerinin, bu kadar yüksek bir yüzde ile gazetelerin kendi bünyesinde hazırlanmasının en önemli sebebi haberin magazinelleşmesidir. Oteller ve gazinolar, tamamen sanatçılar, mankenler, yarışmalar, eğlenceler, vb faaliyetlerle gündeme malzeme sunmaktadırlar. Medya okuyucusundan gelen talepleri karşılayabilmek adına bu tip haberlere önem veriri. Daha doğru bir ifadeyle oteller ve gazinoların düzenledikleri faaliyetler, medyanın gözünde değerli haber kaynaklarıdır.

### 1.2. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre Anlatı Türlerinin İlişkisel Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında Mütekabiliyet Analizi kullanılarak 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık zaman diliminde özel sektörde faaliyet gösteren firmalarca yayınlanmış halkla ilişkiler haberleri anlatı türleri açısından değerlendirilmiştir[60].




**Şekil 16: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

[60] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin anlatı türlerine göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 1, Ek C 2, Ek C 3 ve Ek C 4'e bakınız.

Şekil 16'da Mütekabiliyet Analizi'nin dört değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir[61]. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), halkla ilişkiler faaliyet alanları (PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi), anlatı türleri (haber, basın bildirisi ve röportaj) ve detaylandırılmış sektörlerdir (ithalat, ihracat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma ve inşaat).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut 1, 'bağımsız değişken' rolündedir. Kısacası Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız, diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 18'de de görüleceği üzere yıllar '0' en yakın duruşu sergileyen değişken konumundadır. '0' noktasına olan yakınlık 'yıllar'ın boyut 1'de yer alan bağımsız değişken olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyet alanı ise Boyut 2'ye yakındır. Halkla ilişkiler faaliyet alanı 'y' aksistir

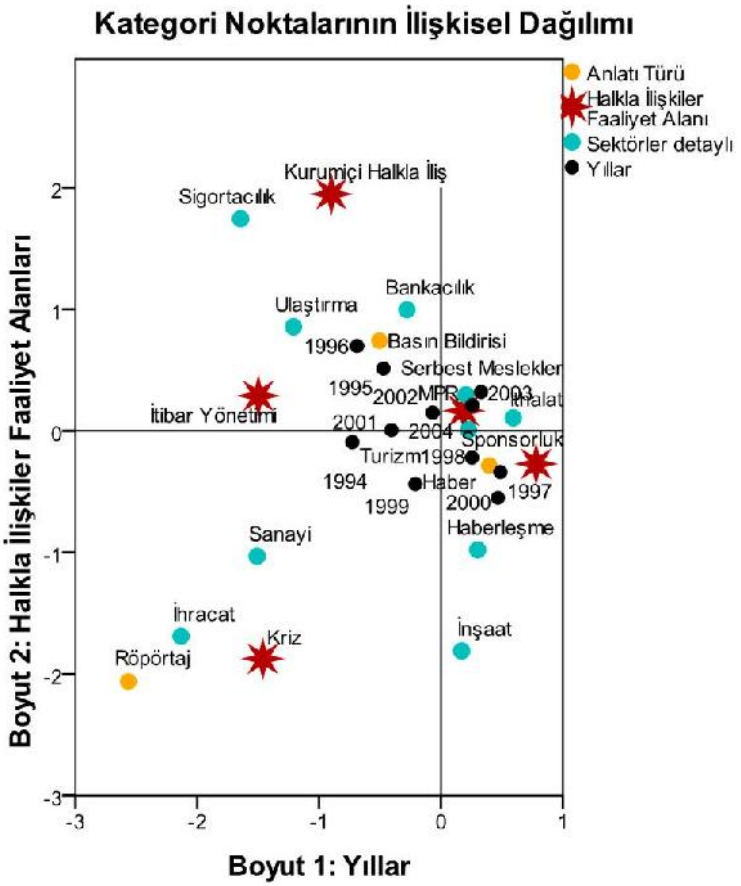
Mütekabiliyet Analizinde[62] ilişkisel dağılım tablosu incelenirken, 'x' ve 'y' aksisler açısından '0' noktası çok önemli görülmektedir. İlişkisel dağılım tablosu bu noktalardan geçen çizgilerle dört kısma ayrılmaktadır. Ve bu çizgilerin birleştiği nokta odağa alınarak şeklin anlamı açıklanmaktadır. 'x' ve 'y' aksisi kesişme noktası

---

[61] Mütekabiliyet Analizi için SPSS programına analize tabi tutulacak değişkenleri giriş sıranız x ve y aksisin belirleyicisidir. Ama bilinmelidir ki Mütekabiliyet Analizi'nde x ve y aksisin ne olduğundan çok, değişkenler arasındaki anlam ilişkisi ön palandadır. Bu yüzden hangi değişkenin x veya y olduğunun ortaya çıkan grafik ve tablolar üzerinde sırasal anlam dışında hiçbir etkisi yoktur. SPSS'e Mütekabiliyet Analizi için değişkenlerin giriş sırası x ve y'ye göre veri dağılımının şekillenmesini etkilemektedir.. Mütekabiliyet Analizi'nin güzel yanı daha basit analiz yöntemleriyle saptamanın mümkün olmadığı, değişkenler arası derinlemesine ilişkiyi gözler önüne bir ilişkisel dağılım şeması olarak sunmasıdır.

[62]Mütekabiliyet Analizi'nde genellikle, çift yönlü çapraz kategorilendirmelerle tablo verileri oluşturulmaktadır. Bu teknikdeki ana düşünce oluşturulmuş veri tablolarından yararlanarak, iki değişkenden fazlasını aynı anda karşılaştırmaktır. Mütekabiliyet Analizi'nin yapılabilmesi için seçilen değişkenler arasında korelasyon olması şarttır. Bundan dolayı da Mütekabiliyet Analizi kanonik korelasyona örnek oluşturur. Mütekabiliyet Analizi'nin yapılabilmesi için karşılaştırma yapılacak verilerin farklı olması da şarttır: sıralı, sembolik, sürekli veriler olarak belli bir yelpazede ayrıştırılmış olmaları gerekmektedir.
Bu teknik herhangi iki nokta arasındaki uzaklığı ölçümlemektedir. Ki bu noktalar farklı değişkenlerin değerleridirler (kategorileridirler). Mütekabiliyet Analizi açısından farklı değişkenlerin değerleri/kategorileri arasındaki mesafe kategoriler arasındaki ilişkinin olumlu veya olumsuz olduğunun belirleyenidir. Mütekabiliyet Analizi açısından farklı kategoriler birbirlerine ne kadar yakınsalar, aralarındaki ilişki bir o kadar kuvvetli olarak değerlendirilmektedir. Bunu ancak mutekabiliyet/ilişkisel dağılım şemasına bakarak görmek mümkündür. Ilişkisel dağılım şemasında kategorilere ait noktalar alana hesaplanmış eksenler dâhilinde dağılmaktadır. Anlam haritaları noktalar arasındaki uzaklıkları ve iki boyutu da alarak anlam çözümlemelerinin yapılabilmesine ve noktaların boyutlarla olan ilişkisine ışık tutmaktadır.
Anlam haritaları oluşturulurken boyut 1 ve boyut 2'de sıfır '0', x ve y aksisinin başlangıç noktalarıdır.

değişkenler arası en yoğun ilişkilendirmenin yapıldığı noktadır. '0' noktalarının kesiştiği yer merkez olarak kabul edildiğinde, merkezden uzaklaşan değişkenler hakkında negatif değerlendirmeler yapılmaktadır. Merkeze yakın duran değişkenler ise en yakınlarında konumlanan diğer değişkenlerle birlikte pozitif anlamlı yorumlanmaktadır.




**Şekil 17: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilme Ilişkisel Dağılım Şeması**

'0' noktalarının kesiştiği alana bakıldığında, PBHİ (MPR) [63] haberlerinin hem yıllar esasında hem de halkla ilişkiler faaliyet alanları arasında en fazla yayınlanan halkla ilişkiler haber türü olduğu görülmektedir.[64] PBHİ çalışmaları 1997[65], 1998[66], 1999[67],

[63]Pazarlama bazlı halkla ilişkiler kavramının yazılışı çok uzun olduğundan Mütekabiliyet Analizi'nde anlam haritalarının ayırt edilebilir olması için kavramın kısaltması olan MPR: Marketing Public Relations, metnin içinde de PBHİ kullanılmıştır.

[64] İlgili veri tablosu için EK D 1'e bakınız.

[65] Ek E 40, Ek E 48, Ek E 49'a 1997 yılında PBHİ alanıyla ilgili yayınlanmış bir kaç haber örneği için bakınız.

2000[68], 2003[69] ve 2004[70] yıllarında yoğunlukla haber formatında yayınlanmıştır. 2002, 2003 ve 2004 yıllarında PBHİ çalışmaları ithalat, turizm ve serbest meslekler alanında çok yoğunlaşmıştır. PBHİ'den sonra en yoğun halkla ilişkiler haberine sponsorluk alanında rastlanmaktadır. Sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberleri genellikle haber formatında yayınlanmaktadır. Sponsorluk faaliyetleriyle ilgili haberler 1997, 1998, 2000 yıllarında öne çıkmaktadır. 2000[71] yılındaki sponsorluk haberleri daha çok haberleşme sektörüyle ilişkiliyken, 1997 ve 1998[72] yıllarındaki sponsorluklar daha çok ithalat alanıyla ilişkilidir.

Şekil 17'ye bakıldığı zaman, anlatı türleri içerisinde, en az sıklıkta, röportaj tarzında yayınlanmış halkla ilişkiler çalışmalarına rastlanmıştır. Röportajlar daha çok ihracat ve sanayi alanında, yani üretim alanında faaliyet gösteren firmalarla yapılmıştır. Bu haberler çoğunlukla krizle ilgili halkla ilişkiler haberleridir. Üretim alanıyla ilgili tükenişin göstergesi olarak röportaj tarzı haber anlatı türünün ön plana çıktığı görülmüştür. Yıllar bazında röportajlarla ilgili belli bir yoğunlaşma olmamıştır. 1997 yılında röportaj tarzı çalışmalarla çok az karşılaşılmıştır.

Sigortacılık, ulaştırma, bankacılık ve serbest meslekler alanında faaliyet gösteren firmalar, bilhassa 1994, 1995, 1996, 2003 ve 2004 yıllarında basın bildirileri ile ön plana çıkmıştırlar. Bunun yanı sıra sigortalar, ulaştırma alanında faaliyet gösteren firmalar ve bankalar 1994, 1995 ve 1996 yıllarında kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını basın bildirilerini kullanarak yayınlatmayı sağladılar. Daha önceden de

---

[66] Ek E 50, Ek E 51, Ek E 52, Ek E 54, Ek E 55, Ek E 56, Ek E 58, Ek E 59'a 1998 yılında PBHİ alanıyla ilgili yayınlanmış birkaç haber örneği için bakınız.

[67] Ek E 60, Ek E 61, Ek E 62, Ek E 63, Ek E 64, Ek E 65, Ek E 66, Ek E 68, Ek E 69, Ek E 70, Ek E 71, Ek E 72, Ek E 73, Ek E 74'a 1999 yılında PBHİ alanıyla ilgili yayınlanmış birkaç haber örneği için bakınız.

[68] Ek E 75, Ek E 76, Ek E 77, Ek E 78, Ek E 80, Ek E 81, Ek E 82, Ek E 83, Ek E 85, Ek E 86, Ek E 87, Ek E 89, Ek E 90, Ek E 92, Ek E 93, Ek E 96, Ek E 97'ye 2000 yılında PBHİ alanıyla ilgili yayınlanmış birkaç haber örneği için bakınız.

[69] Ek E 133, Ek E 134, Ek E 136, Ek E 137, Ek E 138, Ek E 139, Ek E 140, Ek E 141, Ek E 142, Ek E 143, Ek E 144, Ek E 145, Ek E 146, Ek E 147, Ek E 148, Ek E 149, Ek E 150, Ek E 151, Ek E 152, Ek E 153, Ek E 154'e 2003 yılında yılında PBHİ alanıyla ilgili yayınlanmış birkaç haber örneği için bakınız.

[70] Ek E 156, Ek E 158, Ek E 159, Ek E 160, Ek E 161, Ek E 162, Ek E 163154'e 2004 yılında PBHİ alanıyla ilgili yayınlanmış birkaç haber örneği için bakınız.

[71] Ek E 84 ve Ek E 91'e 2000 yılında yayınlanan haberleşme sektöründe yayınlanan sponsorluk haber örnekleri için bakınız.

[72] Ek E 5, Ek E 41, Ek E 42, Ek E 43, Ek E 46, Ek E 47'ye 1997 ve 1998 yılında ithalat sektörüyle ilgili yayınlanmış sponsorluk haberi örnekleri için bakınız.

belirtildiği gibi sigortacılık ve ulaştırma alanında faaliyet gösteren firmalar, bankacılık, serbest meslekler, inşaat, sanayi, ihracat, hatta haberleşme alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberi sayısı, turizm ve ithalat faaliyet alanlarına nazaran çok daha düşüktür.

1997, 1998, 1999 ve 2000 yıllarında haberleşme alanında haber formatındaki halkla ilişkiler haberlerine rastlanmıştır. 1998 ve 1999[73] ise haberleşme alanıyla ilgili haber formatındaki yayınların krizlerle ilişkili olduğu görülmüştür. GSM operatörleri ve cep telefonu sektörü ile ilgili incelemeler yapıldığında, ortaya çıkan ilişkisel dağılım şeması kesinlikle reel hayatla örtüşmektedir.

1995 ile 2000 yılı arasındaki dönemde KKTC Telsim firması rakipsiz tek GSM operatörü konumundaydı. 2000 yılına değin, GSM kullanıcılarının hiç bir şekilde Kuzey Kıbrıs'ta GSM operatörü seçme hakkı yoktu. 20 Ekim 1995'te Rumeli Telekom[74]'a ait KKTC Telsim firması ilk şebeke açılışını gerçekleştirmektedir. Ancak 30 Kasım 1995'te Türkiye'deki Telekomünikasyon A.Ş. tarafından, Telsim firması Telekomünikasyon A.Ş.'nin sözleşmesi, telekomünikasyon sözleşmesinde belirtilen açık hükümlere uymaması nedeniyle fesih edilmiştir. Ancak bu fesih kararı Kuzey Kıbrıs'ta KKTC Telsim'in faaliyetlerine devam etmesini engellememiştir. O dönemde çok ciddi sıkıntılar içerisinde olan Cem Uzan ailesi, Kuzey Kıbrıs'a gerekli düzeyde yatırım yapamamış ve müşterilerinin beklediği seviyede hizmet sunamamıştır. Bu sebeplerden ötürü haberleşme alanında GSM operatöründen beklentiler karşılanamamış ve cep telefonu kullanımıyla ilgili sorunlar kördüğüm haline gelmişti. Kıbrıs Gazetesi, bu GSM operatörü ile ilgili şikâyetlerin sık sık dile getirildiği, yani kamuoyu oluşturma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tip haberler hiçbir şartta işletmenin lehine olan haberler olarak basına yansımaz. Kriz haberleri olarak nitelendirilen bu halkla ilişkiler haberlerinin, medya mensupları tarafından hazırlandığı düşünüldüğünde anlatı türü olarak haber formatında hazırlandıkları görülmüştür.

---

[73] Ek B 12, Ek B 14 ve Ek B 15'e 1999 yılında haberleşme alanıyla ilgili yayınlanmış haber formatındaki kriz haber örnekleri için bakınız.

[74] Rumeli Holding'e ait Telsim, 1995'te Cem Uzan ve ailesine ait Uzanlar grubunun bir parçasıydı.

Konuya uygun olan, 24 Temmuz 1997'de Kıbrıs Gazetesi'nin dördüncü sayfasında yayınlanan haber[75], firma hakkında halkla ilişkiler açısından 'kriz" haberi olarak nitelendirildi. Bu tip haberler gazetelerin muhabirlerince hazırlanmakta, çeşitli mülakatlarla desteklenmekte ve firmalar açısından çok tehlikeli olarak görülmektedir. Burada, Telsimle ilgili Ek B 2'de verilen haberi Van Dijk'in söylem analizi yöntemiyle haber tematik açıdan çözümlenmiştir.

Daha öncede bahsedildiği gibi Van Dijk, haberleri makro ve mikro açıdan incelemektedir. Haber makro açıdan ele alındığında, tematik ve şematik çözümleme yapılmaktadır. Tematik çözümleme, üst başlık, alt başlık, spot ve haber girişleri ele alınmaktadır. Burada da görüldüğü gibi haberlerde de, tıpkı romanlar ve hikayeler gibi hiyerarşik bir yapı bulunmaktadır. Başlık ve haber girişi, hem haberin konusunu özetlemekte, hem de metne giriş görevi görmektedir. Bu haberde tematik olarak incelendiğinde genelden özele doğru bilgi akışı görülmektedir.

Şematik açıdan ise durum, sonuç ve yorumlara bakılır. Durum bölümünde Telsim'in müşterilerine çok ciddi sıkıntılar yarattığı, kesinlikle vaat ettiği hizmeti veremediği vurgulanmaktadır. Sonuç bölümünde Telsim'in hatalarını kabul etmek yerine çeşitli bahanelerle (anonslardan faydalanarak) sorumluluklarından kaçtığını anlatılmıştır. Yorum bölümünde ise, müşterilerin görüşlerine yer vererek, haberin inandırıcılığı artırılmaya çalışıldı.

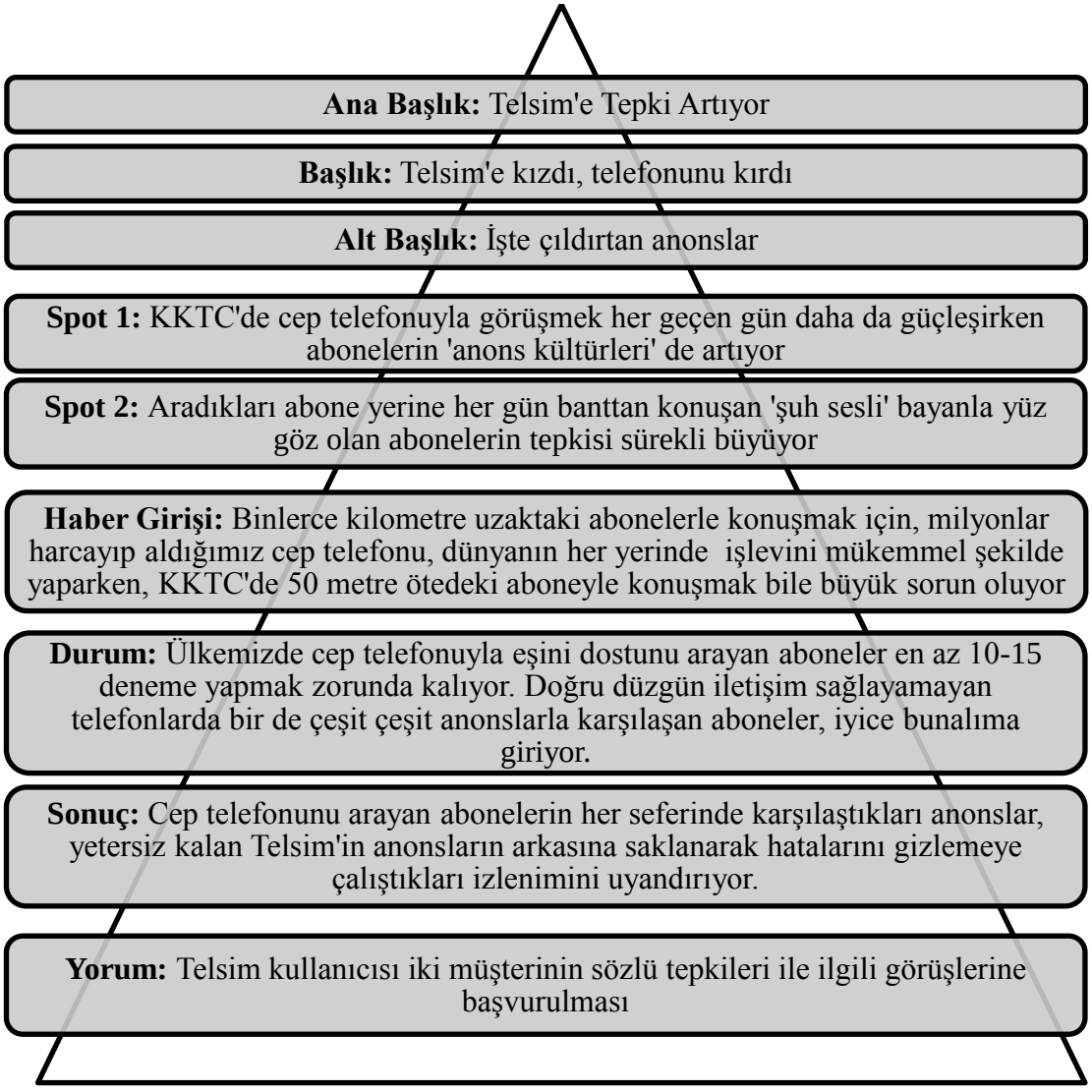
Van Dijk yönteminde haberin mikro yapısı incelenirken, haberin söz dizinsel yapısı, kullanılan kelimeler arası bölgesel uyum ve haberde kullanılan retorik çözümlemesi ön plana çıkarılmıştır.

Bu haberde uzun, bileşik ve etken ama Telsim'i olumsuzlayan cümleler kullanılmaktadır. Bu bilgilere dayanarak haberi yapan Kıbrıs Gazetesi'nin Telsim'le arasının pekiyi olmadığı anlaşılmıştır. 1997 yılında büyük maddi sıkıntılar içerisinde olan Telsim, muhtemelen bu sıkıntılar dolayısı ile reklam veremiyordu. Ardı arda gelen cümleler incelendiğinde, Telsim firması hakkında olumsuz anlamlı cümlelerin sıklıkla kullanıldığı, Telsim firması müşterilerinin Telsim'den çok şikâyetçi olduklarıyla ilgili bilgi aktarımları ile karşılaşılmıştır. Olayın tanıkları (Telsim firması kullanıcıları) ile yapılan söyleşiler, Telsim firması müşterilerinin sözel

[75] İlgili haber için Ek B 2'ye bakınız.

tepkilerini ortaya koymalarını sağlamaktadır. Bu tepkilere yer verilmesi, haberin inandırıcılığını artırmak içindir. Diğer yandan Kıbrıs Gazetesi'nin karikatüristine Telsim firması ile ilgili hazırlatılan karikatür, haberin inandırıcılığını artıran ve haber retoriğini destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmiştir[76].

**Tablo 13: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 2'deki Cep Telefonu Sektörüyle İlgili Yayınlanmış Kriz ve Halkla İlişkiler Türündeki Haberin Tematik ve Şematik Tablosu**




Yukarıdaki ilişkisel dağılım şemasına bakarak, sponsorlukla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin, bilhassa 2000 yılında, haberleşme alanında yoğunlaştığı ve bu çalışmaların haber formatında yayınlandığı göze çarpmıştır. Burada rekabetin

[76] İlgili haber için Ek B 3'e bakınız.

etkisinden bahsetmek mümkündür. 2 Ağustos 1999'da Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasının resmi açılışı yapılmasına rağmen, Temmuz ayı sonundan itibaren faaliyete girmiştir[77]. Kuzey Kıbrıs Turkcell firması faaliyete başladığı ilk günden itibaren çok saldırgan bir şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi karmasından, birbirini destekleyecek şekilde faydalanmıştır. Turkcell firması 2000 yılına gelindiğinde, bir taraftan ürün ve hizmetlerini pazarlama gayreti ile PBHİ çalışmalarına önem verirken, diğer yandan da pazara yerleşebilmek için marka imajını yükseltme çalışmalarında çok etkili olan sponsorluk çalışmalarına önem verdiği görülmüştür. Sponsorluk alanında Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasının bilhassa spor alanına verdiği özel önem dikkat çekicidir.

## 2. Halkla İlişkiler Haberlerinde Kuzey Kıbrıs Özel Sektörünün Temsili

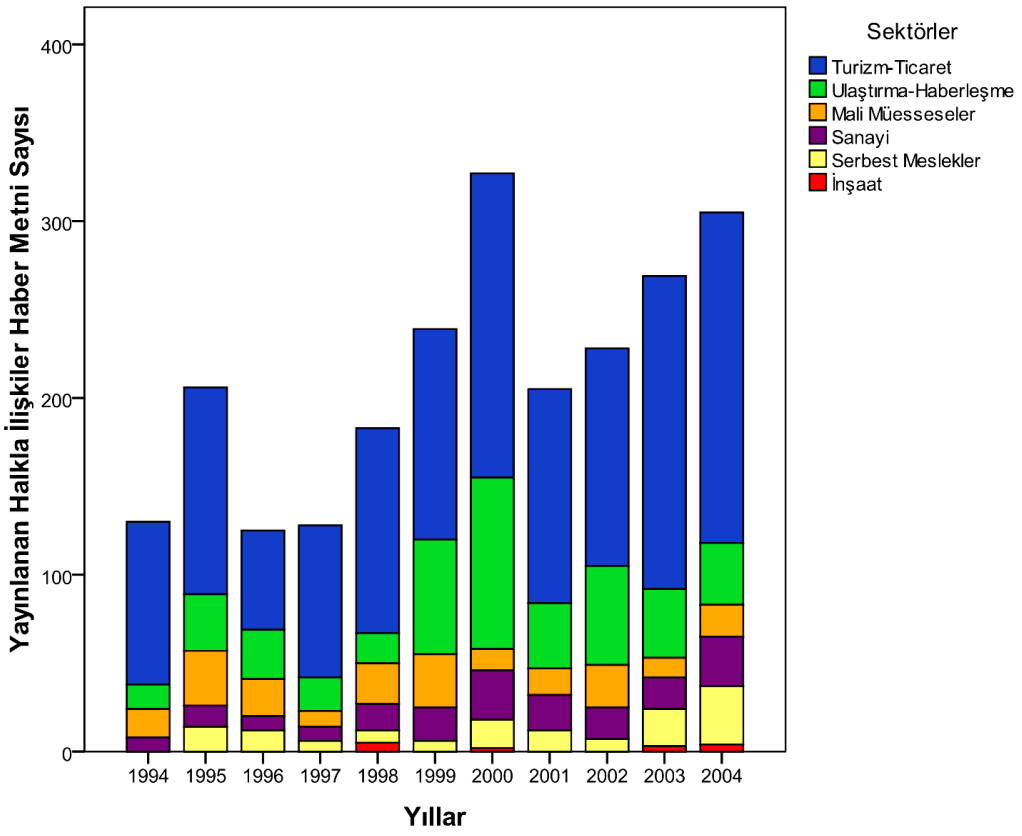
Devlet Planlama Örgütü'nün kategorileştirme şeklinden faydalanılarak belirlenen sektörlerin, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlatmayı başardığı, halkla ilişkiler haberlerinin sayısına bakılmıştır.

Şekil 18 ve Tablo 14'de görüldüğü üzere turizm ve ticaret sektörüyle ilgili faaliyet sahalarının, Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinde, diğer sektörlere kıyasla açık ara hâkimiyeti söz konusudur. Halkla İlişkiler haberlerindeki bu sektörel hakimiyet daha önceki bölümlerde Kuzey Kıbrıs ekonomisine genel bir bakış ve özel sektörün durumu hakkında elde edilen verilerden yararlanarak kıyaslama yapılmıştır.

Gayri safi yurtiçi hasılaya katkılarına göre değerlendirme yapılan Şekil 9 ve Tablo 7'ye göre sadece özel sektörün faal olduğu alanlar göz önünde bulundurulduğunda, ticaret-turizm sektörlerinin aynen halkla ilişkiler haberlerindeki saptama gibi açık ara önde olduğu görülmüştür. Yine Şekil 14'dekine benzer bir diğer manzara ulaştırma-haberleşme alanının GSYİH yaptığı katkının ikinci sıraya yerleşerek, halkla ilişkiler haberleri genel çerçeve içinde kapsadığı yer ile paralellik göstermesiyle ortaya çıkmaktadır. Ulaştırma ve haberleşme alanı, hem GSYİH'ya olan katkısında hem de 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısında ikinci sıraya yerleşmektedir.

---

[77] İlgili haber ve reklam için Ek E 66 ve Ek E 67'ye bakınız.




**Şekil 18: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri**

**Tablo 14: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri**

| Yıllara ve Sektörlere Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı Çapraz Tablosu | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sektörler | | | | | | |
| | | Turizm-Ticaret | Ulaştırma-Haberleşme | Mali Müesseseler | Sanayi | Serbest Meslekler | İnşaat | Toplam |
| Yıllar | 1994 | 92 | 14 | 16 | 8 | 0 | 0 | 130 |
| | 1995 | 117 | 32 | 31 | 12 | 14 | 0 | 206 |
| | 1996 | 56 | 28 | 21 | 8 | 12 | 0 | 125 |
| | 1997 | 86 | 19 | 9 | 8 | 6 | 0 | 128 |
| | 1998 | 116 | 17 | 23 | 15 | 7 | 5 | 183 |
| | 1999 | 119 | 65 | 30 | 19 | 6 | 0 | 239 |
| | 2000 | 172 | 97 | 12 | 28 | 16 | 2 | 327 |
| | 2001 | 121 | 37 | 15 | 20 | 12 | 0 | 205 |
| | 2002 | 123 | 56 | 24 | 18 | 7 | 0 | 228 |
| | 2003 | 177 | 39 | 11 | 18 | 21 | 3 | 269 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2004 | 187 | 35 | 18 | 28 | 33 | 4 | 305 |
| Toplam | | 1366 | 439 | 210 | 182 | 134 | 14 | 2345 |

GSYİH'ya göre bakıldığında sanayi sektörü üçüncü sıraya yerleşirken, yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sıralamasında ise dördüncü sırada konumlanmıştır. Halkla ilişkiler haberleri açısından üçüncü sırayı mali müesseseler almıştır, halbuki mali müesseselerin GSYİH katkısı yıllar içerisinde düşüş göstermekte ve en son sıraya yerleşmektedir. Bu noktada şunu belirtmekte fayda vardır; mali müesseseler, kendi içerisinde bankacılık ve sigortacılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Bankacılık sektörünün 2000 yılı sonu, 2001 yılı başı geçirmiş olduğu büyük ekonomik kriz[78] göz önünde bulundurmadan yorum yapmak yanlış olurdu.

Bankalar krizi esnasında birçok banka tasfiye edilmiş ve bu bankaların GSYİH koydukları katkı bir anda ortadan kalkmıştır. Diğer yandan güven tazelemek arzusu içerisinde olan bankacılık alanı medyayı kullanarak bu ihtiyacını gidermeye çalışmıştır. Bankaların, reklamların yanı sıra ikna kabiliyeti çok daha yüksek olan halkla ilişkiler haberleri üzerinden güven tesis etme ihtiyacını gidermeye çalışmıştırlar. Bu vesile ile mali müesseseler hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısının GSYİH'ya oranla farklı sıralamalarda olması açıklanabilmektedir.

GSYİH'ya katkısına göre 1977'den bu yana, bilhassa 2000'li yıllar sonrası hızla yükselen bir ivmeye sahip serbest meslekler alanı dördüncü sıradayken, halkla ilişkiler haberleri açısından değerlendirildiğinde beşinci sıraya yerleşmektedir. Gerek Şekil 14'e, gerekse Tablo 11'e bakıldığında 2000 yılından sonra 2002 (2001 ekonomik krizi etkilerinin 2002 yılına yansıdığı düşünülmektedir) yılı dışında serbest meslekler alanıyla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısındaki bariz bir artış görülmüştür. Bu da, gelişen sektörlerin halkla ilişkiler alanına verdiği önemin arttığını, aslında hem maddi güç arttıkça hem de gelişen sektör damgasıyla yeni yaşam tarzı yerleştirme etkinliklerinin medya organlarında daha fazla yer bulduğunu göstermektedir.

İnşaat sektörü GSYİH'ya katkısına göre beşinci, yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısına göre ise altıncı sıraya yerleşmektedir. İnşaat sektörü genel anlamda medya organlarından halkla ilişkiler haberi anlamında yer almaya pek önem göstermez. Bu

[78] Bankalar Kriziyle ilgili örnek haberler için Ek E 98, Ek E 99 ve Ek E 100'e bakınız.

tip faaliyetler için genel anlamda inşaat sektörünün pek bir bütçe ayırmadığına dair bir yorum yapmak mümkündür.

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında sektörlerin her birinin yıllar bazında halkla ilişkiler haberleri ve halkla ilişkiler faaliyet sahaları ile ilgili izledikleri ivme değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme Kuzey Kıbrıs özel sektöründe yıllar içerisinde gelişen ve gerileyen sektörleri ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır. Buradan elde edilecek bilgiler, değişen tüketim alışkanlıklarına ışık tutmasının yanı sıra, Kuzey Kıbrıs özel sektörünün kontrolü dışında gelişen makro çevresel kararların tüm yerel ekonomiyi şekillendirmesini gösterecektir. Politik olarak alınan kararların, yasal düzenlemelerle pekişmesi, yeniden yapılandırılan yasal düzenlemelerin, bazı sektörleri sırasında yükseliş ivmesini yakalamasına, bazı sektörleri de yok oluşa doğru sürüklemesi gözlemlenmiştir. Kurulan toplumsal ekonomik yapının demografik değişkenlerin belirleyicisi konumuna gelmesi de halkla ilişkiler haberlerinden yararlanarak belirlenmiştir. Hatta bu sebepten ötürü sosyal yapıdaki değişimlerin tüketim alışkanlıklarına aks etmesi, harcama kalıplarını değiştirip dönüştürmesi de incelenmiştir.

Diğer bir makro faktör ise teknoloji olarak belirlenmiştir. Teknoloji alanındaki değişimlerin, yeni ürünler, hizmetler, iş alanları olarak piyasaya yansımasının yanı sıra, insanların ihtiyaçlarını giderme yollarının değişimini de simgelemektedir. Makro faktörlerin etkisiyle değişen ve dönüşen tüketim alışkanlıkları ve bunun çerçevesinde şekillenen sektörler ancak daha teferruatlı sektörel incelemeyle anlaşılabilmiştir.

Sektörlerin halkla ilişkiler faaliyet sahasını göz ardı ederek[79], sadece yayınlanan halkla ilişkiler haber sayısına bakarak değerlendirmeye tabi tutulacak olursa, halkla ilişkiler alanında gelişen ve gerileyen sektörler belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada esas önemli olan sadece halkla ilişkiler alanındaki gelişmeyi gözlemlemek değildir.

[79] Burada halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümünün olumlu yönde olmadığına dikkat çekmek faydalı bir bilgi olarak görülmektedir. Çünkü değişen makro koşullar (politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik), her zaman, her sektör için olumlu sonuçlar doğurmayabilmektedir. Nitekim Kuzey Kıbrıs özel sektöründe faaliyet gösteren bazı iş sahaları için de maalesef bu tip kötü sonuçlarla karşılaşılabilmektedir. Bu gibi durumlarla karşılaşan iş kolları, kriz kaynaklı yayınlanan negatif halkla ilişkiler haberleriyle sarsılabilmektedir. İçine düşülen kötü durumdan kurtulabilmek için de kriz yönetimi adı altında yine halkla ilişkiler faaliyetlerinde başvurabilmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyet sahalarıyla ilgili ayrımlar ve açıklamalar ilerleyen bölümlerde incelenemeye tabi tutulmaktadır. Bu yüzden çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler faaliyet sahalarına daha fazla değinilmemektedir.

Bu çalışmada önemli olan halkla ilişkiler faaliyetlerindeki değişimlerin genel ülke ve dünyadaki değişimlerle olan paralelliğini gösterebilmektir. Yerel boyutta bu paralelliği gösterebilmek için Kuzey Kıbrıs GSYİH'na 1993'den 2005'e kadar sektörlerin yaptığı katkı incelenmiştir.

Gelişen ve gerileyen sektörler belirlerken, esas alınan resmi kaynaklardan (Devlet Planlama Örgütü'nden) elde edilen verilerdir. Ve bu konuyla ilgili saptamalar yayınlanan, halkla ilişkiler haberlerinin sayısı da destekleyici bilgi olarak göz önünde bulundurulmuştur.

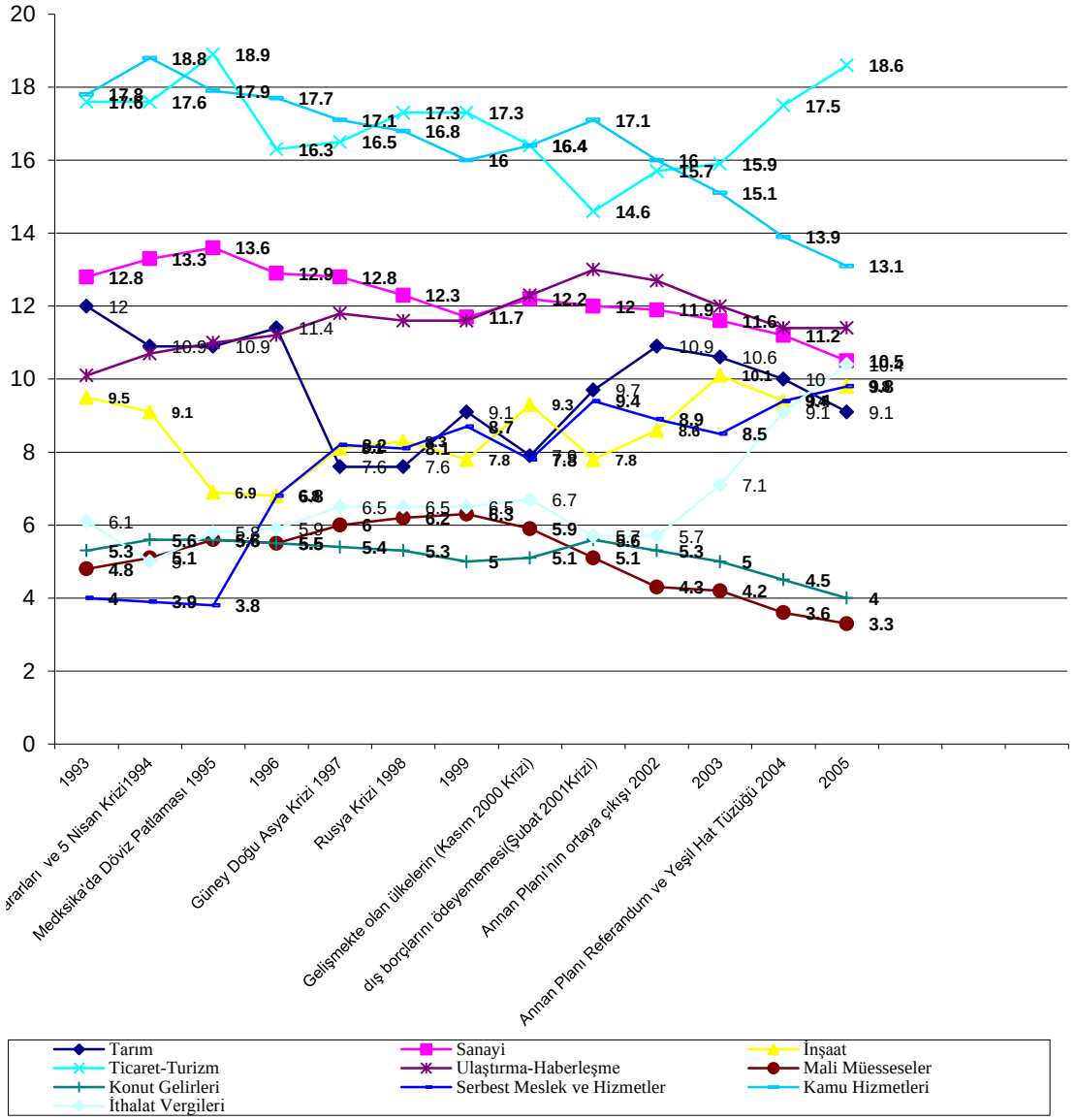
Çalışmanın birinci ana kısmının, ikinci bölümü tamamen Kuzey Kıbrıs ekonomisine ve Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren özel sektörün durumuna ayrılmıştır. Bu bölümde ortaya konan bilgilerden yararlanarak, ancak biraz daha detaylandırarak özel sektörde, gelişen ve gerileyen sektörler belirlenmiştir. Buradaki detaylandırma iki açıdan yapılmıştır. Birinci detaylandırma, GSYİH sektörlere göre dağılımların, arşiv taramasına tabi tutulan 1994-2004 yıllarının her iki tarihi ve bir yıl öncesi ile bir yıl sonrasını da kapsamaktadır (Şekil 9'a bakınız). İkinci detaylandırma ise 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde halkla ilişkiler haberleri üzerine yapılan arşiv taramasından elde edilen istatistikî verileri içermektedir.

Şekil 19'a bakıldığında GSYİH'ya 1993-2005 yıllarını kapsayan dönemde sektörler arasından, inşaat, ticaret-turizm, ulaştırma-haberleşme ve serbest meslek ve hizmetler alanlarının yaptığı katkının arttığı gözlemlenmiştir. Tarım, sanayi ve mali müesseselerin ise 2005 yılına gelindiğinde GSYİH'ya yaptıkları katkının 1993'e nazaran gerilediği saptanmıştır.

Sektörlerdeki gelişimin daha iyi anlaşılabilmesi ve genel ekonomik göstergelerle olan tutarlılığının görülebilmesi için sektörlerin alt dallarının açıklanması gerekmektedir[80]. Hatta daha sonrasında yapılan araştırmaların yol göstericiliğinden yararlanarak sektörlerin alt dalları da ayrıma tabi tutulmuştur.

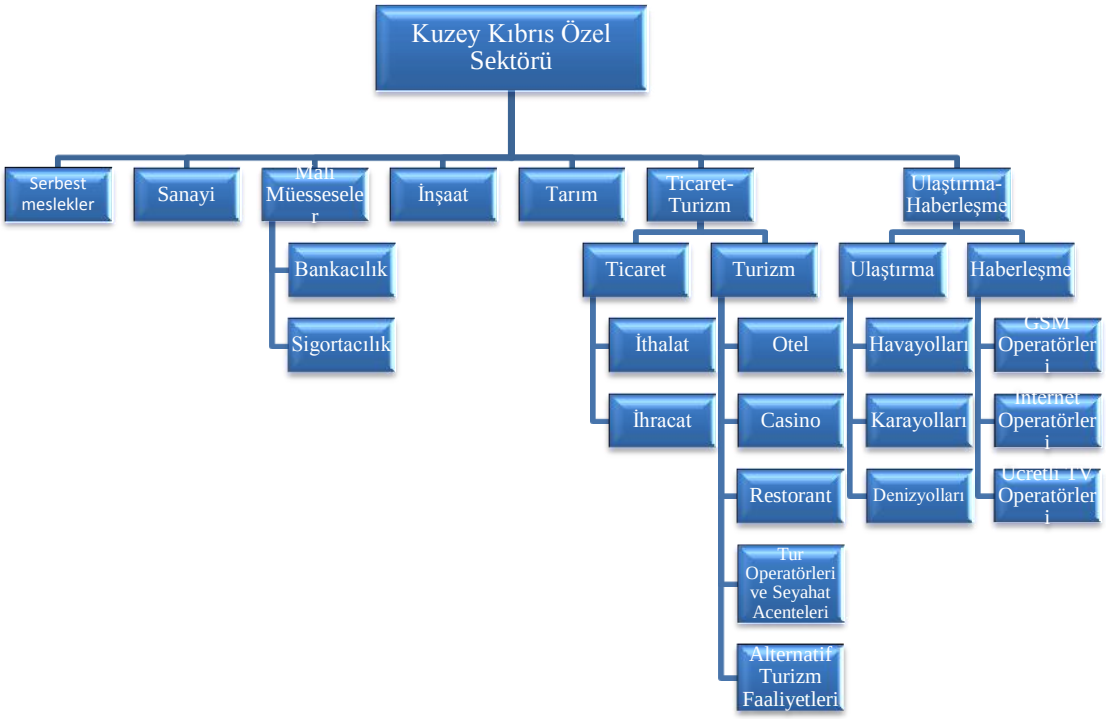
---

[80] Bu doğrultuda Şekil 15, DPÖ, İstatistik ve Araştırma Daire Başkanı Güner Mükellef ile görüşülerek ve 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde incelemeye tabi tutulan Kıbrıs Gazetesi'nde, yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinden yararlanarak hazırlanmıştır.

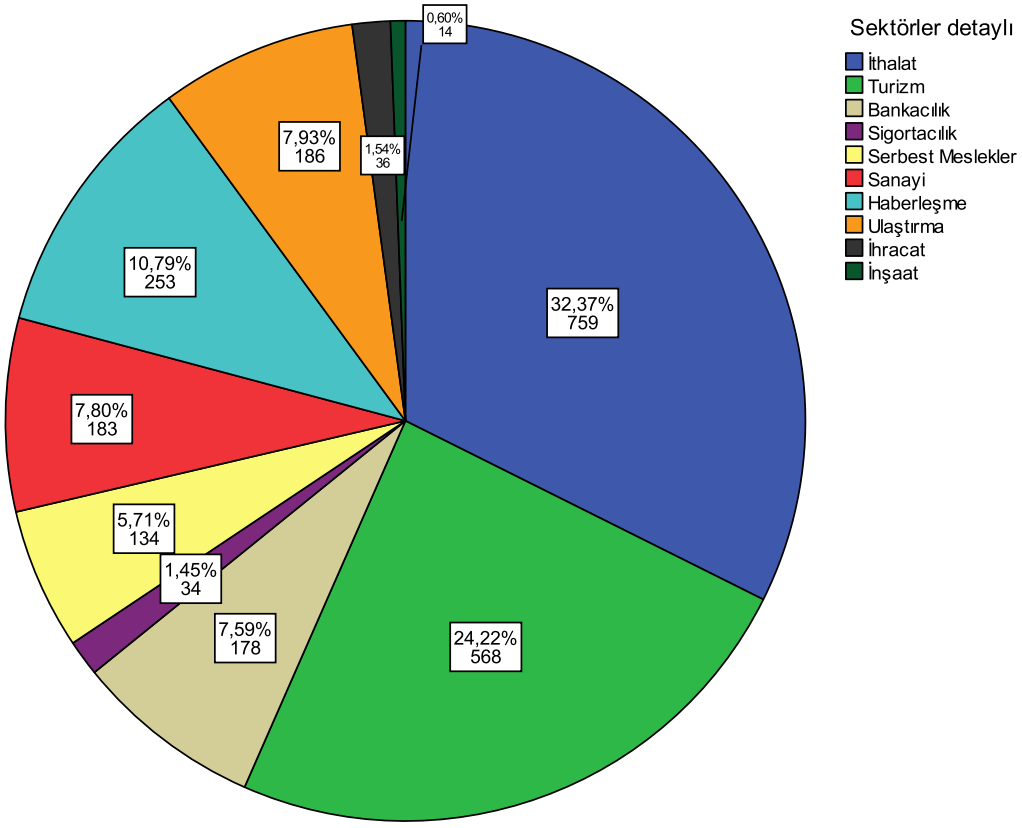



**Şekil 19: Kuzey Kıbrıs Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının Sektörlere Göre Dağılımı (1977 fiyatlarıyla, %)**

## 2.1.Kuzey Kıbrıs'taki Özel Sektörü Anlamak

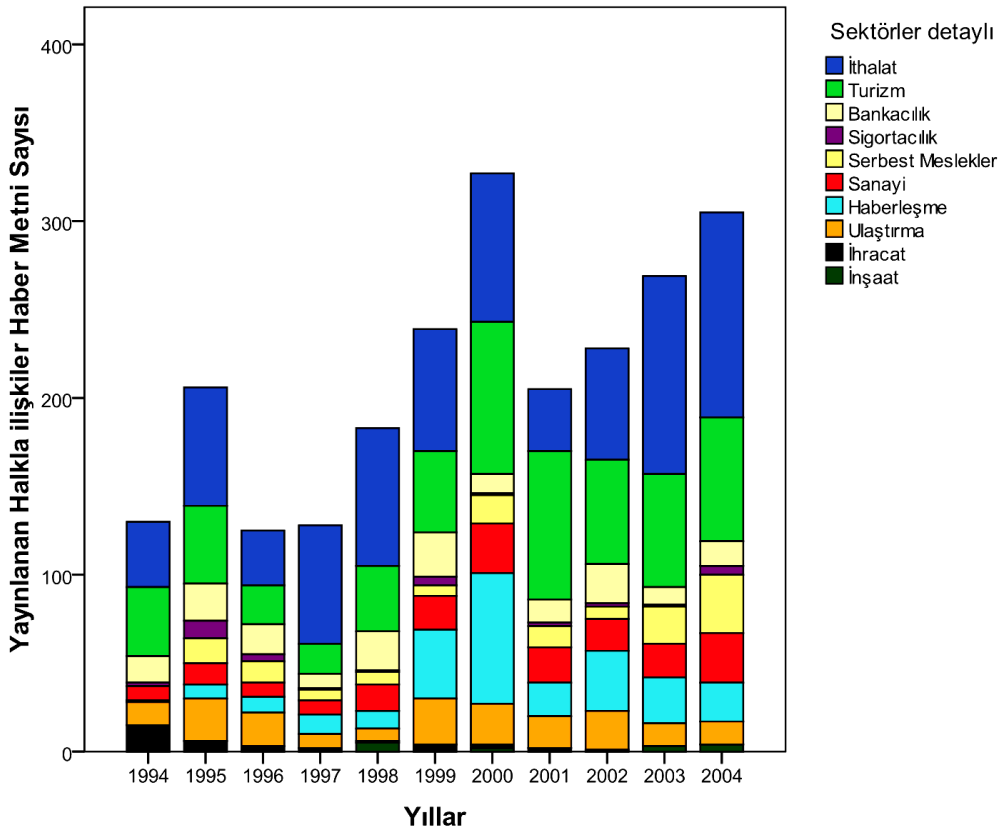



**Şekil 20: Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektörünün Bir Derece Daha Detaylı Dağılımı**




**Şekil 21: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Toplam Halkla İlişkiler Haber Sayısı**

Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde detaylandırışmış sektörler hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri değerlendirilmiştir. Şekle bakarak yayınlanan 2345 halkla ilişkiler haberinden %32,37'sinin (759 tane halkla ilişkiler haberinin) ticaret, %24,22'sinin (568 tane halkla ilişkiler haberinin) turizm, %10,79'unun (253 tane halkla ilişkiler haberinin) haberleşme, %7,93'ünün (186 tane halkla ilişkiler haberinin) ulaştırma, %7,80'inin (183 tane halkla ilişkiler haberinin) sanayi, %7,59'unun (178 tane halkla ilişkiler haberinin) bankacılık, 5,71'inin (134 tane halkla ilişkiler haberinin) serbest meslekler, %1,54 (36 tane halkla ilişkiler haberinin) ihracat, %1,45'inin (34 tane halkla ilişkiler haberinin) sigortacılık ve %0,60'ının (14 tane halkla ilişkiler haberinin) inşaat sektörlerinde yayınlandığı görülmüştür.




**Şekil 22: Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektör Faaliyet Sahalarına Göre Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberi Dağılımı**

**Tablo 15: Kuzey Kıbrıs'ta Özel Sektör Faaliyet Sahalarına Göre 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Dağılımı**

| Yıllara ve Sektörlere Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı Çapraz Tablosu | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sektörler detaylı | | | | | | | | | | |
| | | İthalat | Turizm | Bankacılık | Sigortacılık | Serbest Meslekler | Sanayi | Haberleşme | Ulaştırma | İhracat | İnşaat | Toplam |
| Yıllar | 1994 | 37 | 39 | 15 | 2 | 0 | 8 | 1 | 13 | 15 | 0 | 130 |
| | 1995 | 67 | 44 | 21 | 10 | 14 | 12 | 8 | 24 | 6 | 0 | 206 |
| | 1996 | 31 | 22 | 17 | 4 | 12 | 8 | 9 | 19 | 3 | 0 | 125 |
| | 1997 | 67 | 17 | 8 | 1 | 6 | 8 | 11 | 8 | 2 | 0 | 128 |
| | 1998 | 78 | 37 | 22 | 1 | 7 | 15 | 10 | 7 | 1 | 5 | 183 |
| | 1999 | 69 | 46 | 25 | 5 | 6 | 19 | 39 | 26 | 4 | 0 | 239 |
| | 2000 | 84 | 86 | 11 | 1 | 16 | 28 | 74 | 23 | 2 | 2 | 327 |
| | 2001 | 35 | 84 | 13 | 2 | 12 | 20 | 19 | 18 | 2 | 0 | 205 |
| | 2002 | 63 | 59 | 22 | 2 | 7 | 18 | 34 | 22 | 1 | 0 | 228 |
| | 2003 | 112 | 64 | 10 | 1 | 21 | 19 | 26 | 13 | 0 | 3 | 269 |
| | 2004 | 116 | 70 | 14 | 5 | 33 | 28 | 22 | 13 | 0 | 4 | 305 |
| Toplam | | 759 | 568 | 178 | 34 | 134 | 183 | 253 | 186 | 36 | 14 | 2345 |

Şekil 22 ve Tablo 15 birlikte incelendiğinde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri açısından yıllar bazındaki dağılımları görmek mümkündür.

### 2.2.1. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre Halkla İlişkilerde Sektörler ve İlişkisel Dağılımları

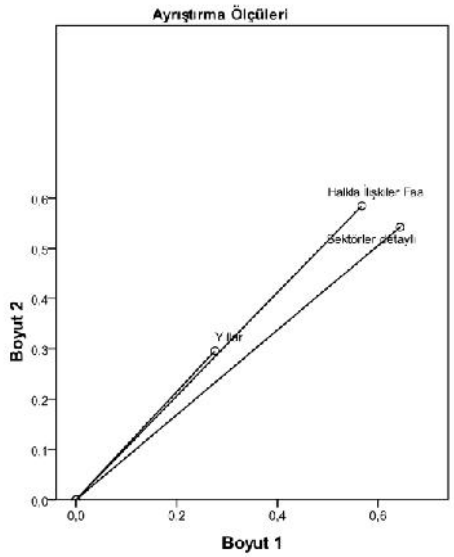
1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri üzerine yapılan arşiv taramasında 2345 bulguya ulaşılmıştır. Yani çalışmanın örnek hacmi 2345'dir (n= 2345). Aşağıda 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde halkla ilişkiler haberlerinin mütekabiliyet/karşılıklılık analizi açısından yıllara ve detaylandırılmış sektörel dağılımlara göre değerlendirilmesi yapılmıştır[81]. Bununla yapılmaya çalışılan, çapraz tablolar sayesinde birçok farklı değişken arasında tespit edilmesi mümkün olmayan anlam ilişkilerini yorumlamaktır. Mütekabiliyet Analizi değişkenler arasındaki kestirilemeyen ilişkileri ortaya çıkararak anlam haritaları oluşturan bir istatistik tekniğidir. Hatırlatılması gerekir, "Mütekabiliyet Analizi, onaylayıcı değil keşifçi bir tekniktir" (North Caroline State University, [08/03/2011]).

Şekil 23'de Mütekabiliyet Analizi'nin üç değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), halkla ilişkiler faaliyet alanları (PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi) ve detaylandırılmış sektörlerdir (ithalat, ihracat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma ve inşaat).

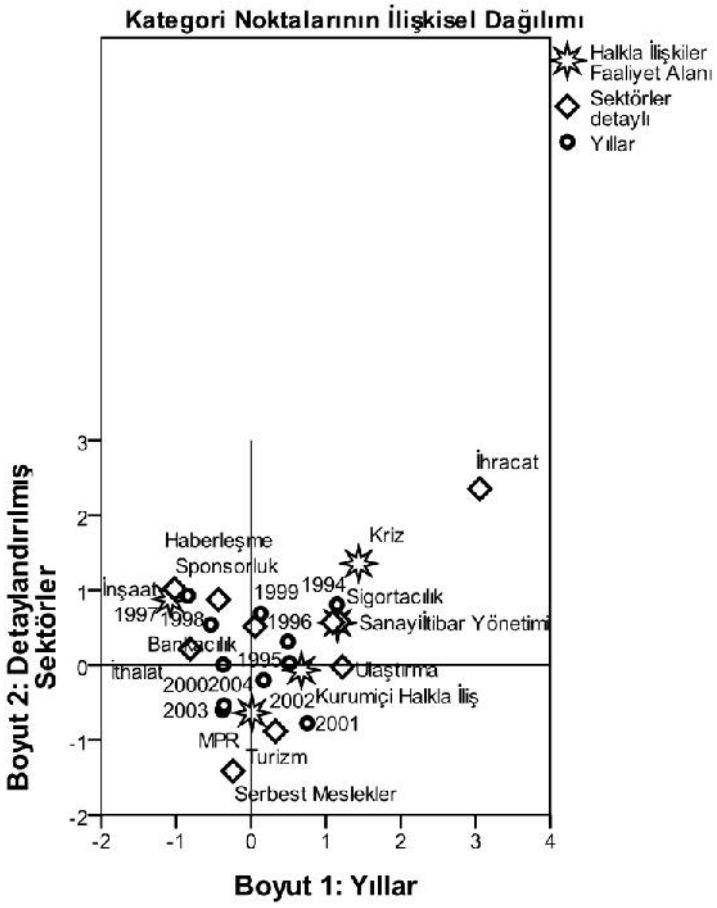
Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Kısacası Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 25'de de görüleceği üzere yıllar '0' noktalarına en yakın pozisyondadır. '0' noktasına olan yakınlık 'yıllar'ın boyut 1'de yer alan bağımsız değişken olduğunu göstermektedir. Detaylandırılmış sektörle ise 'y' aksistir.

---

[81] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sektörlere göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 5, Ek C 6, Ek C 7 ve Ek C 8'e bakınız.




**Şekil 23: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**




**Şekil 24: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ve Faaliyet Alanlarının Sektörlere Göre İlişkisel Dağılımı**

**Tablo 16: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ve Faaliyet Alanlarının Sektörlere Göre İlişkisel Dağılımı**

| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı * Sektörler detaylı * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sektörler detaylı | | | | | | | | | | |
| Yıllar | | | İthalat | Turizm | Bankacılık | Sigortacılık | Serbest Meslekler | Sanayi | Haberleşme | Ulaştırma | İhracat | İnşaat | Toplam |
| 1994 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 10 | 24 | 7 | 0 | | 2 | 1 | 8 | 8 | | 60 |
| | | Sponsorluk | 22 | 1 | 5 | 0 | | 1 | 0 | 1 | 0 | | 30 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 4 | 2 | 1 | | 2 | 0 | 2 | 1 | | 13 |
| | | Kriz | 3 | 6 | 0 | 0 | | 3 | 0 | 2 | 6 | | 20 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 4 | 1 | 1 | | 0 | 0 | 0 | 0 | | 7 |
| | Toplam | | 37 | 39 | 15 | 2 | | 8 | 1 | 13 | 15 | | 130 |
| 1995 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 37 | 25 | 13 | 5 | 13 | 3 | 7 | 10 | 1 | | 114 |
| | | Sponsorluk | 25 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | | 38 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 7 | 3 | 2 | 0 | 4 | 0 | 8 | 0 | | 25 |
| | | Kriz | 2 | 7 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 | 5 | | 21 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | | 8 |
| | Toplam | | 67 | 44 | 21 | 10 | 14 | 12 | 8 | 24 | 6 | | 206 |
| 1996 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 9 | 10 | 8 | 1 | 12 | 3 | 3 | 12 | 1 | | 59 |
| | | Sponsorluk | 19 | 4 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 31 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | | 12 |
| | | Kriz | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 1 | | 15 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | | 8 |
| | Toplam | | 31 | 22 | 17 | 4 | 12 | 8 | 9 | 19 | 3 | | 125 |
| 1997 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 17 | 9 | 3 | 0 | 6 | 3 | 3 | 7 | 2 | | 50 |
| | | Sponsorluk | 49 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 52 |
| | | İtibar Yönetimi | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | | 9 |
| | | Kriz | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 7 | 0 | 0 | | 13 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 4 |
| | Toplam | | 67 | 17 | 8 | 1 | 6 | 8 | 11 | 8 | 2 | | 128 |
| 1998 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 30 | 23 | 14 | 0 | 7 | 6 | 1 | 5 | 0 | 0 | 86 |
| | | Sponsorluk | 43 | 5 | 6 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 59 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | | Kriz | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 8 | 7 | 0 | 1 | 1 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | Toplam | | 78 | 37 | 22 | 1 | 7 | 15 | 10 | 7 | 1 | 5 | 183 |
| 1999 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 25 | 37 | 4 | 1 | 6 | 7 | 17 | 14 | 0 | | 111 |
| | | Sponsorluk | 39 | 6 | 15 | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | | 66 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 0 | 3 | 2 | 0 | 4 | 2 | 4 | 2 | | 19 |
| | | Kriz | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 18 | 1 | 2 | | 28 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 3 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | | 15 |
| | Toplam | | 69 | 46 | 25 | 5 | 6 | 19 | 39 | 26 | 4 | | 239 |
| 2000 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 56 | 78 | 2 | 0 | 15 | 9 | 16 | 13 | 0 | 2 | 191 |
| | | Sponsorluk | 20 | 4 | 5 | 1 | 0 | 2 | 58 | 2 | 0 | 0 | 92 |
| | | İtibar Yönetimi | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 11 |
| | | Kriz | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 13 | 0 | 1 | 0 | 0 | 19 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | 0 | 0 | 14 |
| | Toplam | | 84 | 86 | 11 | 1 | 16 | 28 | 74 | 23 | 2 | 2 | 327 |
| 2001 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 18 | 66 | 7 | 2 | 9 | 8 | 9 | 8 | 0 | | 127 |
| | | Sponsorluk | 6 | 6 | 5 | 0 | 3 | 1 | 4 | 0 | 0 | | 25 |
| | | İtibar Yönetimi | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 | 2 | 3 | 0 | | 18 |
| | | Kriz | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 2 | 2 | | 20 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 5 | 0 | | 15 |
| | Toplam | | 35 | 84 | 13 | 2 | 12 | 20 | 19 | 18 | 2 | | 205 |
| 2002 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 44 | 43 | 9 | 0 | 5 | 5 | 18 | 15 | 0 | | 139 |
| | | Sponsorluk | 12 | 12 | 5 | 0 | 0 | 2 | 8 | 0 | 0 | | 39 |
| | | İtibar Yönetimi | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 | 6 | 1 | 1 | | 21 |
| | | Kriz | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | | 14 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 3 | 1 | 5 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | | 15 |
| | Toplam | | 63 | 59 | 22 | 2 | 7 | 18 | 34 | 22 | 1 | | 228 |
| 2003 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 78 | 52 | 4 | 0 | 18 | 13 | 9 | 3 | | 0 | 177 |
| | | Sponsorluk | 19 | 7 | 2 | 0 | 2 | 1 | 14 | 0 | | 1 | 46 |
| | | İtibar Yönetimi | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | | 1 | 20 |
| | | Kriz | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 6 | | 1 | 11 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 7 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | | 0 | 15 |
| | Toplam | | 112 | 64 | 10 | 1 | 21 | 19 | 26 | 13 | | 3 | 269 |
| 2004 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 66 | 57 | 7 | 0 | 24 | 18 | 6 | 7 | | 2 | 187 |
| | | Sponsorluk | 35 | 3 | 1 | 1 | 7 | 4 | 14 | 0 | | 1 | 66 |
| | | İtibar Yönetimi | 9 | 4 | 2 | 3 | 0 | 3 | 2 | 3 | | 0 | 26 |
| | | Kriz | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 3 | | 1 | 10 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 16 |
| | Toplam | | 116 | 70 | 14 | 5 | 33 | 28 | 22 | 13 | | 4 | 305 |

Şekil 24 ve Tablo 16'daki detaylandırılmış sektörler ele alınmıştır[82]. Yıllara göre belli sektörlerde, çeşitli halkla ilişkiler faaliyet sahalarının ön plana çıktığı ve bazı sektörel alanlarda da tam aksi gerilemeler görüldüğü saptanmıştır.

Sektörler arasında 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde, en fazla halkla ilişkiler haberi ithalat alanında yayınlanmıştır. Hüdaoğlu'nun Kuzey Kıbrıs ekonomisiyle ilgili ortaya koyduğu fikir çalışmanın bu kısmındaki bulguları destekler ve Kuzey Kıbrıs ekonomisini farklı bir şekilde kavramsal bir şekilde isimlendirir niteliktedir. "KKTC, bir sanayi ülkesi değil. Dünya ekonomi tarihinde sanayi kapitalizminin arifesinde görülen ve bir bakıma sanayi kapitalizmini önceleyen ticaret kapitalizmi özellikleri taşıyor" (Hüdaoğlu, 2012, 292). Kuzey Kıbrıs'ta İthalat odaklı gelişmiş bir ekonomik yapı bulunmaktadır, dolayısıyla ithalat alanında faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler haberlerinde ön plana çıkması doğal karşılanmaktadır. İthalat alanında 2000, 2003 ve 2004 yıllarında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısal olarak, PBHİ haberlerinde yoğunlaştı.

Yapılan arşiv taramasında 1990'lı yıllarla 2000'li yıllarda ithalatla uğraşan firma ve ürün çeşitliliğine sayısal anlamda bakıldığında artış olduğu gözlemlenmektedir. Farklı markalar dünya piyaslarında ortyaya çıktıça Kuzey Kıbrıs'ta da distribütör firma sayısının arttığı ve Kuzey Kıbrıs'a ithal edilen ürün çeşitliliğinin fazlalaştığı göze çarpmıştır. Faaliyet gösteren firma sayısının artması ve benzer tarzda bir çok ürünün aynı anda piyasaya sunulması rekabeti artırmıştır. Artan rekabet koşullarında farklılaşmak önem kazandıkça, firmalar satışını üstlendikleri ürünlerin piyasadaki rakip ürünlerden farklılaşabilmesi için satın alacak tüketici kitlesini etkilemeye yönelik yeni arayışlara girdiler. Kıbrıs Gazetesi'nin Kuzey Kıbrıs'ta geniş kitleye hitap etmesi ve haberlerin reklamlara nazaran daha örtük ve etkili mesajlar iletiyor olması bu durumda avantajlı görülmüştür.

[82] Şekil 24'deki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 74'de yer alan açıklamalara bakınız.

1990'lı yıllarda ithalat alanında faaliyet gösterip de Kıbrıs gazetesinde halkla ilişkiler çalışmalarıyla ön plana çıkan1997, 1998 ve 1999 yıllarında ise ithalatla ilgili sponsorluk bazlı halkla ilişkiler haberlerine[83] sıklıkla rastlandı. Bu yıllarda ithalat alanı içerisinden bilhassa alkollü içecek, gıda, temizlik ve bakım ürünleri, spor malzemeleri satışı yapan firmaların sponsorluk alanlarında öne çıktığı saptanmıştır. 1994, 1996 ve 2001 yıllarında yine ithalat alanına bakıldığında, en az sıklıkta kriz, itibar yönetimi ve kurum içi halkla ilişkiler haberleri yayınlanmıştır.

Kıbrıs ekonomisiyle ilgili daha önce saptamalar yapılırken, ithalat odaklı bir Kuzey Kıbrıs ekonomisinden bahsetmek gerektiği, DPÖ ve Dış Ticaret Dairesi istatistiklerine dayanarak belirtilmiştir. Aslında ithalat odaklı halkla ilişkiler haberlerinin bu derecede yoğun olması ve bilhassa yıllar geçtikçe artış göstermesi, tam anlamıyla beklenen bir sonuçtu. İthalat ile ihracatın yukarıdaki ilişkisel dağılım şemasında, bu derecede ayrık yerlerde konumlanıyor olmaları, üretimden uzaklaşarak tüketime odaklanan bir ekonomik yapının göstergesidir. İthalat alanında bilhassa Türkiye'ye olan bağımlılık her geçen yıl artmaktadır. Daha da ötesi Kuzey Kıbrıs ekonomik olarak Türkiye'ye bağımlı bir yapıdadır[84]. İthalatla ilgili halkla ilişkiler haberleri incelendiğinde, hem sayısal anlamda bu haberlerin yıllar geçtikçe arttığı, hem de haberleri üreten uzmanların pazarlama ve sponsorluk odaklı çalışmalardan faydalanarak tüketicileri etkilemeye çalıştığı görülmüştür. İhracatla ilgili halkla ilişkiler haberlerinin hem yıllar geçtikçe azalmakta olduğu hem de yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin kriz odaklı olduğu görülmüştür. İstatistiki verilerin de gösterdiği gibi ihracat her alanda iflas bayrağını çekmiş durumdadır.

Bilhassa turizm, serbest meslekler, ithalat ve ulaştırma alanlarında PBHİ faaliyetlerinin yoğunluk kazanmıştır. PBHİ çalışmalarıyla ilgili haberlerin, yıllara ve sektörlere göre değerlendirilmesi yapıldığında, en fazla uygulanan halkla ilişkiler faaliyeti olduğu görülmüştür. Bilhassa 2004 yılında PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri en yüksek sayıda olmakla birlikte, sırasıyla 2000, 2003, 2002 ve 2001 yıllarında PBHİ haberlerine verilen önemin arttığı gözlemlenmiştir. 2001 yılında en fazla sayıda PBHİ haberi turizm sektöründe yayınlanmıştır. Gazinoculuk alanındaki faaliyetlerin yoğunlaşması bunun temel sebebi olarak görülmektedir.

---

[83] Ek B 22, Ek E 5, Ek E 42, Ek E 43, Ek E 44, Ek E 45, Ek E 46, Ek E 47'ye örnek haberler için bakınız.

[84] İlgili haber için Ek B 4'e bakınız.

Sürekli sanatçı ve manken veya talk showcuları getirterek gazinolara müşteri çekmeye çalışan işletmeciler magazinel haberciliğin de giderek daha da önemli hale gelmesini sağlamışlardır. Turizmin ardından 2000 yılı ve sonrasında yayınlanan PBHİ haberleri ithalat, serbest meslekler ve ulaştırma sektörlerinde yoğunlaşmıştır.

Haberleşme alanına bakıldığında 1999 ve 2000 yıllarında halkla ilişkiler haberlerine daha sıklıkta karşılaşılmıştır. Haberleşme alanının sponsorluğa olan yakınlığı, haberleşme sektörünün bu alanla ilgili faaliyetlerde diğer sektörlere kıyasla çok kısa sürede farklı mecralarda çok yönlü bir şekilde ön plana çıktığını göstermiştir. Haberleşme alanında en az önem verilen halkla ilişkiler faaliyetinin ise kurum içi halkla ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Kuzey Kıbrıs cep telefonuyla 1995'de tanışmış[85] ve 1999 yılına kadar da Telsim firması cep telefonu konusunda tekeldi.

Ulaştırma alanında PBHİ haberleri en fazla 2002 yılında yayınlanmıştır. Serbest mesleklere bakıldığı zaman 2000, 2003 ve 2004 yıllarında PBHİ çalışmaları arttı. Daha da ötesi serbest meslekler alanında, pazarlama dışındaki diğer halkla ilişkiler faaliyet sahalarına önem verilmediği de tespit edilmiştir. Bu saptamaya şunu da eklemek mümkündür, serbest meslekler alanında yıllar bazında turizm, ithalat, haberleşme, ulaştırma, sanayi ve bankacılık sektörlerine nazaran daha az sayıda halkla ilişkiler haberi basında yayınlanmıştır. Bu yorum, sektörlerin merkez yoğunlaşmaya olan uzaklığına göre saptanmıştır.

Şekil 24'deki ilişkisel dağılım şemasına bakarak, turizm sektöründe ağırlıkla PBHİ çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Turizm sektörü halkla ilişkiler faaliyet sahaları içerisinde en fazla bütçeyi PBHİ'le ilgili organizasyonlara ayırmaktadır. Aynı yorumları ithalat ve ulaştırma sektörleri için yapmak mümkün değildir. İthalat sektörü halkla ilişkiler faaliyetlerini PBHİ ve sponsorluk odaklı yapmaktadır.

Ulaştırma alanında ise PBHİ, en fazla önem verilen halkla ilişkiler faaliyeti konumunda olmasının yanında, kurum içi halkla ilişkiler ve itibar yönetimi alanlarında da sektörle ilgili halkla ilişkiler haberlerine de rastlanmıştır. Ayriyeten yukarıdaki ilişkisel dağılım şemasına bakarak, ulaştırma alanında 1997, 1998, 2003 ve 2004 yıllarında diğer yıllara nazaran, daha az halkla ilişkiler haberi yayınlandığı anlaşılmıştır.

---

[85] Cep telefonuyla ilgili ilk haber örnekleri için EK B 11ve Ek E 18'e bakınız.

Şekil 24'deki ilişkisel dağılım şemasında 1994, 1996, 1997, 1998 ve 2001 yılları "0" noktalarının kesiştiği merkezdeki yoğunluktan uzak konumlanmaktadır. Bu bilgiden hareketle, özellikle bu yıllarda, diğer yıllara nazaran daha az sayıda halkla ilişkiler haberi yayınladığı anlamı çıkarılmıştır. Bir adım ileri giderek sektörler bazında değerlendirme yapıldığında, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde en az halkla ilişkiler haberi inşaat, sigortacılık ve ihracat sektörlerinde gerçekleştirilmiştir.

İnşaat alanın konumlandığı noktaya hem yıllara hem de sektörlere göre bakıldığında, çok az sayıda halkla ilişkiler haberinin bu alana ait olduğu görülmektedir. İnşaat alanıyla ilgili 1997 yılında sponsorluk alanında yayınlanmış halkla ilişkiler haberlerinin mevcudiyetini tespit etmek mümkündür. İhracat alanına bakıldığı zaman 1994 yılında yaşanan krizden[86] derin bir şekilde etkilendiği ve diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle pek bir bağının olmadığı görülmektedir.

Krize odaklı halkla ilişkiler haberleri, 1994 ve 1996 yıllarında görünürleşmektedir. 2001 yılının kriz ile dikey bir bağlantısı bulunmuştur. Şekil 26'daki ilişkisel dağılım şemasındaki dikey bağlantı, 2001 (Bankalar Krizi)[87] yılında kriz haberlerinin sayısal olarak fazla olmasına karşın, 1994 (Abad Kararları) ve 1996 (Ekonomik Kriz-Yüksek Enflasyon) yıllarında kriz haberlerinin toplam rakama oranı kadar yüksek bir yer kapsamamıştır.

Sigortacılık sektörü hale hazırda diğer birçok sektöre nazaran yıllar bazında çok az sayıda halkla ilişkiler faaliyeti düzenlemiştir. Araba sigortası dışında, sigorta bilincinin yerleşmediği bir ülkede sigortacılık sektörüyle ilgili halkla ilişkiler çalışması olmaması doğal karşılanmaktadır. Sigortacılık sektörünün yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, sayısal olarak en az karşılaşılan halkla ilişkiler faaliyet sahalarından itibar yönetimi ve kurum içi halkla ilişkilere odaklanmaktadır. Sigortacılık sektörü hakkında halkı bilgilendirmek ve güven vermek amaçlı itibar yönetimi çalışmaları yapılmıştır. Buradan çıkarılan diğer bir sonuç da sigortacılık alanı halkla ilişkiler haberleri açısından değerlendirildiğinde gelişme göstermeyen sektörlerden biri olduğudur.

---

[86] Kuzey Kıbrıs'ta ihracat alanıyla ilgili gerilemelerin yaşanmasının temel sebebi ABAD Kararı'dır. Bu konuyla ilgili haberler için Ek E 6, Ek E 7, Ek E 8 ve Ek E 9'a bakınız.

[87] 2001 yılında yaşanna bankalar kriziyle ilgili haberler için Ek E 98, Ek E 99 ve Ek E 100'e bakınız.

Bankacılık sektörü bilhassa 1999 yılı ile hemen hemen kesişmekte ve 1994, 1995 ve 1998[88] yıllarına da yakın bir duruş sergilemektedir. Şekil 26'daki ilişkisel dağılım şemasında da görüleceği üzere bankacılık sektöründe gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok 2000 yılı öncesinde genele oranla yoğunluk kazanmaktadır. Bilhassa 1999 yılında sponsorluk alanında yapılan halkla ilişkiler haberleri ilgi çekmektedir. 1995 ve 1998[89] yılında bankacılık sektörünün PBHİ alanıyla ilgili dikey paralelliği, diğer sektörler kadar olmasa da bankacılık sektörü hakkında bu faaliyet sahasıyla ilgili halkla ilişkiler haberlerinin varlığını göstermektedir. 2002 yılında ise bu alanla ilgili kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin çıkması beklenmektedir. Bankacılık sektörü gelişen sektörler arasında görülmemiştir. 2001 bankalar krizinden sonra bu sektörü toparlamanın pek de kolay olmayacağı tahmin edilebilir bir durumdur.

Sanayi sektörünün 1995, 1996, 1999, 2001 ve 2002 yıllarında itibar yönetimi alanında halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğü görülmüştür. Sanayi sektörü konumu dolayısıyla gerileyen sektörler içerisinde sayılmıştır. Şekil 26'daki ilişkisel dağılım şemasından faydalanarak, çalışmanın bundan sonraki kısmında özellikle ele alınacak sektörler saptanmıştır. Şu ana kadar yapılan incelemelerde son yıllarda Kuzey Kıbrıs ekonomisinde etkin olarak saptanan ticaret, turizm ve haberleşme sektörlerinin, halkla ilişkiler haberleri konusunda da etkin olduğu görülmüştür.

### 3. Halkla İlişkilerde En Faal ve En Profesyonel Sektörler: Ticaret, Turizm ve Haberleşme

Daha önceki bölümlerden de elde edilen bilgilerin yukarıdaki ilişkisel dağılım şemasıyla harmanlanması sonucunda ticaret, turizm, inşaat, serbest meslekler, ulaştırma ve haberleşme alanları gelişen sektörler arasında değerlendirilmiştir. Bu sektörlerle ilgili değerlendirmeler yapılırken, hem arşiv taramaları sonucu elde edilen halkla ilişkiler haberleri incelenmiş, hem de yine arşiv taraması sonucu sektörler

---

[88] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde hakkında halkla ilişkiler haberi yayınlanmış yeni kurulmuş bankalar listesi ilgili EK F 1'e bakınız.

[89] EK F 1'e bakıldığında 1995 ve 1998 yılları yeni banka açılışlarının (PBHİ çalışmaları içerisinde yer alan Firma Tanıtımı haberlerinin) en yoğun olduğu yıllardır. Ek F 1'deki listede şube açılışlarıyla ilgili hiç bir veri bulunmamaktadır.

hakkında elde edilen haberlerinden ve konularla ilgili diğer ikincil kaynaklardan da faydalanılmıştır.

Bu konuyla ilgili yararlanılan ikincil kaynaklar, resmi DPÖ istatistikleri, Kıbrıs Gazetesi arşivlerinden elde edilen Kuzey Kıbrıs ekonomisi ve sektörlerle ilgili haberler, Kıbrıs Gazetesi arşivlerinden elde edilen halkla ilişkiler haberleri ve Kuzey Kıbrıs Ekonomisi hakkında yazılmış kitaplar, makaleler ve köşe yazılarından oluşmaktadır. Bu bilgilerin tümü aynı sektörlerin gelişmekte ve gerilemekte olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan tüm araştırmalar, ticaret içerisinde ithalatın, ulaştırma ve haberleşme içerisinde haberleşmenin, serbest mesleklerin, turizmin içinde otelcilik ve gazinoculuğun ve inşaat sektörlerinin, gelişmekte olan alanlar arasında olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın daha anlamlı olabilmesi için incelenmiş sektörler açısından sınırlamaya gitmek gerekli görülmektedir. İncelenecek sektörlerin belirlenebilmesi için yukarıdaki veriler ışığında; ticaret sektörü içerisinden ithalatı, turizm sektörü içerisinden otelcilik ve gazinoculuğu ve haberleşme sektörü içerisinden GSM operatörlerini incelenmesine karar verilmiştir.

### 3.1. Ticaret Sektöründe İthalat Alanı ve Halkla İlişkiler

1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri arasında en fazla paya sahip olan ve gelişmekte olan bir sektör konumundaki ticaretin ilk etapta incelenmesi gereken sektördür. Ancak ticaret kendi içerisinde ithalat ve ihracat olarak iki ayrı faaliyet sahasına bölünmektedir. Kuzey Kıbrıs'taki ihracat ve ithalat gelişimi arasındaki ilişki sorunludur. İthalat gelişirken ihracat süratle gerilemektedir. Bu yüzden ithalat çalışma kapsamında odağa alınmış faaliyet sahasıdır.

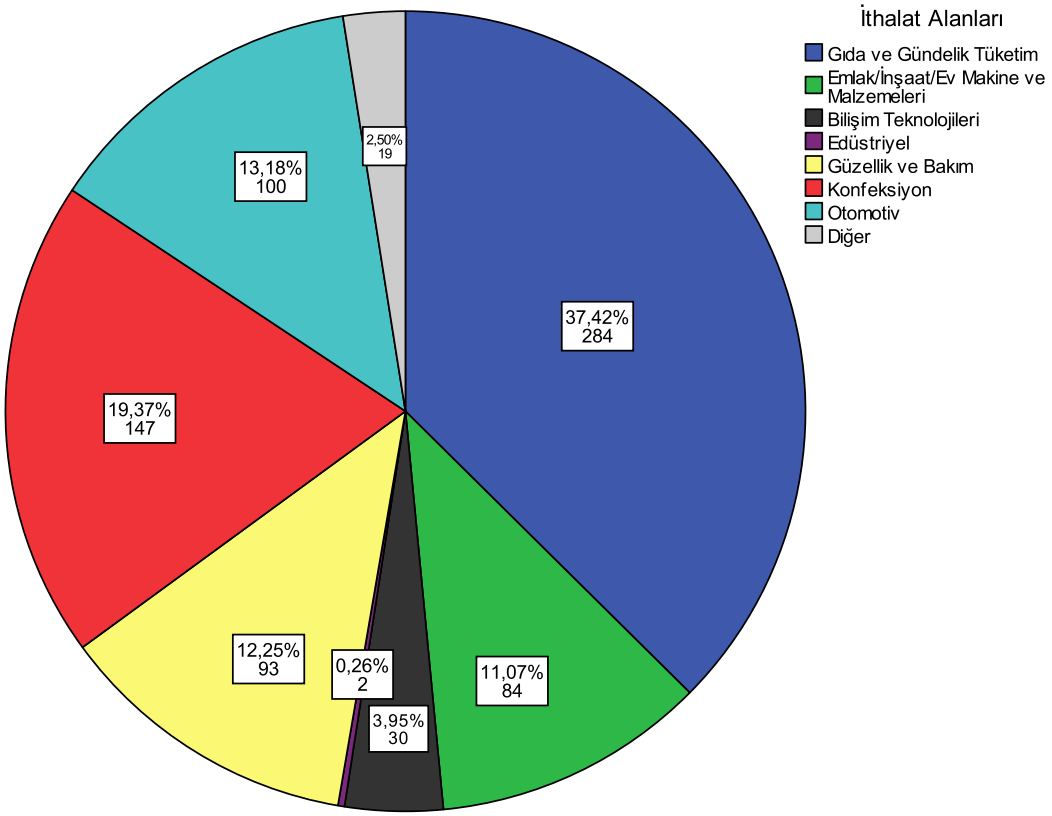
Ek B 4'deki haberde, Sanayi Odası, Kuzey ve Güney Kıbrıs ekonomilerini, anavatanları olan Yunanistan ve Türkiye'ye ekonomik açıdan bağımlılıkları açısından kıyaslamaktadır. 2001 yılındaki verilere dayanarak yapılan bu kıyaslama, Güney Kıbrıs'ın anavatanı olan Yunanistan'la dış ticaretinin çok küçük bir paya sahip olduğunu gösterirken, Kuzey Kıbrıs'ın dış ticaretinde Türkiye'nin çok önemli bir payı olduğu saptanmaktadır. Güney Kıbrıs, dışa açık ekonomik bir yapıya sahipken, Ambargolar ve TL kullanımının getirisi olarak, Kuzey Kıbrıs ekonomisi dışa kapalı bir yapıdadır.

1994 yılında ABAD Kararı'nın yarattığı politik şokun, Kuzey Kıbrıs ekonomisi üzerindeki etkisinin yanı sıra, ithalat odaklı halkla ilişkiler çalışmalarının bu denli öne çıkmasında başka etkenlerde bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri, 1990'lı yıllarda, Kuzey Kıbrıs'a devasa yatırımlar yapan ve özel sektörün ciddi anlamda üreterek güçlenmesini sağlayan Asil Nadir ile ilgili olumsuz gelişmelerdir. Bir diğer etken, dünya genelinde yaşanan Asya krizinin ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkisidir. Ve en önemli etkenlerden biri de, Türkiye ekonomisine paralel yaşanan, ekonomik sıkıntıların, Kuzey Kıbrıs'a her daim enflasyon, hiper enflasyon, develüasyon olarak yansımasıdır.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşanan ekonomik krizle ilgili haber Ek B 5'de görülebilir. Ek B 5'deki haber düzenlenirken, o dönemde Doğu Akdeniz Üniversitesi, Ekonomi Bölüm Başkanı Doç. Dr. Hasan Ali Bıçak'ın görüşlerine yer vermektedirler. "Hasan Ali Bıçak, KKTC ekonomisinin, TC ekonomisine bağlı olduğunu hatırlatarak, krizin önce TC'de çözülmesi gerektiğini" (Enflasyon 4 nala!, 1994) vurgulamıştır

İthalat sahalarının kendi içinde bir ayrıma tabi tutmak gerekirse[90], ithalat alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sektörel konu başlıkları kategorileştirme açısından belirleyici olmaktadır. Yayınlanan halkla ilişkiler haberleri ele alındığında en genel anlamıyla, gıda ve gündelik tüketim ürünleri, emlak/ev/inşaat makine ve malzemeleri, bilişim teknolojileri ile ilgili ürünler, endüstriyel ürünler, güzellik ve bakım ürünleri, konfeksiyon, otomotiv ve diğerleri tipteki ürünler diye ayrım yapılmaktadır. Diğer, denilen ürünler yelpazesi daha az sayıda halkla ilişkiler haberi olan ithal ürünlerin tümünü kapsamaktadır.

[90] SPSS programında yapılacak Mütekabiliyet Analizi'nin anlamlı sonuçlar verebilmesi için değişkenlerin kendi içinde 7-8 kategoriyi geçmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde anlam haritaları amacına hizmet edememektedir.




**Şekil 25: 1994-2004 Kıllarını Kapsayan Dönemde Yayınlanan Toplam Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Alanlarına Göre Yüzdelik Dağılımı**

Şekil 25'de, görüleceği üzere 1994-2004 yılları toplamında, ithal edilen ürünler arasında, %37,77'lik payla en fazla halkla ilişkiler haberi gıda ve gündelik tüketim maddeleri alanında yayınlanmıştır. Ardından, %19,55 ile konfeksiyon, %13,30 ile otomotiv, %12,37 ile güzellik ve bakım, %11,17 ile emlak/İnşaat/Ev malzemeleri, %3.99 ile bilişim teknolojileri, % 0,27 ile Endüstriyel ürünler ve %1,40 ile tek halkla haberi yayınlanan faaliyet sahaları gelmiştir.

Gıda ve gündelik tüketim maddeleri alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin diğer ithal ürünlere nazaran çok daha fazla oranda olması beklenen bir sonuçtur. Halkla ilişkiler haberlerinin yayınlandığı gazete özel sermaye ile kurulmuş bir gazete ve genel halkın yerel olanlar arasında, en fazla takip etmeyi tercih ettiği kitle iletişim aracıdır. Bunun bilincinde olan dağıtıcı firmalar[91], yerel halkı veya tüketici kitlesini etkileyebilmek adına daha ikna edici bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak kabul edilen halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar.

[91] İthalatla uğraşan tüm firmalar distribütör firma olarak ele anınmaktadır. Sonuç itibariyle, ürün üretimi yapan yerle satış yapılan yer arasında aracı firma olarak faaliyet göstermektedirler.

KKTC Dış Ticaret 2008 yılı İthalat ve İhracat İstatistiklerine bakıldığı zaman, toplam ithalatın önemli mallar itibarıyla dağılımında kırk altı ayrı mal cinsi olduğu görülmektedir. KTTO'nın ekonomik gösterge ve verileri, dış ticaret ile ilgili istatistikî bilgileri arasından önemli ithal mallarına[92] bakıldığında ise doksan ayrı ithal mal cinsi ayrımının yapıldığı saptanmıştır. Ancak burada iki noktaya dikkat çekme gereksinimi doğmaktadır. Birincisi, daha öncede belirtildiği gibi SPSS programının anlamlı sonuçlar verebilmesi için bir değişkenin altında yedi, en fazla sekiz alt kategori belirlenmelidir. Diğer dikkat edilmesi gereken konu ise, ithal edilen tüm ürün yelpazesi hakkında basında halkla ilişkiler haberine rastlanamamasıdır.

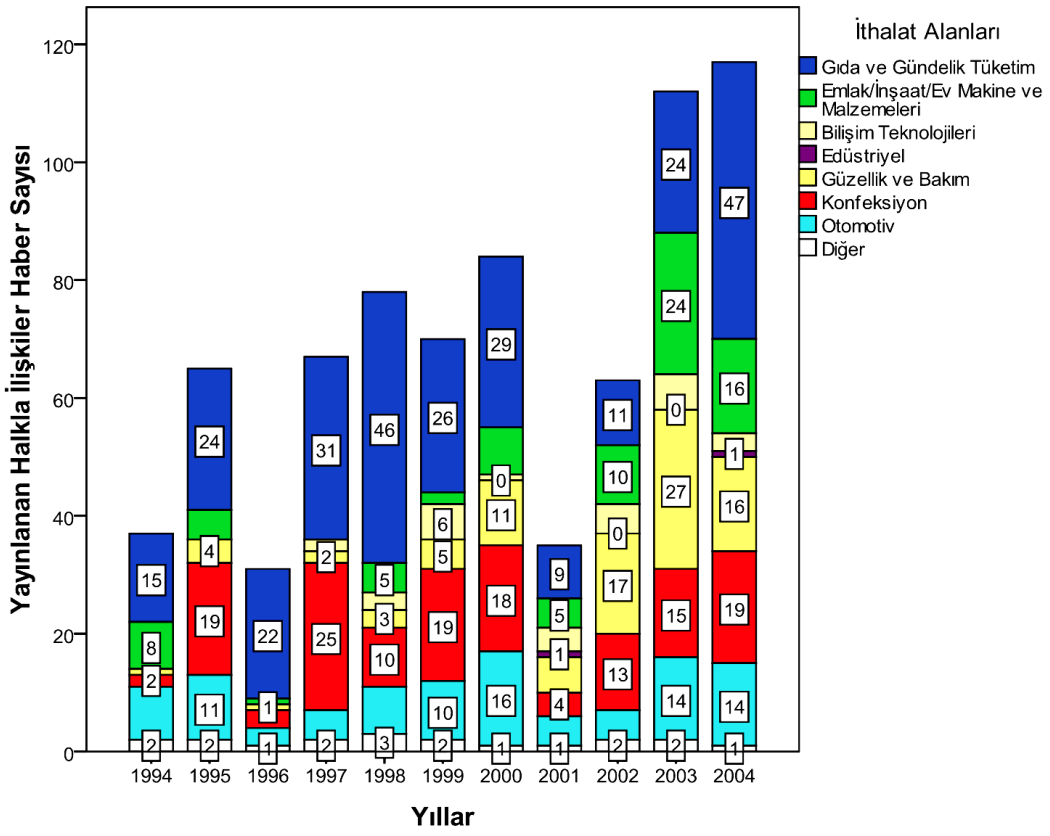
Burada söylenmeye çalışılan, ithalat alanında saptanan halkla ilişkiler haberleri, ithalata harcanan meblağlar anlamında ele alındığında en önemli ithal mallarla ilgili resmi harcama istatistikleri birbiri ile tam bir paralellik göstermez. İthalat kalemleri resmi kaynaklardan incelendiği zaman, otomotiv, yakıt, gıda ve gündelik ürünlere dair harcanan paraların toplamı, inşaat malzemeleri, konfeksiyon, dayanıklı tüketim maddeleri gibi alanlarla ilgili mallara dair harcamaların, en yüksek düzeylerde seyretmektedir.

Resmi istatistiklerle, halkla ilişkiler haberlerinin tam bir paralellik göstermemesi, şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemiştir. Endüstriyel ürünler veya işlenmemiş, yarı işlenmiş veya işlenmiş maddelerin tekrardan başka bir şey üretmek üzere ithal edildikleri bilinmektedir. Bu tip ürünlerin ithalatı genellikle endüstriyel alıcıları veya sanayicileri ilgilendirmektedir. Bu ürünler için her zaman çok yüksek miktarlarda paralar harcanmaktadır. Ve bu tip ürünlerin alım ve satım işlerinde, genel olarak Kıbrıs Türk toplumunu gelişmelerden haberdar etmeye yönelik yayınlanan medya organlarında, bu alanlarla ilgili reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi metotlarından pek fazla yararlanılmaz. Çünkü bu ürünler genel tüketici kitlelerine (teorik dilde nihai tüketicilere yani son kullanıcılara) hitap etmez.

Yıllara göre ithal edilen ürünlerin teferruatlı dağılımına bakıldığı zaman 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemdeki alanlarla ilgili gelişmeleri görmek mümkündür.

---

[92] KTTO'nın internet sitesinde dış ticarette 2006-2009 yıllarında önemli ithal ürünler yelpazesine ve bunların ithali için harcanan meblağlara dair detaylı bilgiye http://www.ktto.net/turkce/onemliithal.pdf internet adresinden ulaşılabilinmektedir.



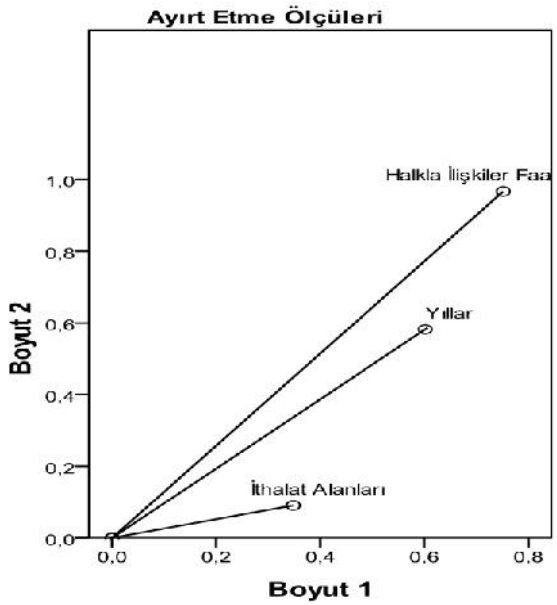

**Şekil 26: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanlarına ve Yıllara Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı**

Şekil 26'da 1994-2004 yıllarını da kapsayan dönemde ithal edilen ürünlerle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sayısal dağılımı görülmüştür. GSYİH'nın 1994'de ABAD Kararı sonrasında yaşanan sarsıntı ile düşüşe uğradığı, 1996 yılında hızla büyüyen dış ticaret açığının etkileri kendini hissettirirken, 2001 yılında yaşanan bankalar krizi ile gelen devalüasyon, Kıbrıs Türk toplumunun alım gücünü düşürmüştür. Krizle yüz yüze olan bir ekonomik yapı, eğer ki profesyonelleşmemişse ve Kuzey Kıbrıs'taki gibi KOBİ işletmeler yoğunluktaysa, halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili bütçelerinin bu dönemlerde daralması beklenmektedir. Bu da reklam ve halkla ilişkiler alanına ayrılan bütçenin bu dönemlerde kısıtlanmasını dolayısıyla halkla ilişkiler haberleri sayısında azalmayı beraberinde getirmiştir.

### 3.1.1. Mütekabiliyet Analizi'ne göre İthalat Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İlişkisel Dağılımı

Bu noktadan itibaren sektörel anlamda öne çıkan alanlar incelenmiştir. İthalat sektörü, diğer sektörlere nazaran en yüksek oranda halkla ilişkiler haberlerine rastlanan faaliyet sahasıdır. Mütekabiliyet Analizi'nden faydalanarak ithalat

faaliyetleri arasında bulunan ve yıllar itibarıyla öne çıkan alanların dönemsel koşullarla ilişkileri değerlendirilmiştir[93].

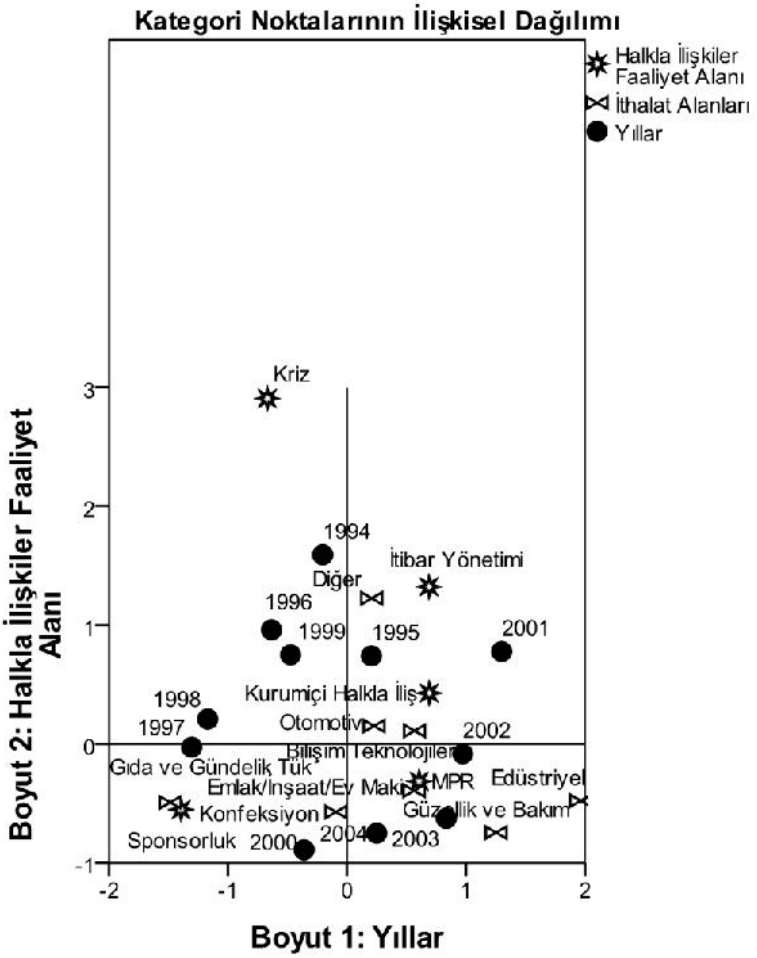



**Şekil 27: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

Şekil 27'de Mütekabiliyet Analizi'nin üç değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), halkla ilişkiler faaliyet alanları (PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi) ve ithalat alanıdır (Gıda ve gündelik tüketim, emlak/inşaat/ev makine ve malzemeleri, bilişim teknolojileri, endüstriyel ürünler, güzellik ve bakım, konfeksiyon, otomotiv ve diğer).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Kısacası Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 30'da da görüleceği üzere 'yıllar' boyut 1, halkla ilişkiler faaliyet alanları ise 'y' aksistir.

[93] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sektörlere göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 9, Ek C 10, Ek C 11 ve Ek C 12'ye bakınız.




**Şekil 28: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine İlişkisel Dağılımı**

Şekil 28'deki ilişkisel dağılım şemasında '0' noktalarının kesiştiği alana bakıldığı anda, yıllara ithalat alanlarına göre gıda ve gündelik tüketim maddelerinin en fazla sayıda halkla ilişkiler haberi yayınlanan ithalat alanı olduğu görülmektedir[94]. Yapılan arşiv taramalarında, 1990'lı yıllarla 2000'li yıllar arasında gıda ve gündelik tüketim madde ithalatı yapan firma sayısında artış gözlemlenmektedir[95]. 1990'lı yıllarda gıda ve gündelik tüketim maddeleri distribütörlüğü yapan aracı firmalar az sayıda ithal marka ve ürün yelpazesiyle faaliyet göstermekteydiler. 2000'li yıllara gelindiğinde hem ithalatla uğraşan aracı distribütör firma sayısında artış, hem Kuzey Kıbrıs'a ithal edilerek pazarlanmaya çalışılan marka sayısında artış, hem de bu markaların kendi

[94] Şekil 28'deki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 75'de yer alan açıklamalara bakınız.

[95] İlgili veri tablosu için EK D 2'ye bakınız.

ürün yelpazelerinde genişleme görülmüştür. İlk önce marka piyasaya girme çabası göstermekte, markanın piyasada kabul görmesinin ardından aynı markaya ait farklı ürünler piyasaya yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Tam da bu yüzden gıda ve gündelik tüketimle ilgili yayınlanan haberlerin de büyük kısmı PBHİ'de yoğunlaşmıştır.

İthalat odaklı bir ekonomiye sahip Kuzey Kıbrıs'ta, halkla ilişkiler haberlerinin gıda ve gündelik tüketim maddeleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin 1997 ve 1998[96] yıllarında bilhassa sponsorluk alanında gerçekleştirilmiştir. İthalat alanındaki gıda ve gündelik tüketim maddeleri faaliyet sahası 2000, 2003 ve 2004 yıllarında parlayan bir yıldız gibidir. Gıda ve gündelik tüketim maddeleriyle ilgili 2000, 2003 ve 2004 [97] PBHİ haberlerinin diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden, daha ağırlıklı bir şekilde yayınlandığı görülmüştür. Piyasada faaliyet gösteren firma sayısı arttıkça ve ürün yelpazesi genişledikçe, işletmeler tüketiciler ulaşabilmek için kendi ürünlerini ön plana çıkartacak tanıtıcı çalışmalarla rakiplerinden farklılaşma çabası içerisine girmektedirler.

Kıbrıs Türk toplumunun alışveriş alışkanlıkları, yaşam ve tutumları üzerine 2008 yılında KADEM tarafından yapılan araştırmada elde edilen bazı sonuçlar Şekil 30'daki ilişkisel dağılım tablosunu besleyecek bilgiler bulunmaktadır. 23 Nisan 2003'te Kuzey Kıbrıs ve Güney Kıbrıs arasında belirli sınır kapıları açılmış ve kontrollü karşılıklı geçişler başlamıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar hem kuzey ile güney arasında, hem de Kuzey Kıbrıs ile Türkiye arasında bireylerin gerçekleştirdiği alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir.

> "Güney Kıbrıs'tan ve Türkiye'den alışveriş modası da, anketle bilimsel olarak kayıt altına alınan yeni alışkanlıklardan. Türkiye'den mobilya ve perde, Güney Kıbrıs'tan elektronik eşya, araba parçası ve giyim eşyası alınıyor en fazla.
>
> İnternetten alışveriş alışkanlığı ise yok denecek kadar az.
>
> Aldığımız malın 'markalı'olması da çok önem verilenler arasında. En fazla akılda kalan markalar ise 'Nokia', 'Nike' ve 'Adidas'.
>
> Yeni satın alınan ürün ile kişisel olarak kendini iyi hissetme arasında güçlü bir bağ olduğu da araştırmanın ortaya çıkardığı bilindik veriler arasında. Özellikle kadınlar ve 15-24 yaş arasındaki gençler alışverişle birlikte 'kendini daha iyi hissediyor'. (...)

---

[96] Ek E 5, Ek E 41, Ek E 42, Ek E 43, Ek E 46, Ek E 47'ye 1997 ve 1998 yıllarında ithal edilerek pazarlanan gıda ve gündelik tüketim maddeleriyle ilgili yayınlanmış sponsorluk haber örneklerine bakınız.

[97] Ek E 75, Ek E 76, Ek E 86, Ek E 90, Ek E 135, Ek E 136, Ek E 137, Ek E 144, Ek E 145, Ek E 146, Ek E 147, Ek E 152, Ek E 153, Ek E 156, Ek E 163'e 2000, 2003 ve 2004 yıllarında gıda ve gündelik tüketim alanıyla ilgili yayınlanan PBHİ haberleri için bakınız.

> Çeşitli ürünler arasında Kıbrıslı Türkler için en önemliler sıralamasında cep telefonu yüzde 75'e yakınla çok önemli. Cep telefonunu yüzde 65'e yakın bir oranla 'araba' izliyor. Sabit telefon ve bilgisayar da bu ikisinin ardından önemlilerimiz" (Sutcu, [28.12.2011]).

2008 yılında yapılan bu çalışma 1994-2004 yıllarını içine alan on bir yıllık dönemi de ilgilendirmektedir. Toplumsal tutumlar bir anda değişmezler. Bunun için zaman ve belli bir serüven gereklidir. Bilişim teknolojilerinin Kuzey Kıbrıs'a 1990'lı yıllarda ulaştığı, markalaşma sürecinin 2000'li yıllarla gündeme geldiği bu çalışma kapsamında da tespit edilmiştir. 2008 yılında yapılan bir araştırma haklı olarak bu çalışmayı da ilgilendirmektedir. Örneğin konfeksiyon mağazalarının hedef kitlesinin esas olarak 15-24 yaş arasındaki genç kadınlar olduğu yapılan ürün tanıtım haberlerinde de belirginleşmektedir. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde açılan konfeksiyon mağazalarından bir tanesi dışında hepsinin kadınlarla ilgili ürünleri sattığı görülmüştür[98].

Konfeksiyon[99] ve otomotiv[100] alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri de ithalat alanındaki diğer faaliyet sahalarına göre sayısal olarak daha yoğun halkla ilişkiler haberi olduğu saptanmıştır. Konfeksiyon alanında bilhassa 1997, 2000, 2003 ve 2004 yıllarında halkla ilişkiler haber sayısındaki artış göze çarpmıştır. 1997 yılında konfeksiyon alanının sponsorluk bazlı halkla ilişkiler metinleri ile ön plana çıkarken, 2000, 2003 ve 2004 yıllarında ise PBHİ haberleriyle Kıbrıs Gazetesi'nde yer bulmuştur. Yapılan araştırmalar, 1997 yılında kanser hastalarına yardım amaçlı defilelerle konfeksiyon mağazalarının işin magazinel boyutuyla sıklıkla basında yer almayı başardıklarını göstermiştir. 2000 yılı ve sonrasında ise Kuzey Kıbrıs'ta ithal konfeksiyon alanında bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönüşüm iki yönde olmuştur. Bunlardan birincisi marka ürünlerle ilgili mağazacılık anlayışının gelişmesi, ikincisi ise mekansal değişimdir.

1994-2004 yılları arasında Kuzey Kıbrıs'ta açılan ithal konfeksiyon satışı yapan mağaza açılışlarını gösteren Ek F 2'de yer alan listeye bakıldığında, 2000 yılına değin açılış haberi yayınlanmış konfeksiyon mağazalarının %77,78'inin marka isminden ziyade işyeri kurucularının yarattığı markalarla mağazalarını isimlendirdikleri görülmüştür. Bu tip konfeksiyon mağazaları, firmalarının

---

[98] İlgili saptama için Ek F 2'ye bakınız.

[99] EK F 2'deki tabloya bakınız.

[100] EK F 3'deki tabloya bakınız.

bünyesinde anlaşma yaptıkları tüm markaların bayiliğini alabilmektedirler. 1994-1999 yıllarını kapsayan altı yıllık dönemde, açılışı yapılan konfeksiyon mağazalarından sadece %22,22'si marka ismini taşımaktadır. 2000-2004 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde ise açılış haberi yayınlanan konfeksiyon mağazalarının %22,22'si işyeri kurucularının yarattığı markalarla mağazalarını isimlendirmiştirler. 2000-2004 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde açılış haberi yayınlanan ithal konfeksiyon mağazalarının %77,78'i ithal edilen markanın ismini taşımakta ve sadece o markaya ait ürünleri mağazasında satmaktadır.

Marka ismiyle açılmış bir mağazada o marka dışında herhangi bir ürün satılmasına bayilik anlaşması gereği izin verilmemektedir. 1990'lı yıllarda çok çeşitli markalar tek bir mağazada satılabiliyorken ve marka ürün satın alırken çok fazla önem arz etmezken, 2000'li yıllarda her mağaza sadece bir markayı satmaya başlamış ve ürün satın alırken marka karar verme aşamasında çok daha önemli hale gelmiştir. Bu saptama markalı hayatlara geçişin hayatın her alanında yaşanabileceğine işaret etmektedir. 2000'li yıllar Kuzey Kıbrıs için 'Ambalajlı hayatlar' dönemi olarak da adlandırılabilir.

Konfeksiyon mağazalarıyla ilgili diğer bir saptamada şudur. 1990'lı yılların başlarında konfeksiyonla ilgili alışverişler daha çok şehir merkezlerinde (Lefkoşa Surlariçi, Mağusa Surlariçi, Girne Şehir Merkezi, Güzelyurt şehir merkezindeki) faaliyet gösteren küçük dükkanlardan yapılmaktaydı. 1990'ların ortalarına gelindiğinde dükkanlardan mağazalara geçildi. 1995'de Serena ve Modelist gibi konfeksiyon mağazalarının açılmış, bunları 1997'de Akbil Center, 1999'da Derya Butik ve Düzgünler Mağazası'nın takip etmiştir. İsmi sayılan bu firmaların birçoğu uzun yıllar küçük dükkanlarda konfeksiyon işiyle uğraşmış firmlardır. Bu firmalar değişime uyum sağlamadıkları takdirde yok olacaklarını fark etmişlerdi. Onlar da yok olmak yerine, büyümeyi tercih ettiklerini yaptıkları bu atılımlarla göstermişlerdir.

Konfeksiyon alanında mekansal değişim yine mağazacılık anlayışının yerleşmesiyle olmuştur. 1990'lı yıllarda Kuzey Kıbrıs'taki yaşam derin bir değişim geçirmeye başlamıştır. Kuzey Kıbrıs'ta sosyal konut yapımları 1980'li yılların sonunda başlayıp 1993'e kadar devam etti. Yapılan bu sosyal konutlar, şehir içlerinden şehir dışlarına doğru nüfusun kaymasını sağladı. 1990'lı yılların ortasından itibaren iyice hareketlenmeye başlayan sosyal konut alanları tam da yukarıda bahsedilen

mağazaların açıldığı bölgelerdir. En yoğun sosyal konut projeleri Lefkoşa'nın Taşkınköy bölgesinde yapılmıştır. Oluşturulan bu yeni yaşam alanlarına konfeksiyon mağazaları da yeni mağazacılık konseptiyle uyum sağlamıştır. 1995 yılında açılan Modelist ve Serena, 1998 yılında açılan Mixage, 1999 yılında açılan Derya Butik ve Düzgünler, 2000 yılında açılan Ema ve Mavi Jeans mağazalarının tümü Taşkınköy Bölgesi'ndedir. Bu bölgeye Metropol Yolu denmektedir. Metropol ise Taşkınköy bölgesinde ilk açılan ve o dönemde en büyük ciroyla çalışan süpermarkettir.

2000'li yıllara gelindiğinde ithal konfeksiyon ve ayakkabı alanında yeni değişimler görülmeye başlandı. Mekansal anlamda Lefkoşa bölgesinde farklılaşmalar gözlemlendi. Lefkoşa'nın Dereboyu'na olarak adlandırılan bölgesinde marka isimleriyle açılan mağazalar dikkat çekiciydi. Benzer gelişimler diğer şehirlerde de yaşandı. Şehir içlerindeki dükkanlardan şehir dışına doğru bir kayış, dükkanlardan mağazalara geçiş, dahası marka olarak merkezde açılan mağazaların diğer şehirlerde bayilerinin açılması söz konusu oldu. Bu durum hem bölgesel trendlerin gelişmesini hem de marka bilincinin yerleşmesini sağladı.

Değinilmesi gereken diğer bir nokta da, 2000 yılından sonra belli bir marka adı altında açılan mağazaların ürün yelpazeleri genişlemiş olmasıdır. Markalar çocuk, genç, yaşlı, spor, abiye, gündelik gibi farklı hedef kitlelere hitap edebilecek birçok ürünü bir mağazada, tek bir marka adı altında barındırmaya başlamışlardır. Marka mağazalar ürün yelpazelerini her kesime hitap edecek şekilde çeşitlendirmişlerdir. Mağazalar artık giyim kuşam, ayakkabı, aksesuar, vb. tüm ihtiyaçları karşılayabilecek şekilde ürünlerini çeşitlenmiştir.

Aynı mantığın marketlerde de yerleştiği görülmektedir. Marketlerin içerisinde artık pastane reyonu, kasap reyonu, kahvaltılık reyonu, sıcak yemek reyonu, vb. çeşitlilikler bulunabilmektedir. Aslında bunların tümünde yapılan bütünleşemedir. Tek bir tesis altında bir çok ihtiyacın giderilmesini sağlayarak müşterinin maksimum harcama yapması sağlanmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta özel sektörün gelişimi hem firma faaliyet alanında hem de firmaların sattığı veya sunduğu ürün veya hizmet yelpazesinin genişlemesinde kendini bulmuştur.

> "Süpermarketlerin sayısı arttıkça, reklamların çeşitleri de süpermarketlere uygun olarak değişiyor.

> Ramadan Cemil İşletmeleri Ltd. Ve Protecter & Gamble, düzenledikleri kampanya ile müşterilerine araba, buzdolabı, çamaşır makinesi ve cep telefonu kazandıracak" (Bire Bir Reklam, 2000).

Ek E 75'te yer alan bu halkla ilişkiler haberinde de marketçilik alanında faaliyet gösteren firma sayısının artışına paralel müşterileri etkilemek üzere düzenlenen pazarlama iletişimi etkinliklerinin arttığı görülmüştür. Ek E 75 ve Ek E 76'daki birbiriyle ilişkili bu iki haber, aktif yani müşteriyi de işin içine katan ve birebir etkileyen bir halkla ilişkiler çalışmasına örnek oluşturmaktadır. Ek E 75'deki haberin başlığına "Bire bir reklam" bakıldığında ise Kuzey Kıbrıs'ta medyanın ve firmaların reklam ile halkla ilişkiler çalışmalarını 2000 yılında henüz ayırt edemediği saptanmaktadır. Yapılan etkinlik halkla ilişkiler çalışması olmasına rağmen hem haber başlığı bu olayı reklam olarak lanse etmiş, hem de haber içeriğinde reklam çeşidi olarak düzenlenen faaliyetten bahsetmiştir.

Otomotiv alanına bakıldığında, tıpkı konfeksiyon alanındaki gibi 2000, 2003 ve 2004 yıllarında yayınlanan PBHİ haberlerinde artış gözlemlenmiştir. Ek F 3'te 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kuzey Kıbrıs'ta alınan otomotiv bayilikleriyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Moda hayatın her alanına uygulanabilmektedir. Tıpkı kıyafetler gibi arabanın da modası vardır. Kuzey Kıbrıs'ta 1990'lı yıllarda oto galeri işletmeciliği modası vardı. 2000'li yıllara yaklaşırken showroomları olan otomotiv bayi firmaları modası gelişti. Oto galeriler, birçok farklı marka otomobil getirip satabiliyorlar ve sadece arabanın satışıyla ilgilenmektedirler. 2000'li yıllara doğrı gelişen showroomlu yetkili otomobil bayileri ise anlaşmalı oldukları marka araçları satmakta ve bu araçlar için bakım, onarım, yedek parça, garanti, servis, kaporta gibi bütünlüklü ve kapsayıcı hizmetler yelpazesi sunmaya başladılar. Otomotiv sektöründe de markalaşmayla birlikte, tıpkı konfeksiyon alanında veya marketçilik alanında olduğu gibi bütünleyici hizmetler birada sunulmaya başlanmıştır.

Şekil 28 ve Tablo 19'a bakarak, ithalat alanında yıllar genelinde, yok denecek kadar az kriz haberiyle karşılaşıldığı söylenebilmektedir. Az sayıda olan kriz ile ilgili halkla ilişkiler haberlerine 1994, 1996, 1998 ve 2000 yıllarında rastlanmıştır. Krizle ilgili haberlerin bu yıllarda görüldüğü dikey paralel ilişkiden ortaya çıkarılmıştır. 1994, 1995, 1996 ve 2001 yıllarında, ithalat alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri diğer yıllara nazaran daha az sayıdadır. Gelişen sektörlerle ilgili ciddi bir rekabet yoksa kriz haberine rastlanmaması doğaldır. Yıllar geneline bakıldığında

endüstriyel ürünler hakkındaki halkla ilişkiler haberine ender rastlandığı görülmüştür[101].

Kriz ile ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerinden sonra en az sıklıkta, itibar yönetimi ve kurum içi halkla ilişkiler haberleri bulunmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler haberlerine en fazla 1999, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında rastlanmıştır. Kurum içi halkla ilişkiler ile güzellik ve bakım ürünlerinin 2002 ve 2003 yılarındaki dikey paralelliği ve otomotiv sektörünün 1999 ve 2004 yıllarında kurum içi halkla ilişkilere dikey paralelliği bu yılarda işgücüne dair çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiğini göstermiştir. Buradan yola çıkarak ithalatla ilgilenen diğer alanların, kurum içi halkla ilişkilere önem vermemiştir. Bu ilişkisel dağılım şemasına bakarak, kriz, itibar yönetimi ve kurum içi halkla ilişkilerin pazarlama ve sponsorluk bazlı halkla ilişkiler çalışmalarına nazaran, ithalat alanında çok daha az kullanılmıştır ve önemli olduğuna dair daha da genel bir yargıya varılmıştır.

Yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısında ithalat alanıyla ilgili faaliyet sahalarından emlak/inşaat/ev malzemeleri ve bilişim teknolojilerinin daha sonraki sıralara yerleştiği anlaşılmıştır. Yine burada da PBHİ çalışmalarıyla ilgili haberleri 2000, 2003 ve 2004 yıllarında artış göstermiştir. Bu dönemlerde inşaat sektöründeki canlanmanın bu durum üzerinde etkili olmuştur. Annan Planı ortaya çıktığı andan itibaren inşaat sektöründe canlanma yaşanmıştır.

Genel olarak bu ilişkisel dağılım şemasına bakarak gıda ve gündelik tüketim alanında faaliyet gösteren firmaların satışlarını artırmak amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarından faydalandığı saptanmıştır. Bunu yaparken bilhassa belli markaların ön plana çıkmıştır. Kuzey Kıbrıs'ın genellikle ithal ürünler üzerinden iç ihtiyaçlarını karşılamakta olduğu düşünüldüğünde, esas hedefin satış ama 'marka ürünlerin satışı' olduğundan halkla ilişkilerde önem verildiği anlaşılmıştır.

Güzellik ve bakım ürünleriyle ilgili çeşitli saptamalar yapılmıştır. Burada değinilmesi gereken ilk nokta, güzellik ve bakımla ilgili konularda, ilk etapta insanların güvenle ilgili yaşadıkları bir kaygının olduğu saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs sanayisi olmayan, ticareti hızla gelişen ve ticaret kapitalizmine doğru bir geçiş yaşayan bir ülkedir. Bu ülkede hayat tarzları hızla değişmektedir. Bu değişim gücünü

[101] Ek E 109'daki örnek habere bakınız.

toplumdaki algıların ve beğenilerin kapitalist ekonomik düzeni benimsemiş ülkelerdeki yaşam tarzlarına duyulan özentiden almaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta giderek büyüyen şehirler insani ilişkilerin içini boşaltırken, dış görünüşe verilen önemin artmasını beraberinde getirmektedir. Büyük şehir insanları insani ilişkilerden uzaklaştıkça kendileriyle uğraşmaya başlamıştırlar. Bireyin bu uğraşı aslında ruhsal anlamda eksik kaldığı yanlarını farklı yollarla doygunluğa ulaştırma çabasıdır. "Büyük şehir insanının sorunu, en çok kendisiyledir. Kontrolünden çıkmış, sözünü geçiremediği ruhunu kaybettikçe, bedeniyle avunur. Çirkinleşen ruhunu örtmek için bedeninin üzerine kalın cilalar çeker. Süse düşkünleşir, markaya vurulur" (Hüdaoğlu, 2012, 297).

Kuzey Kıbrıs'ta güzelliğe atfedilen değerin değişimini ve bunun bir yaşam tarzı halini alışını Ek F 4'deki tabloya bakarak gözlemlemek mümkündür. Ek F 4'deki tabloda güzellik ve bakımla ilgili yer alan halkla ilişkiler haberler serüveni Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bilhassa kadınların görsellikle ilgili sorunlu ilişkilerinin zaman içindeki oluşum serüvenini göstermektedir. Güzellik ve bakım işinin, saçtan, cilde, tırmaktan kiloya, ten renginden göz ve saç rengine, dövmeden zayıf kalmaya kadar profesyonel bir uzmanlık alanı olduğu ve uzman dokunuşlar gerektirdiği mesajı verilmektedir. Bu mesajlar 1990'lı yıllarda daha az sayılarda ve çok daha az çeşitlilikle Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun önüne medya vasıtasıyla sunulurken, 2000'li yıllardan sonra mesaj sıklığı, çeşitliliği ve marka bilinci yaratma girişimleri artış göstermiştir.

Kuzey Kıbrıs'ta 'güzellik' kavramı zaman içerisinde anlam kaybına veya anlamsal değişime uğramaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin güzelliğe yükledikleri anlam içsel olandan dışsal olana doğru kayış yaşamıştır. Güzellikle ilgili bu anlamsal değişime, soyut anlamsal değerden, somut ve görsel olan anlamsal değere geçiş denebilmektedir. Soyut alan (içsel, doğal ve insani ilişkilere dayalı güzellik anlayışı), somut olan alana (Dışsal, yapay ve ambalaja dayalı güzellik anlayışı) nazaran daha özgürlükçüdür. Somut yani görsel ama yapay güzelliklerin alanı ise bireyin iç dünyasını kaale almamaktadır. Bireye dış görünüşe göre değer biçilmesini sağlamaktadır.

Burada bir nevi özel yaşamın, üretim aygıtlarına bağımlı çalışan medya organlarınca denetlenmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Özel sektör, medya organları kullanarak,

halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla toplumun yanlış bilinçlenmesini sağlamakta ve tüketime yönelik yaşam biçimleri açılamaktadır.

> "Tüketime yönelik yaşam biçimleri yanlış bilinç haline geldikten ve toplumsal rollerin içeriklerine girdikten sonra artık başka türde yaşam olanakları da engellenmiş demektir. Bütün bu süreçlerin özgürleşimi kısıtlayıcı yanı kollektif tüketim bilincinin öznelerarası iletişimle değil de medyalar aracılığıyla sistem çıkarları doğrultusunda oluşmasıdır" (Marcuse'dan aktaran Atiker, 1998, 62).

Reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri yanlış bilinci oluşturucu işlevler görmektedirler.

Güzellik ve bakımla ilgili faaliyet gösteren firmaların kurum içi halkla ilişkilerle ilgili haberlerine verdiği önem, tüketici kitlelerine verilmek istenen güven duygusundan kaynaklanmaktadır. İnsanlara burada verilmeye çalışılan mesaj şudur: 'Firma olarak bizler personelimizi en son bilgilerle donatmaktayız. Bu bilgiler sayesinde sizlerin layık olduğu en güzel hale gelmenizi sağlayacaklardır'. Bunun yanı sıra güzellik ve bakımla ilgili yapılan PBHİ çalışmaları vasıtasıyla firmalar ellerindeki ürünler hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmeyi amaçlamıştırlar.

Otomotivle ilgili ise şu saptama yapılmıştır: Artık ürün, ürün olmaktan çıkmış durumdadır. Ürünler imajlarıyla birlikte satışa sunulmaktadır. İmaj nesneleri haline geren bu araçlar, belli statülerin ve belli imgelerin göstergeleri olarak karşımıza çıkmıştırlar. Bilhassa kadın mankenlerden yararlanırken, kadın vücudunun nesneleştirilmesi söz konusudur. Pazarlanan araba mı? Yoksa kadınların vücudu mu? tartışması çalışmanın ilerleyen kısımlarında toplumsal cinsiyetçilikle ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

İthalatla ilgili ilişkisel dağılım şemasına bakıldığında, 2000'li yıllarda sponsorluk ve PBHİ çalışmalarının ciddi anlamda önem kazandığı görüldü. 2001 yılında yaşanan bankalar krizi halkla ilişkiler haberlerini de çok etkilemiş ve on bir yılın en düşük seviyesinde seyretmesini sağlamıştır. İthalat alanında 2000'li yıllarda imaja dayalı ürünler ve halkla ilişkiler haberleri önem kazanmıştır. Güzellik ve bakım ürünlerine dair 2000'li yıllardaki halkla ilişkiler haberlerindeki artışlar, bu tip ürünlere dair talep artışının göstergeleridir. Diğer yandan 2000'li yıllara yaklaşırken sponsorluk için daha büyük bütçeler ayrıldığı anlaşıldı. Buradan firmaların müşteri kitlelerine olan bakış açısının değişmiştir. Firmalar, tüketicilerini bilinçli müşteri kategorisinde değerlendirmekte ve toplumsal pazarlama anlayışı olarak adlandırılan ve en etkili

pazarlama düşüncesi olarak sayılan pazarlama anlayışı uygulamalarını hayata geçirdiler.

Sponsorluk faaliyetleri, tüketici, toplum ve üretici üçgeni arasındaki harmonizasyonu sağlayarak pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalamayı amaçlamaktadır. Burada, hem topluma hem de tüketicilere, üretici (Kuzey Kıbrıs açısından değerlendirildiğinde dağıtıcı firma) firmanın sağduyulu olduğu benimsetilmeye çalışılmıştır. Dağıtıcı firma yaptığı sponsorluk çalışmalarıyla, 'biz sizin refahınız için bu girişimlerde bulunuyoruz' mesajını vermekte ve buna da tüketicilerden ve toplumdan olumlu karşılıklar beklemektedir. Toplum açısından kabul görmek, tüketicilerin toplumsal sorumluluklarını yerine getiren firmaların ürünlerini satın almaları, bunun için para harcayan firmaların beklentileri kapsamındadır.

2001 ve 2002 yıllarında ithalat alanında sponsorluk ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haber sayısında düşüş görülmüştür. 2001 yılında yaşanan bankalar krizinin bunun üzerinde büyük bir etkisi bulunduğu düşünülmektedir. Finansal krizden dolayı satışlarında görülen düşüş, bu firmaların pazarlama iletişimi bütçelerinde kesintiye gittiğini göstermiştir. Daha öncede belirtildiği gibi KOBİ işletmecilik anlayışının yaygın olduğu Kuzey Kıbrıs'ta, finansal krizlerle karşılaşıldığı zaman pazarlama bütçesinin kesintiye uğraması beklenen bir hareketti. Bunun doğru bir yaklaşım olmadığına inanılsa da, çalışmanın kapsamına giren bir konu olmadığından daha fazla bu konu üzerine durulmamıştır.

Bilişim teknolojileri ile ilgili 2000'li yıllardaki gelişmeler[102], teknolojinin gelişimi ile yayınlanan halkla ilişkiler haberleri arasındaki paralellikten ortaya çıkmıştır. Teknoloji geliştikçe, bu alanla ilgili daha fazla halkla ilişkiler haberi yayınlanması çok doğaldır. Teknolojideki gelişmelerin etkisiyle dünyanın telekomünikasyon altyapısında bir dizi gelişimler gerçekleşmiştir. İletişim sistemlerinin birbirini destekleyecek şekilde gelişmiş olması, telekomünikasyon altyapısı gelişmekte olan Kuzey Kıbrıs'ta da dünyada olan gelişmelerden haberdarlığın artışını sağlamıştır. Zamanın ve mekanın yakınlaşmasını sağlayan teknik gelişmeler (yeni teknolojiler), Kuzey Kıbrıs'ta halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde PBHİ çalışmaları kullanılarak tanıtılmıştır.

---

[102] Ek E 149'a bakınız.

> "Globalleşmenin maddi temeli, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme. Ancak teknoloji, gelişme yönü, biçimi ve hızı itibarıyle kendi içinden belirlenmiş yansız bir veri değil; yani, teknoloji ne bir ruha sahip de nereye doğru gideceğine karar veriyor, ne de bir doğal olgu da, hangi aşamalardan geçip, ne tür nihai bir biçim alacağı nesnel bir düzenlilik çerçevesinde baştan belirlenmiş. (...) Globalleşmenin dünyayı tek bir pazar çerçevesinde birleştirmenin ötesinde, dünyanın kendisini bizatihi 'pazar'a, yani bütün an ve noktalarında sadece piyasa kurallarının geçerli olduğu bir varlık alanına dönüştürmeye yönelik bir süreç niteliği taşıması, teknolojinin kendi içinden kaynaklanan bir zorunluluk değil, tam tersine globalleşmeyi mümkün kılan teknolojinin, kapitalist üretim tarzı çerçevesinde, kapitalist sınıfın hedeflerine hizmet edecek şekilde, onun talepleri doğrultusunda gelişip biçimlenen bir teknoloji olmasının sonucudur" (Cangızbay, 2004, 285).

Kuzey Kıbrıs her ne kadar bir çok olanaktan tecrit edilmiş olsa da, ticaret kapitalizmine benzer bir ekonomik yapıya yakın duruş sergilemektedir. Kapitalizmin hangi veçhesi olursa olsun global ekonomik değişimlerden Kuzey Kıbrıs ekonomisinin kendini muaf tutma gibi bir lüksü bulunmamaktadır. Cangızbay'ın da belirttiği gibi teknolojik gelişim tıpkı dünyada olduğu gibi Kuzey Kıbrıs'ta da kapitalist üretim tarzı çerçevesinde, kapitalist sınıfın hedeflerine hizmet edecek şekilde şekillenmektedir. Burada esas hedef kitlenin genç tüketiciler olduğu düşünülmektedir.

> Yakın tarihte Kıbrıslı Türkler arasında yapılan bir araştırmada , kişisel bilgisayar veya dizüstü bilgisayar kullanan bireylerin büyük çoğunluğunu 15-24 yaş arası gençlerin oluşturduğu tespit edildi. Ev içi kişisel bilgisayarların diğer yaş grublarına kıyasla en çok 15-17 yaşları arasında genç Kıbrıslı Türkler tarafından kullanıldığı saptandı; bu yaşlardaki gençlerin %91.2'si kişisel bilgisayar kullanmakta. Aynı araştırma laptop kullanımının en çok 18-24 yaş arası gençlerde (yani lise ve üniversite öğrencileri arasında) popüler olduğunu ortaya çıkardı. Bu yaş grubu içerisindeki bireylerin %54.5'i laptop kullandıklarını belirttiler. " (Kıbrıs İnsani Gelişim Raporu 2009, 2009, 65).

İthalatla ilgili ilişkisel dağılım şeması sayesinde çalışmanın ilerleyen kısımlarında daha detaylı incelenmesi gereken konular hakkında çeşitli saptamalar yapılabilmiştir. Bu haritaya bakarak PBHİ ve sponsorluk alanlarında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, insanların dış görüntüye verdikleri önemin arttığına dair saptamalar da yapılmıştır. Teknolojik gelişmelerin sürekli teknoloji alanında yenilikler getirirken modernizmin doğasına uygun, 'gelip geçicilik' ve 'yaratıcı yıkma'yla ilgili sözler söylemek de mümkündür.

İthalatın ardından turizm sektöründe bulunan otelcilik ve gazinoculuk faaliyet sahaları incelenmiştir.

### 3.2. Turizm Sektöründe Otelcilik ve Gazinoculuk ve Halkla İlişkiler

Turizm sektörü Kuzey Kıbrıs'ta her zaman ekonominin lokomotif sektörü olarak lanse edilmektedir. Ancak yıllar bazında GSYİH'ya turizmin yaptığı katkıya bakıldığı zaman, aslında ekonominin lokomotif sektörü olmadığı açıkça görülmüştür.

2004 yılına bakıldığında turizm GSYİH'nın sadece 3,4'ünü oluşturmaktaydı. Diğer taraftan, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin toplamına bakıldığında ise 2345 halkla ilişkiler haberinin 568'inin yani on bir yılda yayınlanan toplam halkla ilişkiler haberlerinin %24,22'sinin, çeşitli turizm faaliyetleri alanında yayınlanmış olduğu saptanmıştır. Kısacası, turizm sektörünün, GSYİH'ya yüzdelik olarak katkısı ile 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberleri oranı arasında çok büyük farklar görüldü.

Turizm sektörünün içerisinde bilhassa otelciliğin eğlenceye yönelik yaptığı aktivitelerin fazlalığı magazin haberciliğinin rövaçta olmasıyla birleşince, basının daha fazla dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bunun yanı sıra bilhassa otellerin, yerli turisti çekmek için basın yayın organlarında haber olarak yer almakla etkili pazarlama yapabilecekleri inancı taşıdıkları düşünülmektedir. Diğer yandan turizm sektörü, Kuzey Kıbrıs'ın içinde olduğu ekonomik ve politik izolasyonlardan fazlasıyla nasibini almaktadır. Bu yüzden yerli turistin ilgisini çekmek için Kuzey Kıbrıs açısından en etkili kitle iletişim aracı olan Kıbrıs Gazetesi'nde halkla ilişkiler haberlerinin yayınlatılmasına özel önem verilmiştir.

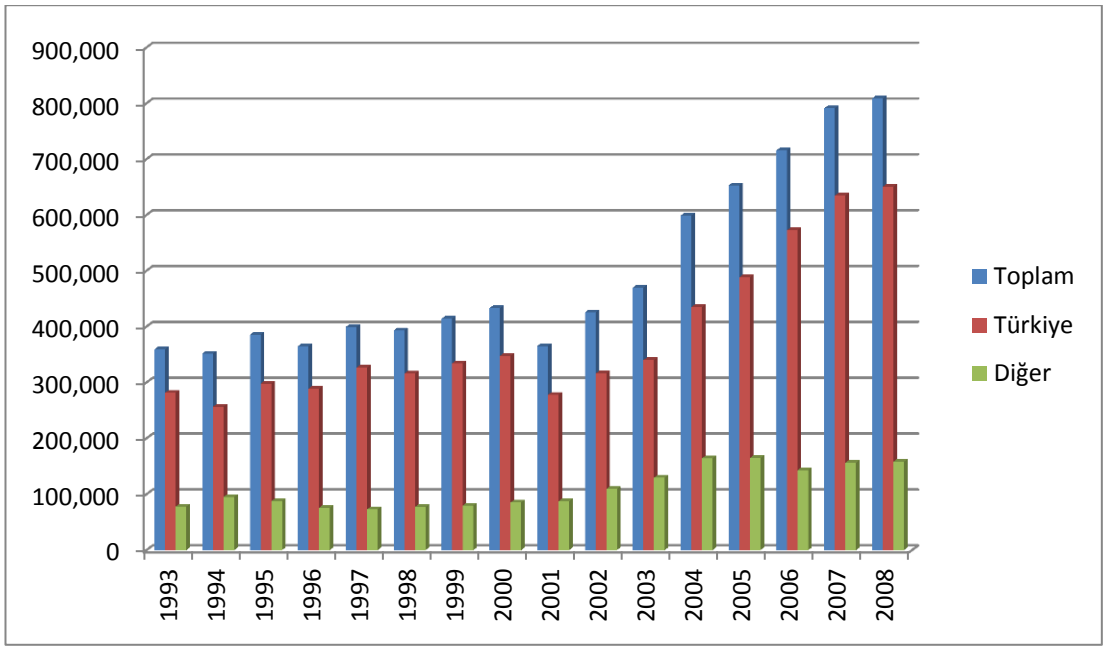
Otellerin, yerli turiste yönelmesinin sebeplerinden biri, Kuzey Kıbrıs'ın dünya genelinde Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmıyor olmasıdır. Bu durumun diğer sektörler için olduğu gibi, turizm açısından da bir kısırdöngü yaratmıştır. Az sayıda havayolunun Kuzey Kıbrıs'a seferlerinin olması, Kuzey Kıbrıs'a gelmek için transit yolculuk yapma zorunluluğu ve bu koşulların diğer yan etkileri olan zaman ve maliyet unsurları turizm alanının içine girdiği kısırdöngünün sebeplerindendir. Çok az sayıda olup, havayolu ve denizyolu alanında faaliyet gösteren firmaların, Kuzey Kıbrıs'a ulaşım olanağı sunması, yüksek bilet ücreti tarifelerinin uygulanmasının yanı sıra, az sayıda uçak ve gemi seferlerinin olmasını ve turist olarak Kuzey Kıbrıs'a gelmek isteyen kimselere, tatillerinin verimli kullanılması açısından birçok engelle karşılaşması problemlerini beraberinde getirmiştir.

Diğer yandan Kuzey Kıbrıs'a Türkiye dışındaki bir ülkeden gelmek isteyen herhangi bir turist, 2003 yılına (Kuzey Kıbrıs ile Güney Kıbrıs arasındaki sınır kapıları açılana) dek, ancak Türkiye üzerinden transit geçiş yapmak kaydıyla gelebilmekteydi. Transit yolculuk yapmak demek; hem yolculuk süresinin uzaması, hem de bilet fiyatının artması anlamını taşımaktadır. Kısacası Türkiye dışındaki

herhangi bir ülkeden Kuzey Kıbrıs'a gelmek isteyen kimselerin, Güney Kıbrıs'a nazaran, daha uzun zaman yolculuk yapması, daha yüksek ulaşım masrafları ödemesi gerekmektedir. Kuzey Kıbrıs, Türkiye dışındaki herhangi bir havayolu ve denizyolu şirketi ile çalışamazken, Güney Kıbrıs anlaşmalı olduğu tüm ülkelerin havayolu ve denizyolu şirketleriyle çalışabilmektedir. Güney Kıbrıs'a gelmeyi planlayan bir turistin önünde birçok havayolu ve denizyolu firmasının tarifeleri seçenek olarak çıkmaktadır.

Yukarıda Kuzey Kıbrıs turizminde ulaşımla ilgili dezavantajlara ek olarak, Kuzey ile Güney Kıbrıs arasındaki kapıların 23 Nisan 2003'de açılmasından sonra gelişen diğer durumlarda eklenebilmektedir. Kuzey ve güney sınır kapılarının açılmasının avantajı da bulunmaktadır. Larnaka Havalimanı'na inen herhangi bir turist, Güney Kıbrıs'tan Kuzey Kıbrıs'a sorun yaşamadan geçebilmekte ve hatta kuzey'de konaklayabilmektedir. Üstelik Larnaka Havalimanı'na dünyanın her yerinden, direk uçuşlar ve çok uygun ücret tarifeleri bulunmaktadır. Bu nedenle Kıbrıs Cumhuriyeti pasaportu olan Kıbrıslı Türkler de dâhil, birçok turist, adaya ulaşımı, çok daha uygun fiyat ve alternatif tarife koşullarında sağlayabilecekleri Güney Kıbrıs hava ve deniz limanlarını tercih etmektedirler.

Yukarıda sayılan birçok sebepten ötürü, Kuzey Kıbrıs'a, turist adı altında gelenlerin büyük çoğunluğunun Türkiye kökenli olması beklenmektedir. Çünkü sadece bu destinasyondan gelecek kimselerin Kuzey Kıbrıs'a gelirken karşılaşacağı ek bir sıkıntı bulunmamaktadır. Ancak turist adı altında gelen herkesin de gerçekten turist olduğuna bu çalışma kapsamında inanılmamıştır. DPÖ'nün hazırladığı istatistik yıllıklarında ve turizmle ilgili istatistik yıllıklarından faydalanarak yukarıda vurgulanan saptamalar doğrulanmıştır.




**Şekil 29: 1993-2008 Yılları Arasında Gelen Yabancıların Yıllar İtibariyle Uyruklarına Göre Dağılımı (DPÖ: İstatistik Yıllığı 2004 ve 2008, Turizm İstatistikleri Yıllıkları: 1994, 1995, 1996, 1998. 2009)**

Şekil 29 ve Tablo 18'de 1993-2009 yıllarını kapsayan dönemde uyruklarına göre Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden ve adaya turist adı altında giriş yapan kişiler uyruklarına göre incelenmiştir. Yıllar zarfında Kuzey Kıbrıs'a gelen TC uyruklu kimseler sayısal anlamda artış göstermiştir. 1998 yılına kadar düşük düzeyli artışlar gözlemlenmiştir. 1993'te yılda üç yüz elli dokuz binlerde seyreden gelen kişi sayısı ile 1998'e gelindiğinde yılda üç yüz doksan üç bin kişi civarında seyretmiştir. 1999 yılından sonra (ki bu tarihte gazino yasası geçmiştir ve Türkiye'deki gazinoların kapatılma kararı kesinleşmiştir) gelen turist nitelikli yabancı uyruklu insan sayısının dört yüz bin sınırını aşmaya başladığı görülmüştür.

**Tablo 17: 1993-2009 Yılları Arasında Gelen Yabancıların Yıllar İtibariyle Uyruklarına Göre Dağılımı (DPÖ: İstatistik Yıllığı 1994 ve 2008, Turizm İstatistikleri Yıllıkları: 1994, 1995. 1996. 1998. 2009)**

| | Toplam | Türkiye | Diğer |
|---|---|---|---|
| **1993** | 359.313 | 281.370 | 77.943 |
| **1994** | 351.628 | 256.549 | 95.079 |
| **1995** | 385.759 | 298.026 | 87.733 |
| **1996** | 365.116 | 289.131 | 75.985 |
| **1997** | 399.364 | 326.364 | 73.000 |
| **1998** | 393.027 | 315.797 | 77.230 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1999** | 414.015 | 334.400 | 79.615 |
| **2000** | 432.953 | 347.712 | 85.241 |
| **2001** | 365.097 | 277.739 | 87.358 |
| **2002** | 425.556 | 316.193 | 109.363 |
| **2003** | 469.867 | 340.083 | 129.784 |
| **2004** | 599.012 | 434.744 | 164.268 |
| **2005** | 652.779 | 488.023 | 164.756 |
| **2006** | 715.749 | 572.633 | 143.116 |
| **2007** | 791.036 | 634.580 | 156.456 |
| **2008** | 808.682 | 650.405 | 158.277 |
| **2009** | 800.376 | 638.700 | 161.676 |
| **KKTC'ye gelen Yabancı Uyrukluların 1993-2009 Yılları Toplamı** | **8.729.329** | **6.802.449** | **1.926.880** |
| **KKTC'ye gelen Yabancı Uyrukluların 1993-2009 Yılları Oranı** | **100%** | **77,93** | **22,07** |

Kuzey Kıbrıs'a 1993-2009 yıllarını kapsayan dönemde, gelen yabancı uyrukluların %77,93'ü Türkiye kökenli ve sadece %22,07'si ise yabancı uyruklu olduğu saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs'a Türkiye dışındaki ülkelerden gelen yabancı uyruklu insan sayısı çok az olarak saptanmıştır. Sadece yukarıdaki tabloya bakarak Kuzey Kıbrıs turizminin durumu hakkında saptamalar yapmak hem doğru ve hem de mümkün görünmemekteydi. Çünkü Kuzey Kıbrıs'a hava ve kara limanlarını kullanarak, her giriş yapan yabancı uyruklu kişinin, turist olmadığı düşünülmekteydi.

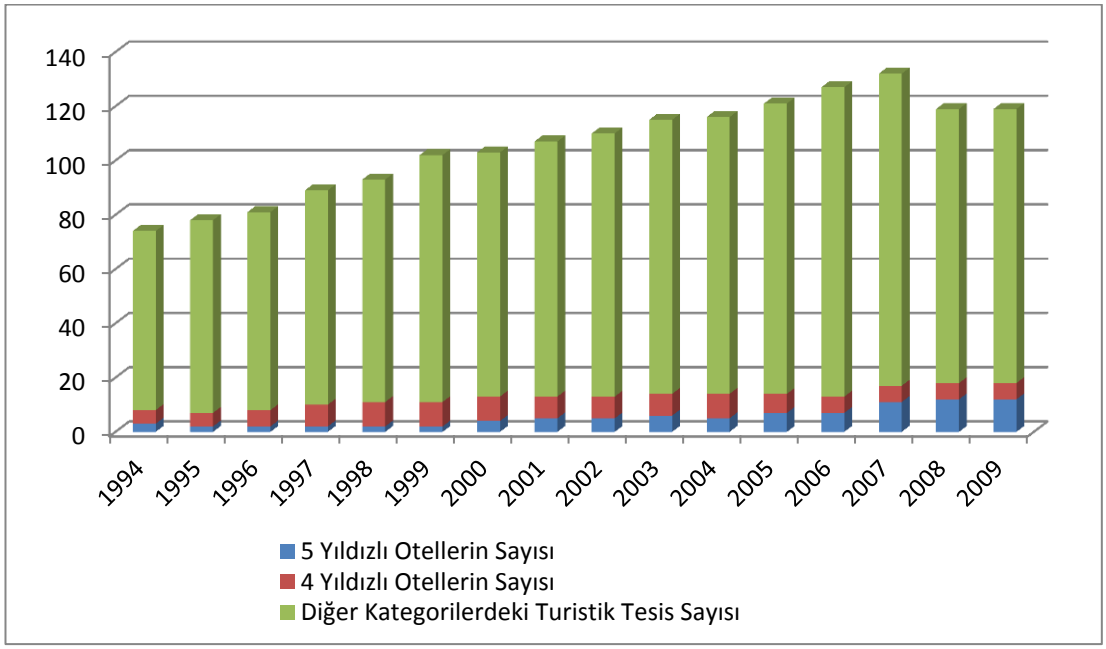
Kuzey Kıbrıs turizmi ile ilgili daha gerçekçi saptamalarda bulunabilmek için Kuzey Kıbrıs'a hava ve deniz yoluyla gelen ve Kuzey Kıbrıs'tan ayrılan kişi sayılarına göz atılmıştır. Buradaki amaç, Kuzey Kıbrıs'a yasal yollardan giren-çıkan dengesi saptayabilmektir. Yapılacak bu çalışmanın neticesinde, Kuzey Kıbrıs'a turist olarak giren, ama asıl amacı[103] bu olmayan kişi sayısı belirlenebilmiştir.

2003 ve 2004 yıllarında gelen yabancı uyruklu kişi sayısı ile giden yabancı uyruklu kişi sayısı arasındaki aşırı farkın, Annan Planı kaynaklı Avrupa Birliği umudunun doğması ile ilişkilendirilmiştir. Annan Planı'nın bilhassa inşaat sektöründe canlanma

[103] Kuzey Kıbrıs'a turist olarak giripde asıl amacı bu olmayan kişilerin, çok farklı amaçlara sahip olabileceği düşünülmektedir. Bazı yabancı uyruklular, Kuzey Kıbrıs'a ilk önceleri turist olarak giriş yapmakta ama ardından adaya yerleşmektedir (Bilhassa Türkiye kökenli kişiler). Bazıları ise Kuzey Kıbrıs'ı bir geçit gibi kullanarak, gayri yasal yollardan 2004'den beri resmi AB üye ülkesi olan Güney Kıbrıs'a geçiş için köprü olarak kullanmaktadır.

yaratması, ucuz işçi olarak görülen Türkiyeli işçilerin Kıbrıs'a gelmesi/getirtilmesi ile sonuçlanmıştır.

Bu dönemde Kuzey Kıbrıs'ta hızla gelişmeye devam eden bir gazino sektörü olduğu da unutulmamalıdır[104]. Gerekli ön izinleri aldıktan sonra yapılmaya başlanan birçok beş yıldızlı otelden bahsedilebilmiştir. Bu otellerin sahipliklerinin birçoğunun Türkiye kökenli firmalardır.




**Şekil 30:Kuzey Kıbrs'ta 1994-2009 Yıllarını Kapsayan Dönemde Faaliyet Gösteren Turistik Tesis Sayısı (Turizm İstatistikleri Yıllığı, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009)**

Şekil 33 ve Tablo 19'da, 1994-2009 yıllarını kapsayan dönemde faaliyet gösteren Turistik tesislerin 5 Yıldız, 4 Yıldız ve diğer[105] turistik tesis kategorisine giren işletmeler sayısal olarak değerlendirilmektedir. 1994 yılında sadece üç olan ve 1995-1999 yıllarını kapsayan dönemde iki olan, beş yıldızlı otel sayısı 2000 yılından itibaren hızla artarak, 2009 yılında on ikiye ulaşmıştır. 1999 yılında Türkiye'de kumarhanelerin kapatılmasına dair karar, Kuzey Kıbrıs'ta beş yıldızlı otel sayısındaki artışın ana sebebidir. Kısacası, Kuzey Kıbrıs'ta beş yıldızlı otellerin sayısındaki artış, kumar yasasının Kuzey Kıbrıs'ta 1999'dan sonra geçmiş olması ve

[104] Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu konuya detaylı bir şekilde bakılmıştır.

[105] Diğer kategorisine giren turistik tesisler şunlardır: 3, 2 ve 1 yıldızlı oteller, özel belgeli oteller, butik oteller, II. Sınıf tatil köyleri, turistik bungalovlar, apart oteller, yöresel evler ve sınıfı henüz belirlenemeyen/veya kapalı tesisler.

kumarın Kuzey Kıbrıs'ta turizmin hedefi haline gelmesidir. Kuzey Kıbrıs'ta kumar turizminin lüks otelcilik anlayışıyla paralel bir gelişme sergiler.

**Tablo 18: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2009 Yıllarını Kapsayan Dönemde Faaliyet Gösteren Turistik Tesis Sayısı (Turizm İstatistikleri Yıllığı, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009)**

| Yıllar | 5 Yıldızlı Otellerin Sayısı | 4 Yıldızlı Otellerin Sayısı | Diğer Kategorilerdeki Turistik Tesis Sayısı |
|---|---|---|---|
| **1994** | 3 | 5 | 66 |
| **1995** | 2 | 5 | 71 |
| **1996** | 2 | 6 | 73 |
| **1997** | 2 | 8 | 79 |
| **1998** | 2 | 9 | 82 |
| **1999** | 2 | 9 | 91 |
| **2000** | 4 | 9 | 90 |
| **2001** | 5 | 8 | 94 |
| **2002** | 5 | 8 | 97 |
| **2003** | 6 | 8 | 101 |
| **2004** | 5 | 9 | 102 |
| **2005** | 7 | 7 | 107 |
| **2006** | 7 | 6 | 114 |
| **2007** | 11 | 6 | 115 |
| **2008** | 12 | 6 | 101 |
| **2009** | 12 | 6 | 101 |

Ek B 6'daki haber incelendiğinde, Türkiye'de faaliyet gösteren gazinoların kapatılması hakkında, dönemin TC Başbakan Yardımcısı Tansu Çiller'in yaptığı açıklamanın ardından Türkiye'deki gazinocuların gözü KKTC'ye kaymıştır. Bu açıklama ardından, KKTC'de gazino çalıştırma ön izni almak için başvurularda anında artış görülmüştür. Bu konuyla ilgili habere bakılacak olursa 11 Şubat 1998'de Türkiye'deki kumarhanelerin kapısına kilit vurulması girişimlerin çok daha öncesinde yani 1996 Aralık'ında başlatıldığı anlaşılmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kabul ettiği yasa ile gazinoların kapılarına 11 Şubat 1998'de'kilit vurulmasıyla sonuçlanacak yeni gazino yasası kabul edilmiştir. Bu yasa TBMM'de onaylandığı anda Türkiye'deki gazinocular işletmelerini taşıyacak başka yer arayışına girmek zorunda kaldılar.

1996 Aralığında yayınlanan Gazinocuların Gözü KKTC'de manşetli habere bakıldığı zaman, TC'deki gazinoların kapatılacağına dair ilk söylemlerin yayılmaya başladığı andan itibaren, yeni gazino cenneti olarak Kuzey Kıbrıs saptanmıştır. Bu kararın kaynağındaki sebep, TC hükümetinin, Kuzey Kıbrıs yasaları hakkında direk müdahalelerde bulunabilme hakkının bulunmasıdır. Türkiye'nin Kuzey Kıbrıs'ta istediği her tür zemini hazırlayabilme gücü elindedir. Kıbrıs Gazetesi köşe yazarlarından Serhat İncirli bu konuyu çok güzel betimlemiştir.

> "Türkiye ile KKTC ilişkileri, dünyadaki birçok ülke arasında var olan 'ikili ilişkilerden' farklıdır.
>
> Kıbrıslı Türklerin kurduğu hiçbir yönetim biriminin veya şu andaki devletleri KKTC'nin, Türkiye'nin aldığı veya alacağı kararlara, 1958 yılından beri itiraz hakkı olmamıştır. Bu gerçeği de kırılmadan, bozulmadan kabul etmek lazımdır" (İncirli, 2011b).

Yapılan arşiv taramalarında, bu tarihten itibaren, Kuzey Kıbrıs'ta kumar oynama ve oynatma ile ilgili birçok yasa değişikliğine rastlanmaktadır. Hâlbuki "kumar, İngiliz döneminden kalma yasalara göre ülkemizde KKTC yurttaşı için yasak"tır (Görgüner, 1997, 1). Ancak 1997'den sonra yani Türkiye'de faaliyet gösteren kumarhane işletmeciliği ile ilgili fişin çekilmesinden sonra, belli koşullar altında Kıbrıslı Türklerin de kumar oynayabilmesine ilişkin yasalarla ilgili değişikliklere yapılmıştır.

Ek B 6'daki haber, dikkatli bir şekilde incelendiğinde KKTC'de faal gazinolarla, ön izin alan gazinolar hakkındaki veriler önemli bulunmaktadır. 11 Şubat 1998'de Türkiye'deki kumarhanelerin kapatılmasından tam on dört ay öncesine ait bu haber, gazino sektörünün gelişeceğine dair bilgiyi kamuoyu ile paylaşmaktaydı. Buradaki haber içeriği halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde sektöre olan ilginin artmasını sağlayacak tanıtıcı bir çalışma olarak nitelendirilmiştir.

Ek B 6'daki haberin bir diğer etkisi ise sektörel gelişmeyi inceleyebilmemiz için bize ışık tutuyor olmasıdır. 19 Aralık 1996 yılında yayınlanan bu habere göre, KKTC'de faal on dört gazino ve ön izin alan üç gazino bulunmaktaydı. 4 Şubat 1998'de Kıbrıs Gazetesinde yayınlanan habere[106] göre, KKTC'de faal gazino sayısı on sekize yükselmiş, izin almayı bekleyen gazino sayısı ise otuz kadar diye ifade edilmektedir. Ancak bu haberlerde daha da önemli ve çalışmayı derinden etkileyecek ibareler bulunmaktadır. Bu haber düzenlenirken Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı Müsteşarı Yalçın Vehit'in, KITSAB (Kıbrıs Türk Seyahat Acenteleri Birliği)'ın ve

[106] Ek B 7'ye bakınız.

KITOB (Kıbrıs Türk Otelciler Birliği)'un kumar turizmi ve gelişmeler hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Ek B 7'deki haberdeki çok yönlü bakış açısı kumar turizminin gelişimi için yapılan yasal düzenlemeler ve turizm sektörü ile ilgili alanların, alınan bu kararlarla yaşanacak değişimlerden etkileniş tarzı hakkında bilgilendirici bulunmuştur.

Bu haberde, Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı Müsteşarı Yalçın Vehit, Kuzey Kıbrıs'ta gazino işletmeciliğini düzenleyen özel şartların 25 Ağustos 1997 tarihinde Bakanlar kurulundan geçirildiğine değinmektedir. Bu şartlar doğrultusunda gazino işletmeciliği izni alabilmek için turistik tesis olma zorunluluğu yanı sıra başka sınırlamalarda getirilmektedir. Başvuracak olan turistik tesisin en az dört yıldızlı olması ve en az iki yüz elli (250) yatak kapasitesi olma şartı bulunmaktadır. Haberde belirlenen şartlar dahilinde gazino izni için başvurabilecek nitelikte uygun turistik tesislerin bulunmadığının altı çizilmiştir. Ancak 1977'den beri faaliyet gösteren gazino işletmecilerinin, gazino işletme haklarına, bakanlar kurulunun belirlediği özel şartları iki yıl içerisinde tamamladıkları takdirde, dokunulmayacağı da belirtilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç, devletin kumar turizminin gelişimi için yeşil ışığı yaktığıdır.

KITSAB, KKTC'deki yatak kapasitesinin zaten az olduğunu ve ulaşım kaynaklarının çok yetersizliğini vurgulayarak, bu kaynakların kumar turizmine kanalize edildiği takdirde bunun dışında kalan turizm alanlarının yaşayacağı derin sıkıntıları dile getirmiştir. KITOB ise kumar turizminin ne topluma ne de turizme yarar sağlayamayacağını, hatta belli çıkar gruplarının çıkarlarını ilgilendiren bir çalışma olduğuna değinmiştir.

Ek B 7'deki haberde, hükümetin, kumar turizmi tanıtımı ve propagandasını yapacak şekilde söylemde bulunduğu görülmektedir. Turizm sektöründe çarkların dönmesini sağlayan iki esas kurum olan, KITSAB ve KITOB ise söylemlerinde, kumar turizmine karşı mücadele edilmesi gerektiğini dile getirerek, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde kriz yönetimi olarak nitelendirilebilecek sözler sarf etmişlerdir. KITSAB ve KITOB Ek B 7'deki haberdeki söylemleriyle, kumar turizmi açısından içinde olunan durum hakkında, kamuoyunu yerel olanın elden gittiğine dair bilinçlendirmeye çalışmıştırlar. KITSAB ve KITOB söylemleri vasıtasıyla kumar turizminin, ne turizm sektörüne ne de toplum gerçekten katkısı olmayacağını anlatmaya çalışmaktadır.

Ek B 8'de yer alan, Çetereisi tarafından, Ocak 2002'de, 'Sadece Onlar Kazanıyorlar' başlığı altında yayınlanan haberde, faal gazinolarla ilgili verdiği bilgiler gazinoculuk alanıyla ilgili TC hükümetinin belirlediği hedeflere ulaşıldığını göstermiştir. Buradaki tabloya göre 2002 yılının ilk ayında KKTC'de gazino işletme izni olan turistik tesis sayısı, yirmi üçe çıkmıştır. 1996'da bu sayı sadece on dörttü, 2002'ye gelindiğinde gazino işletme hakkı olan turistik tesis sayısı yirmi üçe çıktı. Bu haberin yapıldığı dönemde yirmi üç gazinonun, yirmi tanesi faal durumda olduğu saptanmıştır.

Ek B 7 ve Ek B 8'deki haberler incelendiğinde kumar işletmelerinin sayıları hakkındaki veriler, kumarhane turizminin gelişim serüvenini takip açısından çalışma için önem arz etmektedir. Ayriyeten haberde faaliyet halinde bulunan gazino isimlerinin belirtilmesi işletmeler açısından, habere halkla ilişkiler anlamında PBHİ havası katmıştır.

1998'de yayınlanan haberin 2002'de yayınlanan bu haberle olan diğer ortak teması ise değişen kumar yasası hakkında devlet yetkililerinin verdiği bilgilerdir. 1998 yılında, gazino işletme izni almak için dört yıldızlı ve iki yüz elli yatak kapasiteli olmanın yanı sıra çeşitli diğer özellikleri de tesisin bünyesinde bulundurması yasal olarak zorunlu hale getirilmişti. 2002 yılına gelindiğinde bu yasa yine değiştirilmiştir. Haberde, değişen yasanın, eski gazino işletmelerini kapsamayacak şekilde düzenlendiği de belirtilmektedir. Yeni yasaya göre, yeni gazino imtiyaz izinleri, sadece beş yüz (500) yatak kapasiteli olan, beş (5) yıldızlı otellere verilmektedir. Buradaki bilgiden yola çıkarak 2002 yılından sonra beş yıldızlı otel sayısında ve yatak kapasitelerinde de artış beklenmektedir. 2002 yılında beş olan beş yıldızlı otel sayısının 2009 yılına gelindiğinde on ikiye çıktığı görülmektedir.

Ek B 8'deki haberde dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir bilgi daha bulunmaktadır. Kumar turizminin, genel anlamda gazino işletmecilerine ve bünyelerinde gazino çalıştıran turistik tesisler dışındaki turizm sektörüne bir faydasının olmadığı belirtilmekteydi. KITSAB ve KITOB bu konuda gerekli uyarıları, 1998 yılında yapmışlardı. Kumar turizminden, yukarıda belirtilen sermayedarlar dışında devletin de büyük paralar kazandığı bu haberden anlaşılmaktadır. 2002 yılında Turizm Planlama Dairesi Müdürlüğü'nü yürüten Hüseyin Gökbörü, Ek B 8'deki haberde yaptığı açıklamada Turizm Geliştirme

Fonu'nun verileri incelendiği zaman, kumarhane imtiyaz ücretlerinin tek başına, fonun yarısından fazlasını sağladığını belirtmiştir.

Bu haberde ana başlık ve haberin girişi dışında kalan diğer kısımlarda, hükümeti ve gazinoları yerme değil, övme söz konusudur. İstatistiki verilere dayanarak, fonlardan elde edilen gelirleri ve gider kalemlerini ön plana çıkararak aslında kumar turizmi yüceltilmektedir. Burada kamuoyuna, 'çok şikâyet etmeyiniz, Turizm Tanıtma Fonu gazinolardan dünya kadar para alıyor ve bu paraları ülkemizi tanıtmak için kullanıyor, işte veriler ortada' diyerek dolaylı mesajlar verilmektedir. Dahası, 'bakın, faaliyet halindeki gazinolarımız şunlar (KKTC'deki gazinolar başlığı altında gazinolar listesi verilmekte), bunlar içerisinde Merit Crystal Cove, Jasmine Court, Chataue Lambousa, Salamis Bay Conti Resort ve Palm Beach beş yıldızlı ve beş yüz yatak kapasitesini taşıyan otellerimiz. Buyurun buralarda tatil ve kumar keyfinizi sürün' anlamını taşıyabilecek, devlet yetkilisi tarafından açıklamalar yapılmaktadır. İktidar-sermaye ilişkisinin derinliği ekonomik olan üzerinden rahatlıkla okunabilmektedir.

"Hükümetin belli bir politikasına karşı seçkinler arasında herhangi bir muhalefetin olmadığı veya bu muhalefetin pek sınırlı olduğu durumlarda da kitle iletişim araçlarında bu politikaya karşı sınırlı bir mesafe gözlenebilir" (Hermann ve Chomsky, 1999, 17). Tecimsel anlamda faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının, bu tavrı sergilemesinin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepleri Hermann ve Chomsky'nin kurdukları Propaganda Modeli'ni kullanarak açıklamak mümkündür.

Hermann ve Chomsky'nin kurdukları Propaganda Modeli'ne göre medya, devlet ve özel sektör etkinliklerinin çıkarlarına destek sağlamaktadır. Bu mantıkla hareket ederek, medyanın haber içeriklerini belirlediğini ve muhalif bakış açılarıyla ilgili haberleri, sırf kendi de bu ilişkilerden rant sağlayarak sürekliliğine devam edebilmek için, ard sıralara atarak önemsizleştirmektedir. Hermann ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'ne göre medyanın yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için geliştirdiği beş tane haber eleme süzgeçleri bulunmaktadır.

> "(1) Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kâr amaçlı oluşu ve sahiplerin serveti; (2) reklamcılığın medyanın en büyük gelir kaynağı olması; (3) medyanın, iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı 'uzmanlar'dan sağladığı bilgileri temel alması; (4) medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan 'medyaya yönelik tepki üretimi'; ve (5) ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan 'anti-komunizm'. Bu öğeler birbiriyle etkileşim halindedir ve birbirlerini güçlendirirler. Henüz işlenmemiş haber malzemeleri, sonunda basılmaya uygun, damıtılmış kısım elde edilinceye dek ard arda süzgeçlerden geçmek zorundadır. Bu süzgeçler

> söylemin ve yorumun ilkelerini belirler, neyin öncelikle haber olabileceğini tanımlar ve propaganda kampanyalarına dönüşen sürecin temelini ve işleyişini açıklar" (Hermann ve Chomsky, 1999, 17).

Hermann ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'nin, çalışma kapsamında incelemeye tabi tutulan Kıbrıs Gazetesi üzerinde kesinlikle ve tüm süzgeçleriyle, etkili olduğuna inanılmaktadır.

1994 yılından 2009 yılına kadar turistik tesislerin hem sayısında hem de yatak kapasitelerindeki artış, bu tesislerin yapısal anlamda değişime uğradığı, yatak kapasitelerinin turistik tesis türleri ile birlikte belirginleşmektedir. 1998 Şubatından sonra, yani Türkiye'deki gazinoların kapanma kararının ardından Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren bilhassa beş yıldızlı otellerin hem sayısal hem de yatak kapasitesi anlamında artış göstermiştir. Bu bilgilere dayanarak, 2000'li yıllarda gazetelerde gazinolarla ilgili haberlere daha sık rastlanması beklenmektedir. Dahası bu haberlerin magazinel tarzda hazırlanmış haberleri şeklinde, gazinoları pazarlamak üzere düzenlenen halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik olduğu düşünülmektedir.

Kuzey Kıbrıs'taki turistik tesislerden faydalanan turistler yapısal değişime uğramıştır. 1990'lı yıllarda Kuzey Kıbrıs'ın doğal güzellikleri ve tarihi dokusu pazarlanmaya çalışılır, Kuzey Kıbrıs'ta daha uzun süre tatil yapmak isteyecek turistler hedef alınmaktaydı. Bu sayede turizmin birçok farklı dalı aynı anda gelen turistlerden fayda elde edebilmekteydi. Ancak 2000'li yıllarda Kuzey Kıbrıs'ın turizm konsepti değişime uğramaktadır. Kumarhanelerin Kuzey Kıbrıs'ta hızla faaliyete geçmesi ve bu kumarhanelerin belli kesimleri (bu işe ciddi paralar ayırabilen çok zengin kimseleri) çekebilmek adına otelcilik sektöründe hızlı bir değişim görülmüştür. Kumarhane yasasının geçmesinin ardından bir anda bir sürü kumarhane işletme ön izni talebi, bir sürü lüks otel girişimi gündeme gelmiştir. İstatistiklerin de gösterdiği üzere her geçen gün faaliyete giren beş yıldızlı otel sayısı artmakta, dahası bu tür otelleri tercih eden TC, yabancı ve KKTC uyruklu kişilerin sayıları da hızla artmaktadır. Bu veriler, adadaki yaşam tarzlarının da değişimine işaret etmektedir.

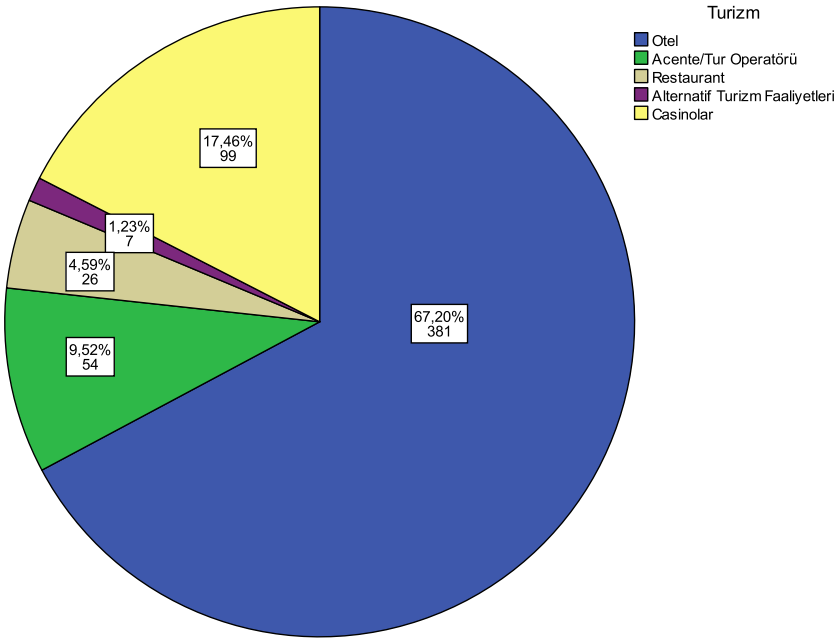
Son yıllarda yapılan turistik tesislerin ya tümünün (otel ve gazinonun), ya da gazino işletmeciliğinin Türkiyeli sermayedarlara ait olduğu, bu konu ile ilgili yapılan saptamalara eklenmelidir. Bu saptamadan hareketle, turistik tesislerdeki konaklamalardan ve gazinolardan elde edilen gelirin, dolaylı olarak Türkiye'ye aktarılmaktadır. Nitekim şu ana dek incelenen tüm veriler, Kuzey Kıbrıs turizminin,

gazinoculuk dışında kalan kısmının, bilhassa konaklama açısından durumunun, pek de parlak olmadığını ve kendi ayakları üzerinde durmadığını ispatlamaktadır. Turizm alanı da, aynı ticaret gibi taşıma su ile değirmen döndürmeye çalışmaktadır. Turizm alanındaki gelirin büyük kısmının Kuzey Kıbrıs'ta kalmamakta ve yerli olan turistik alternatif faaliyetler, değişen turizm yapısı yüzünden desteklenmemektedir. Yerelden uzaklaşan ithal turizm yapısı, yerel olan her şeyin yalnızlaşmasına, fakirleşmesine ve yok olmasına zemin hazırlamaktadır.

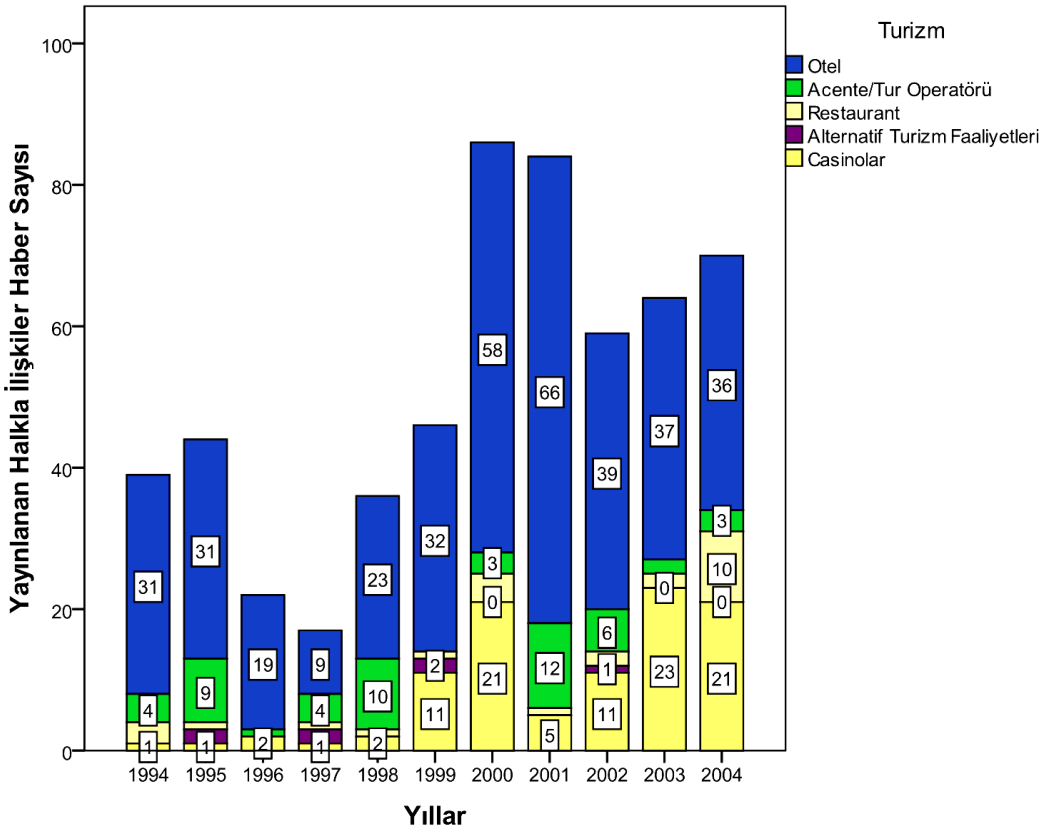
Kuzey Kıbrıs'taki turizm sektöründe meydana gelen yapısal değişimlerin yanı sıra, zaman içerisinde değişen haber değeri dikkat edilecek diğer hususlardandır. Haber değerinin zaman içerisinde değişmesi, daha doğrusu eğlenceye yönelik magazinel haberlerin zaman içerisinde daha çok talep edilir duruma gelmesi, turizm alanı ile ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sayısında doğal olarak artışa sebebiyet vermiştir. Hele kumar turizmi adaya yerleşmeye başladıktan sonra otel ve gazino kaynaklı, magazinel haberlerinde de artış görülmektedir[107]. Her geçen gün okuyucu kitlesinin ilgisini çekebilmek için, magazinel nitelik taşıyan haberlerin basın açısından önem kazanması, turizm alanında da sık sık eğlenceye yönelik organizasyonların gündeme taşınması ile oteller ve gazinolar basının ilgisini çekmeyi başarmaktadır.

Şekil 31'de 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde turizm alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %67,20'sinin oteller, %17,46'sının gazinolar, %9,52'sinin acente veya tur operatörleri, %4,59'nun restoranlar ve %1,23'ünün alternatif turizm faaliyetleri hakkında yayınlandığı görülmüştür. Turizm alanında faaliyet gösteren sadece oteller ve gazinolar hakkında yayınlanan halka ilişkiler haberleri toplamı, tüm turizm alanıyla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %84,66'ı (Dört yüz seksen (480) tane halkla ilişkiler haberi) gibi çok büyük bir kısmını kapsamaktadır.

[107] Ek B 19'daki örnek haber bakınız.




**Şekil 31: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Toplam Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Alanlarına Göre Yüzdelik Dağılımı**




**Şekil 32: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanlarına ve Yıllara Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı**

Yerli halkın kumar oynayabilmesine dair yasalar geçmeye başladığı tarihlerden itibaren gazinolarla ilgili magazinel haberlerine yerel gazetelerde daha sık rastlanmaya başlamıştır. 1978'den beridir varlığını sürdüren birçok kumarhane olduğu saptanmıştır. 1978'den beri faal olan kumarhanelerde yerel halkın kumar oynaması yasal olmamasına rağmen birçok KKTC yurttaşının bu yasağa uymamaktadır. Yerel gazetelerde sıkça kumarhanede izinsiz yakalanan KKTC vatandaşları aleyhine okunan davaların yer alması bunu kanıtlamaktadır. Yasal olmadığı bilindiğinden medya organlarında kumarla ilgili halkla ilişkiler haberlerine yer verilmemişti.

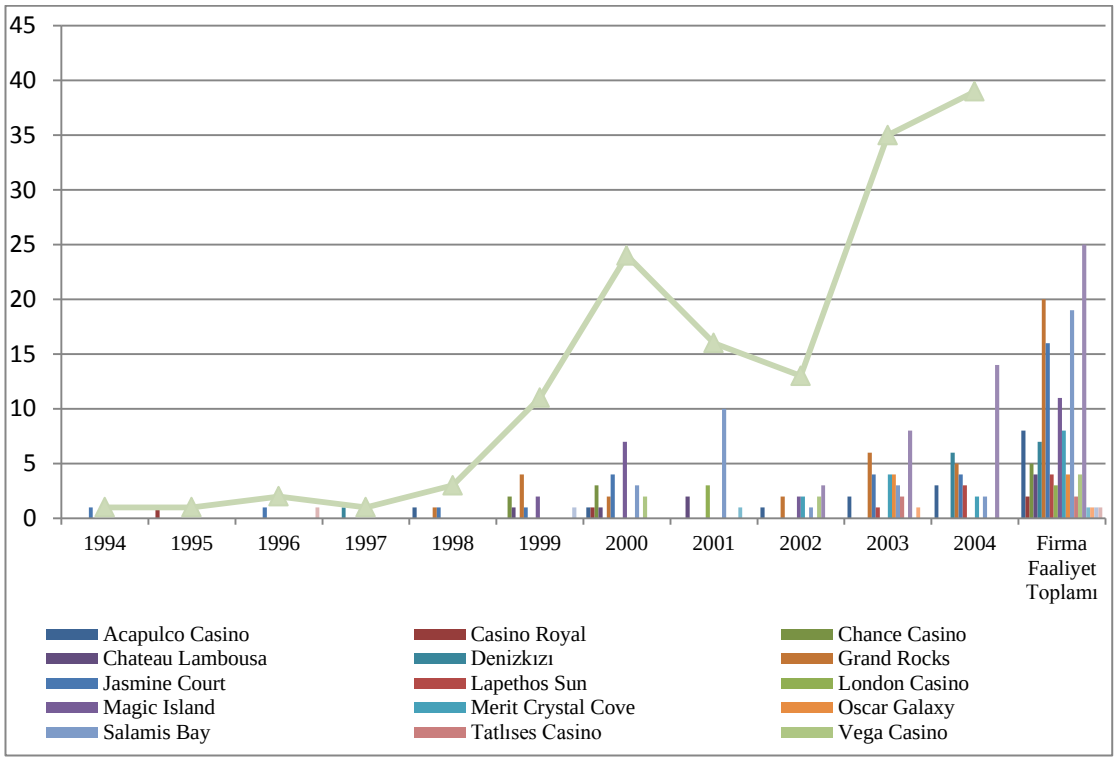
Türkiye'deki kumarhanelerin kapatılması ve orada faaliyet gösteren kumarhanelere Kuzey Kıbrıs kapılarının açılmasıyla, gazinoculuk anlayışında değişimler yaşanmıştır. Bu değişim, sadece kumar oynama oynatma şartlarıyla ilgili bir değişim değildir, kumarhanelerin yapısından, yatak kapasitesine, kumarhaneleri kullanan kişilerin özelliklerine, uyruklarına ve kumarhanelerden beklentilere kadar her alanda yaşanmaktadır. Kumar turizmine, yerel halkında belli koşullar altında katılımını sağlamak için yapılan girişimler, bu değişimlere örnek oluşturmaktadır.

Ek B 10'daki haber incelendiği zaman, KKTC vatandaşlarının belli şartlar altında (altı ayda bir devlete 25 milyon[108] TL veren ve 25 yaşını aşmış olan her KKTC yurttaşının kumar oynamasına ve gazinoları kullanmasına dair karar Bakanlar Kurulu'nca onaylanmış ve Cumhuriyet Meclisi'ne onaylanarak yasallaşması için sunulmuştur. Bakanlar Kurulu 'Kumar Önleme Yasa Tasarısını' serbest bırakarak, KKTC vatandaşlarının kumar oynamasını belli şartlar altında serbest bırakmaya çalışılmıştır.

Bu yasa tasarısının ardından, zaman içerisinde, daha önceki (turistik tesis sayısı, turistik tesis kategorileri, yatak kapasiteleri, uyruklara göre turistik tesislerde konaklamalar ve uyruklara göre tercih edilen turistik tesis kategorileri hakkındaki) veriler incelenirse, Kıbrıs Gazetesi'nde gazinolar hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin artışının nedenleri daha anlaşılır olabilmektedir. Gazino işletmeciliği hakkındaki izinler verildikçe, gazino işletmeciliğiyle ilgili şartlar tekrar tekrar düzenlendikçe, gazinoculuk üzerinden para kazanmayı amaçlayan tesislerin

[108] 1997 yılında henüz altı sıfır (000,000) TL'den atılmamıştı. Şu andaki para değeri olarak altı ayda bir devlete 25 TL veren ve 25 yaşını doldurmuş olan KKTC yurttaşları gazinolara girebilmekteydi.

özellikleri de şekillenmektedir. Kumar oynanan bu mekanlar, daha önceleri toplumsal hastalık yayan alanlar olarak görülmekteydi. "Devletin ve kurumların katkısıyla kumar toplumsal bir hastalık olmaktan çıkıp, toplumsal bir politika oluyor" (Ahiska ve Yenal, 2006, 118). Bu değişimleri birebir yayınlanan, halkla ilişkiler haberlerinde gözlemlenmektedir. Ve burada şu soruyu sormak yerindedir: "Kumarhane eğlencelerini öve öve bitiremeyen medya aynı zamanda kumarhane ekonomisini meşrulaştırmış olmuyor mu?" (Hüdaoğlu, 2012, 305).




**Şekil 33: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Gazino İsimlerine Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri**

Şekil 33'e ve Tablo 20'ye bakıldığında Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde gazinolarla ilgili doksan dokuz (99) adet halkla ilişkiler haberi yayınlandığı görülmüştür. Ancak Tablo 34'de bu rakam yüz kırk altı (146) adettir. SPSS istatistik sistemine halkla ilişkiler haberleri işlenirken, gazinoculukla ilgili çıkan her haber, bir temsiliyet olarak işlenmiştir. Ancak gazino isimleri ile ilgili yapılan çalışmada aynı mantık geçerli değildir. Burada, gazino isminin halkla ilişkiler haberinde[109], geçip geçmemesi esas alınmıştır. Buradan şu

[109] Genellikle gazinolarla ilgili halkla ilişkiler haberleri magazin sayfalarında yer bulmaktadır. Bu haberlere yoğunlukla, gazinoların gerçekleştirdikleri organizasyonlar konu edilmektedir. Her zaman olmamak kaydıyla, birçok gazinonun gerçekleştirdiği organizasyonlar aynı haberin içerisine kombine bir şekilde yerleştirilmektedir. Şekil 38'de, gazinolarla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler Haber Sayısı

sonuca varılamıştır: Gazinolar sayısal anlamda çoğaldıkça, aynı tarihlerde gerçekleştirilen organizasyonlar, Kıbrıs Gazetesi'nin magazinel haberlere, yer verebileceğinden çok daha fazla miktardadır. Bu gazinolardan sürekli reklam alan Kıbrıs Gazetesi, sermayedarla ilişkisini bozmamak ve "biz sizin haberinizi böyle de olsa yayınladık" diyebilmek için, bu tip sıkışık durumlarda magazinel haberlere kombine şekilde yer vermektedir. Bu türdeki kombine haberlere 2001, 2003 ve bilhassa 2004 yıllarında daha sıklıkla rastlanmıştır.

**Tablo 19: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Gazino İsimlerine Göre Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri**

| *Yıllar* | *Acapulco* | *Gazino Royal* | *Chance* | *Chateau* | *Denizkızı* | *Grand Rocks* | *Jasmine* | *Lapethos* | *London* | *Magic Island* | *Merit Crystal* | *Oscar Galaxy* | *Salamis Bay* | *Tatlıses* | *Vega Gazino* | *Viva Gazino* | *Gazino Sera* | *Colony* | *Rest Gazino* | *Sema Gazino* | *Toplam* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1994 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 1995 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 1996 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | 2 |
| 1997 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 1998 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 1999 | | | 2 | 1 | | 4 | 1 | | | 2 | | | | | | | | | 1 | | 11 |
| 2000 | 1 | 1 | 3 | 1 | | 2 | 4 | | | 7 | | | 3 | | 2 | | | | | | 24 |
| 2001 | | | | 2 | | | | | 3 | | | | 10 | | | | 1 | | | | 16 |
| 2002 | 1 | | | | | 2 | | | | 2 | 2 | | 1 | | 2 | 3 | | | | | 13 |
| 2003 | 2 | | | | | 6 | 4 | 1 | | | 4 | 4 | 3 | 2 | | 8 | | 1 | | | 35 |
| 2004 | 3 | | | | 6 | 5 | 4 | 3 | | | 2 | | 2 | | | 14 | | | | | 39 |

ele alınmaktadır. Şekil 40 ve Tablo 36'da ise yayınlanan herhangi bir halkla ilişkiler haber metninde gazino işletmeciliğinin isminin geçmesi esas alınmaktadır. Buradaki iki veri tablosu arasındaki kırk yedi (47) adetlik fark, kırk yedi kez bazı gazinoisimlerinin kombine haberlerde geçtiğine işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler haberlerinde, buna benzer bir durum otelcilik sektöründe de yaşanmaktadır.

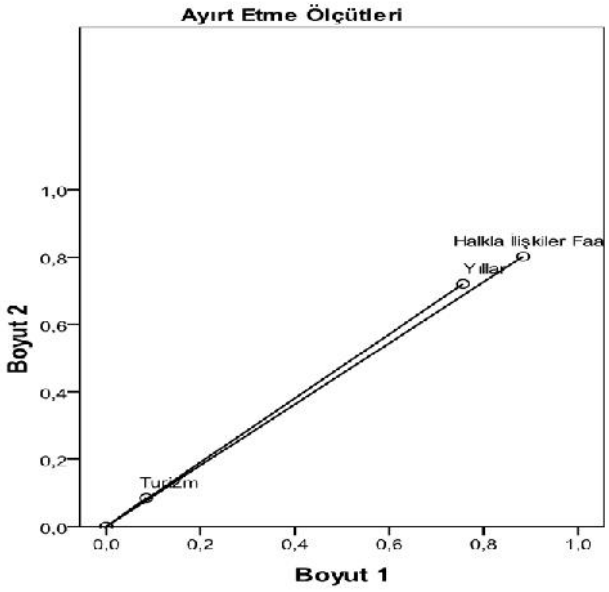
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Toplam* | 8 | 2 | 5 | 4 | 7 | 20 | 16 | 4 | 3 | 11 | 8 | 4 | 19 | 2 | 4 | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 146 |

Gazinolarla ilgili Türkiye'deki kapatma hareketinin başladığı andan itibaren, Kuzey Kıbrıs'ta gazinoculuk sektöründe hareketlenme başladığı görülmüştür. Aynı anda otelcilik sektöründe de doğal olarak hareketlenme baş göstermiştir.

### 3.2.1. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İlişkisel Dağılımı

Çalışmanın bu kısmında turizm sektörü hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri Mütekabiliyet Analizi kullanılarak analiz edilmektedir[110]. Kumar devletlerinde yardımıyla bir sektör haline gelmiştir. Kumar içinde risk ve macera öğeleri barındırmaktadır. Kumardan elde edilecek gelir, kumar oynayana göre

> "kişinin başına konan 'talih kuşu' hayatın sıradan ve standart akışını kıracak özel bir durum yaratıyor. Şansı yardıma çağıran oyunlar, insanları sıradanlaştıran, önemsizleştiren bir dünyada kendini biricik ve güçlü hissetmenin de bir yolu. Yaptıklarınla hayatı değiştiremiyorsan, bir ihtimal, şansı yakalayarak değiştirebilirsin. (...) acımasız gerçekliklerden kaçmanın, bu gerçekliklere 'rasyonel' dünyanın sınamadığı umutlu bir mantığın gözünden bakmanın yolları bunlar" (Ahiska ve Yenal, 2006, 118).

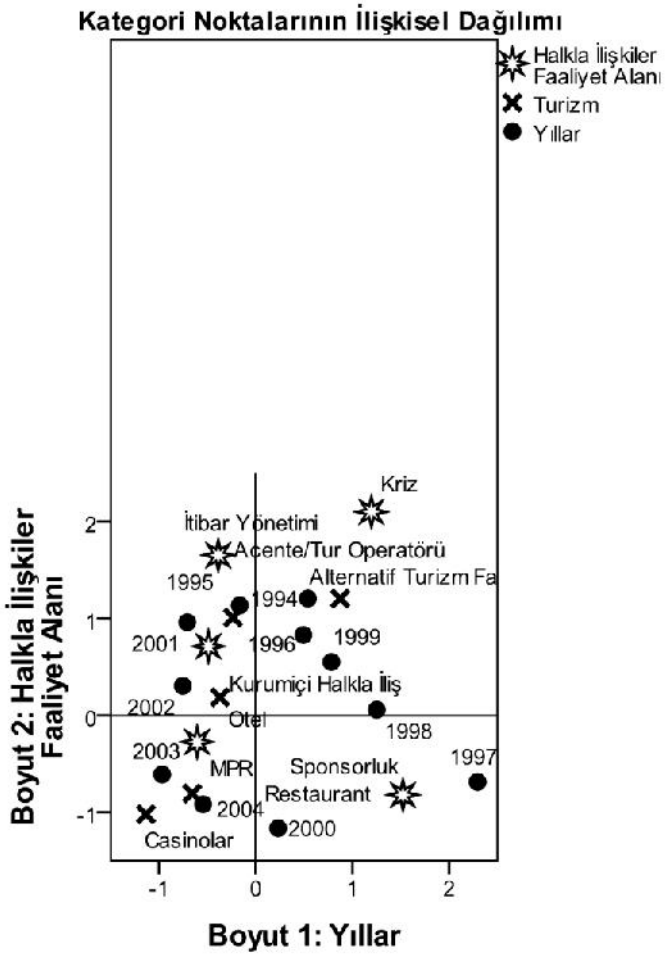



**Şekil 34: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

[110] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin turizm faaliyet sahalarına göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 12, Ek C 14, Ek C 15 ve Ek C 16'ye bakınız.

Şekil 34'de Mütekabiliyet Analizi'nin üç değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), halkla ilişkiler faaliyet alanları (PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi) ve turizm alanıdır (Otel, acente/tur operatörü, restaurant, alternatif turizm faaliyetleri ve gazinolar).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız, diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 35'de görüleceği üzere 'yıllar' boyut 1, halkla ilişkiler faaliyet alanları ise 'y' aksistir




**Şekil 35: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı**

Şekil 35'deki ilişkisel dağılım şemasına bakıldığında turizm alanında bulunan faaliyet sahaları hakkında çeşitli yorumlar yapmak mümkündür. Yukarıdaki ilişkisel dağılım şemasında birinci boyut yılları, ikinci boyut ise halkla ilişkiler faaliyet alanlarını temsil etmektedir[111]. Yıllar esas alınarak yukarıdaki tablo incelendiğinde turizm sektörüyle ilgili en az halkla ilişkiler haberine 1997 yılında rastlanmıştır[112]. Bunun yanı sıra 2000'li yıllara kıyasla 90'lı yılların tümünde turizm alanında genel anlamda, çok daha az sayıda halkla ilişkiler haberi yayınlandığı görülmüştür. Turizm alanında yıllar genelinde en yoğun halkla ilişkiler çalışmasına 2000 yılında rastlanmıştır.

2000, 2003 ve 2004 yıllarında gazinolarla ilgili halkla ilişkiler haberlerinde artış görülmüştür. Bu dönemlerde gazinoculuk sektörünün hızlı bir gelişim ivmesi içerisinde olduğu daha önce ele alınmıştı. Bu dönemde yerli turistlerin gazinolara girişlerinin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik çabaların, halkla ilişkiler haberlerinin sayısal anlamda bu dönemlerde çoğalmasını anlamlı kılmıştır. Bilindiği gibi gazinolarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler organizasyonlarının maliyetleri çok yüksektir. 2001 yılında gazinolarla ilgili halkla ilişkiler haberlerindeki azalma, bu dönemde bankalar krizinin etkisiyle ciddi mali sıkıntılarla yüz yüze kalan Türkiyeli yatırımcıların (Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren gazino işletmecilerinin genelinin Türkiyeli yatırımcılardan oluştuğu unutulmamalıdır), pazarlama bütçelerinde kesintiye gittiğini göstermiştir. Genellikle, gazinolarda sahne almak üzere hafta sonları sanatçı getirerek magazin haberlerinin ilgi odağı olan gazinoların, 2001 bankalar krizinin etkisiyle, bu faaliyetlere ayırdıkları bütçelerinde kesintiye gittikleri anlaşılmıştır.

Şans oyunları kategorisine giren her dal, aslında gündelik hayata gönderme yapmaktadır. Şans oyunlarının tümünde tüketirken kazanmak arzusu vardır. Kuzey Kıbrıs'ta 1998 sonrasında büyüyen sektör olan şans oyunları ve gazinoculuk alanı "gündelik bir beklentiye işaret ediyor: Kazanmak! Çalışarak üreterek değil tüketerek, tükettikçe kazanmak. Şans oyunlarının bugün alışveriş ve tüketimle iç içe geçmiş olması, içinde yaşadığımız toplumun işleyişine dair bir çok şeyi düşündürdüğü gibi, aslında yaşayış şekline de gönderme yapıyor" (Ahiska ve Yenal, 2006, 114).

---

[111] Şekil 46'daki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 75'de yer alan açıklamalara bakınız.

[112] İlgili veri tablosu için Ek D 3'e bakınız.

Şekil 46'da, '0' noktalarının kesiştiği yere bakıldığında, en fazla halkla ilişkiler haberinin turizm faaliyetleri içerisinden, otelcilik alanına ait olduğu görülmüştür. Otelcilik alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin beklendiği gibi, PBHİ çalışmalarına odaklanmıştır. Oteller, müşterileri kendilerine çekebilmek için firmalarını ve sundukları hizmetleri pazarlamak durumundadırlar. Bilhassa 2001 yılında otellerle ilgili, halkla ilişkiler haberlerinin sayısında artış gözlemlenmiştir. Gerek sektörle, gerekse ekonomik göstergelerle ilgili daha önceleri yapılan saptamalar göz önünde bulundurulmak durumundadır. 2001 yılında Türkiye kaynaklı yaşanan bankalar krizinin Kuzey Kıbrıs'ta da patlak vermesi, bu dönemde otellerdeki konaklama oranlarının düşmesine sebep olmuştur. 2001 yılında, gerek Türkiye'den gelen, gerekse yerli turist olarak görülen KKTC kimlikli kimselerin Kuzey Kıbrıs'taki otellere olan rağbeti düşüş göstermiştir. Bu sıkıntıyı aşmak için otellerin, müşteri çekme çabası içerisine girdikleri görülmüştür. Bu çaba doğrultusunda da, oteller 2001 yılında PBHİ haberleriyle ön plana çıktılar.

Turizm sektöründe oteller, personelle ilgili kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde yine ön plandadır. Otelcilik sektöründe bilhassa 2001 yılında kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önem artmıştır. Ancak yıllar geneline göre değerlendirildiğinde, kurum içi halkla ilişkiler, itibar yönetimi ve krizle ilgili halkla ilişkiler çalışmaları, PBHİ haberleri yanında sayısal anlamda çok önemsiz kalmıştır. Turizm sektöründe sponsorluk faaliyetleriyle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haber sayılarını da PBHİ hakkında yayınlanan haber sayılarıyla kıyaslamak mümkün değildir. Turizm alanında otellerle ve gazinolarla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerşme magazin haberciliğini beslemektedir. Müşteri çekmek ve müşteri memnuniyetini artırmak üzere düzenlenen gerek eğlence içerikli programlar, gerekse mankenlerin yer aldığı defileler gazete sayfalarını renklendirmekte, ilgi çekici içi boş haberler üretilmesini sağlamaktadır. Gündelik hayattın sorumluluklarından ve yüklerinden uzaklaşmak isteyen okuyuculara yönelik haberler medya organlarınca, bu kaynaklardan beslenerek hazırlanabilmektedir.

Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan alternatif turizm faaliyetleri hakkında çıkan halkla ilişkiler haber sayısının azlığı dikkat çekicidir. Bilhassa 2000'li yıllarda bu alanla ilgili halkla ilişkiler haberine hemen hemen hiç rastlanmaması, Kuzey Kıbrıs'ta alternatif turizm faaliyetlerine gereken önemin verilmediğini göstermektedir. Hâlbuki Kuzey Kıbrıs'ın sahip olduğu doğal olanaklar, birçok

alternatif turizm faaliyetine imkân tanımaktadır. Buradan hareketle Kuzey Kıbrıs'taki turizm politikalarının ne kadar yanlış yapılandırıldığı ve hiçbir emek sarf etmeden, kullanılmaya hazır bekleyen doğal olanaklardan yararlanılmadığına işaret etmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta alternatif turizm faaliyetleri alanında, doğa turizmi yapmak ve bunu birçok faaliyetle desteklemek mümkündür. Örneğin, dünyada, sadece Kıbrıs'ta bulunan bazı orkide türleri vardır. Bunlarla ilgili inceleme araştırma odaklı doğa gezileri düzenlemek mümkündür. Kuzey Kıbrıs'ta birçok doğal yürüyüş parkuru mevcuttur. Bu olanaklardan yararlanarak yine doğa turizmi odaklı çalışmaları çeşitlendirme olanakları bulunmaktadır. Yamaç paraşütü yapmaya müsait Beşparmak dağları vardır. Kuzey Kıbrıs sınırları dâhilindeki denizlerde 'scuba diving' alanındaki turistik faaliyetleri geliştirme şansı da bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta denizaltı dünyası, gerek ender bulunan denizaltı canlılarını gözlemlemek, gerekse batık antik gemilerle ilgili çalışmalar yapmak için de müsaittir. Diğer yandan, nesli tükenmekte olan Caretta Caretta türü kaplumbağalarla ilgili yine doğaya özgü gezi gözlem tarzı alternatif faaliyetler yapmak mümkündür. "Shakespeare'in ölümsüz eseri Othello, dünyanın en önemli salonlarında yıllardır sahneleniyor ama orijinal mekânında 30 yılda sadece bir-iki kez oynandı" (Hüdaoğlu, 2012, 287). Bu tip faaliyetleri düşündükçe artırmak çok kolaydır.

Bahsedilen alternatif turizm faaliyetleriyle ilgili çalışmalar, maalesef konuya meraklı kişilerin kendi imkânları dâhilinde yaptıkları etkinliklerle sınırlı kalmaktadır[113]. İktidara gelen yönetimlerin, bu tip konularda etkin bir turizm plan ve programı yaptığı bugüne kadar görülmemiştir. Bundan ötürü de bu tip faaliyet sahalarıyla ilişkili halkla ilişkiler haberlerine çok nadir rastlanması bu çalışmanın beklentileri arasındaydı. Şekil 46'daki ilişkisel dağılım şemasına bakıldığında, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde en az sayıda halkla ilişkiler haberine alternatif turizm faaliyetleri alanında rastlanmıştır.

Turizm alanında faaliyet gösteren diğer bir alan da turizm seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Acente/tur operatörleri[114] hakkında yayınlanan halkla ilişkiler

---

[113] Ek E 22'deki örnek habere bakınız.

[114] Seyahat acenteleri, 'A' sınıfı seyahat acenteleri ve 'B' sınıfı seyahat acenteleri olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. 'A' sınıfı seyahat acenteleri, tur organizasyonu, direk bilet kesme ve her tür turizm faaliyetinde kendi başlarına hareket edebilme yetkisine sahiptirler. 'B' sınıfı seyahat acenteleri ise tur organize edemememekte, tur operatörlerinin organize ettikleri turları aracı kurum olarak

haberleri yine oteller ve gazinolara nazaran çok daha az sayıdadır. Acente/tur operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberler, 1994, 1995 ve 2001 yıllarında yoğunlaşmıştır. Acente/tur operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin, diğer turizm faaliyet sahalarına nazaran itibar yönetimine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Otelcilik ve gazinoculuk alanlarına göre sayısal anlamda az sayıda halkla ilişkiler haberi olmasına rağmen, acente/tur operatörlerinin bilhassa 2001 yılında PBHİ çalışmalarına verdikleri önem artmıştır.

Yeni lüks otellerin ve gazinoların sayısı arttıkça, bugüne değin sürdürülmeye çalışılan turizm konsepti (deniz, kum, güneş, tarih,...) değişime (kumar turizmi) uğramıştır. Zaten kısıtlı sayıda olan yatak kapasiteleri ve bilhassa ulaşım olanakları, gazinoların Kıbrıs'a taşınma kararının ardından, tamamen kumar turizmine kanalize edilmiştir[115]. Kumar turizmiyle ilgilenen firmaların, tur operatörlerinden herhangi bir hizmet satın almadan hareket etmektedirler. Turizm alanındaki konsept değişiminden ötürü 2001 yılından sonra acente/tur operatörlerinin, bilhassa yurtdışından turist getirme açısından, yavaş yavaş yaşam alanlarının daraldığı görülmüştür. Yukarıdaki sebepler, 2001 yılından sonra acente/tur operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri sayısındaki azalmayı anlaşılır kılmıştır.

Türkiye ile işbirliği içerisinde hareket eden KKTC hükümeti, kumarhanelere yasada yaptığı değişikliklerle, yeşil ışık yaktıktan sonra, Kuzey Kıbrıs turizminin yapısı değişim göstermiştir. Gerek tanıtım, gerekse özendirme amaçlı olarak kumarhanelerce düzenlenen, halkla ilişkiler çalışmaları medya organlarında hemen göze çarpmaktadır. Yapılan yasal düzenlemeler sektörel yükselişlere veya düşüşlere yön verirken, halkla ilişkiler faaliyet sahasını da tayin edebilmektedir. Yapılan yasal düzenlemelere uyumlu yayınlanan halkla ilişkiler çalışmaları, alınan kararları meşrulaştırmaktadır. Gazinoculuk ön plana çıktıktan sonra, eğlence ve magazin

---

satabilmektedirler. Diğer yandan direk bilet kesememekte, 'A' sınıfı seyahat acentelerin üzerinden yine komisyon alarak bilet kesebilmektedirler. 'B' sınıfı seyahat acenteleri, aracı kurum olarak faaliyet gösterdiklerinden, pek bağımsız hareket edememektedirler.

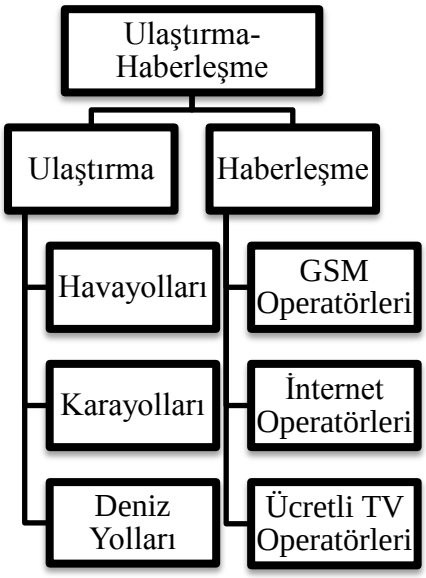
Bahsedilen farklılıklardan dolayı, 'A' sınıfı ve 'B' sınıfı seyahat acentelerini aynı isim altında değerlendirmek doğru görülmemektedir. 'A' sınıfı seyahat acenteleri, 'Tur Operatörü', 'B' sınıfı seyahat acenteleri ise 'Acente' olarak adlandırılmaktadır.

[115] Ek B 8'deki habere bakınız.

haberciliğine verilen önemin artması, gazinoculuğun Kuzey Kıbrıs'ta meşrulaştırma sürecine katkıda bulunmuştur[116].

### 3.3. Haberleşme Sektöründe GSM Operatörleri

Ulaştırma-haberleşme DPÖ verilerine göre tek ve bütün bir sektör olarak ele alınmıştır. Bundan dolayı istatistikler incelendiğinde, ulaştırma ile haberleşme herhangi bir ayrıma tabi tutulmamıştır. Ancak, DPÖ, İstatistik ve Araştırma Daire Başkanı ile yapılan görüşmeler sonucunda ulaştırma ve haberleşmeyle ilgili ortaya aşağıdaki Şekil 36 çıkarılmıştır.




**Şekil 36: Kuzey Kıbrıs'taUlaştırma-Haberleşme Sektörünün Alt Dalları**

DPÖ verilerinde ulaştırma ve haberleşme sektörüyle ilgili tüm bilgilerin tek başlık altında toplanması, GSYİH açısından ulaştırma ve haberleşme sektörlerini ayrı ayrı ele almayı engellemektedir. Elde bulunan ve DPÖ tarafından resmi olarak yayınlanmış verilerin kombinasyonundan oluşturulan tek veri Şekil 48'dir.

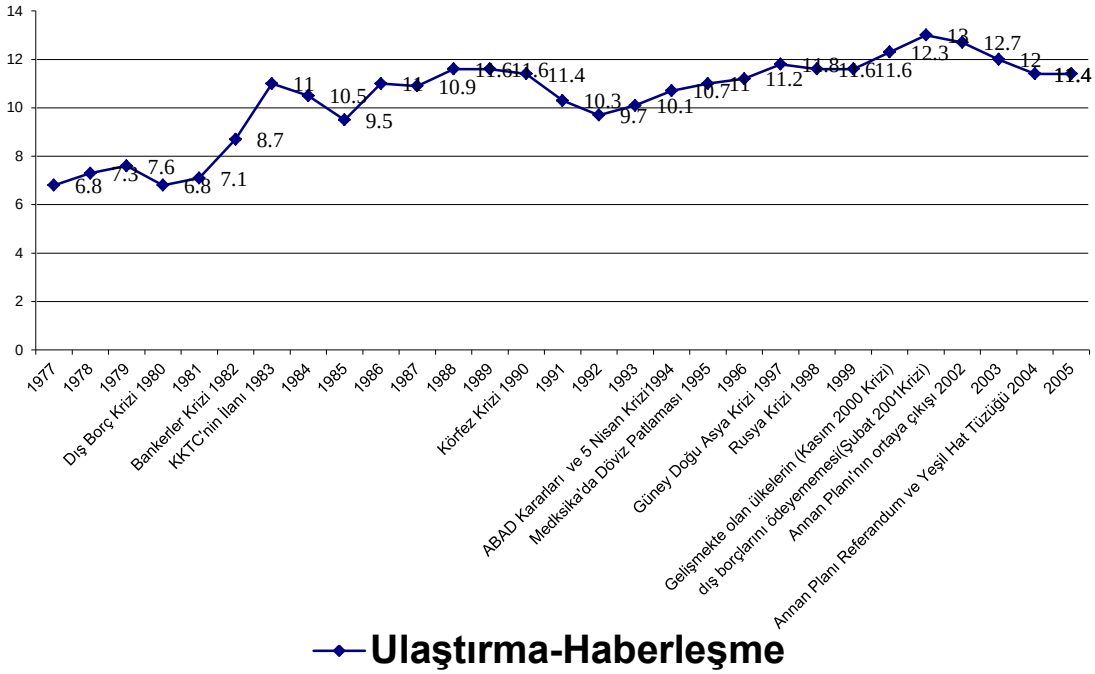
Ulaştırma ve haberleşmeyi ayrı ayrı ele alındığında, ulaştırmanın içerisinde yer alan hava ve kara yollarının esas itibariyle incelemeye tabi tutulan 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde devlete ait kurumlarca[117] yürütülmektedir. Deniz yolları, özel

[116] Ek B 19'daki habere bakınız

[117] Havayolu ulaşımının çok büyük bir kısmı KTHY (Kıbrıs Türk Hava Yolları) tarafından gerçekleştirilmekteydi.

sektörde faaliyet gösteren sermayedarların elindedir. Ancak bu alanda da belli başlı birkaç firmanın faaliyette olduğu saptanmıştır.

Ulaştırma-haberleşme sektörünü yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda incelemeye başlamadan, sektörün 1977-2005 yılları arasında GSYİH yaptığı katkının yıllar zarfında izlediği ivmeye bakmakta fayda vardır. Bilindiği gibi incelemeye tabi tutulan sektörlerin tümü gelişmekte olan ve GSYİH katkısı her geçen gün artmakta olan sektörlerdir.



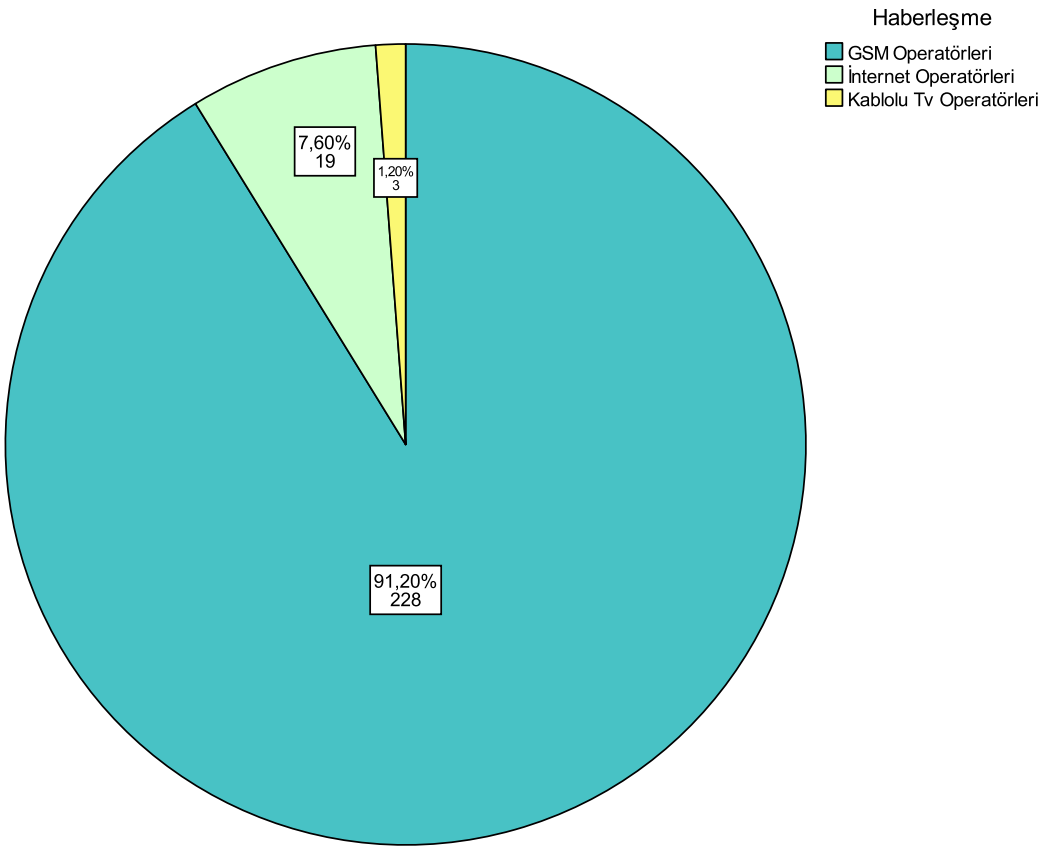

**Şekil 37: Kuzey Kıbrıs'ta Ulaştırma-Haberleşme Sektörünün1977 Fiyatlarıyla GSYİH'daki %'lik Payı**

Şekil 48'de de görüleceği üzere 1977 yılında ulaştırma ve haberleşme sektörünün GSYİH'daki payı %6,8'di, 2005 yılına gelindiğinde ise bu oran %11,4'e yükseldi. Ancak ulaştırma veya haberleşme sektörlerinden hangisinin GSYİH'ya daha fazla katkı yaptığı bu grafikten anlaşılamaz. Kıbrıs Gazetesi arşivlerinden, gazetede sektörlerle ilgili çıkan haberler incelendiğinde, haberleşme sektörü ile ilgili gelişmeler dikkat çekicidir. Yapılan arşiv taramalarından elde edilen sonuçlar,

---

Karayolları ile ilgili çalışmalar Karayolları Dairesince yürütülmekte, altyapı çalışmalarıyla ilgili taşeron firmalar arasında ihaleler gerçekleşmekte ve kamuoyu çok fazla haberdar olmadan bu çalışmalar tamamlanmaktaydı. Bu noktada, taşeron firma özel sektörde faaliyet göstermesine rağmen hedef aldığı tüketici kitlesi nihai tüketici (bireyler veya son kullanıcılar) değildir. Taşeron firmalarınmüşteri kitlesi ihaleye çıkan kurum ve kuruluşlardır. Bu durumda birebir ilişkilerin daha ön planda olduğu bilinmektedir.

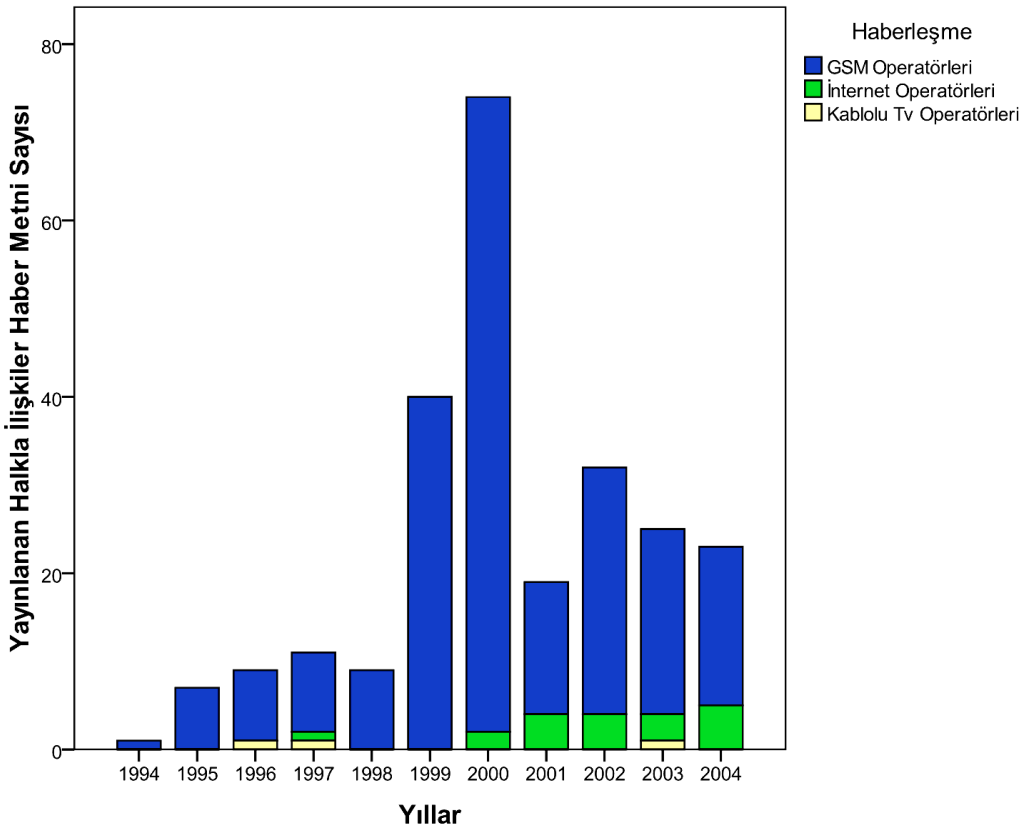
haberleşme sektöründe faaliyet gösteren üç farklı faaliyet sahası olduğunu ortaya çıkarmıştır.




**Şekil 38: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Farklı Faaliyet Sahalarında Yayınlanmış Halkla İlişkiler Haber Sayısı ve Yüzdesi**

Haberleşme sektöründe yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %91,20'sini (228'inin) GSM operatörleri, %7,60'ını (19'unu) internet operatörleri ve sadece %1,20'sini (3'ünün) kablolu TV operatörleri tarafından yayınlandığı görülmüştür. Yukarıdaki şekilde GSM operatörlerinin, halkla ilişkiler alanında en faal alan oldukları belirlenmiştir. Çalışmada ulaştırma-haberleşme sektörleri arasından haberleşme sektörü seçilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında ise haberleşme sektörü içerisinde bulunan GSM, internet ve kablolu TV operatörleri yıllara göre yayınlattıkları halkla ilişkiler haberlerine ve halkla ilişkiler faaliyet sahalarına bakılmıştır. Bunu yapmaktaki amaç, haberleşme sektörü içerisinden hangi faaliyet sahasının inceleneceğine karar vermektir. Bu seçimin doğruluğunu benimsetmek için 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde haberleşme sektörü hakkında yayınlanan

halkla ilişkiler haber sayısının GSM, internet ve kablolu TV operatörleri arasındaki dağılıma da bakılmıştır.




**Şekil 39: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektörü İle İlgili Faaliyet Sahalarında (GSM, İnternet ve Kablolu TV Operatörleri) Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberi Sayıları**

Şekil 39'da görüldüğü üzere teknolojiyle ilgili alanlar, birbirlerine paralel bir gelişme kaydetmektedir. Cep telefonuyla iletişimin ardından, özel sermaye gruplarına ait kablolu TV operatörlerinin ortaya çıkması, ardından internet ile ilgili çalışmaların başladığı yukarıdaki tablodan gözlemlenebilmektedir. İletişim alanındaki gelişmeler haberleşme sektöründeki halkla ilişkiler haberlerine yansımaktadır. Yine yukarıdaki verilere dayanarak, GSM alanı ile ilgili KKTC piyasasında bilhassa 1999 yılından sonra profesyonel anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının yapıldığı gözlemlenmektedir. Yayınlanan halkla ilişkiler haber sayısı medya ile GSM operatörleri arasında kurulan ilişkilerin çok güçlü olduğunu kanıtlamaktadır. GSM alanında 1999'a kadar sadece bir, 1999 yılından itibaren bu alanda faaliyet gösteren firma sayısının ikiye yükselmiştir. Bu iki firma Türkiye'de çok büyük firmalar olarak isim yapmış, hala faaliyette olan ve sadece Türkiye piyasasında değil dünya genelinde faaliyet gösteren çok profesyonelleşmiş uluslararası şirketlerdir.

Sadece bu iki firma tarafından, bu denli yoğun halkla ilişkiler çalışmaları yapılmış olması dikkat çekicidir. Tam da bu yüzden, haberleşme alanı içerisinden eldeki verilerden yola çıkarak, GSM operatörleri ile ilgili alanın incelenmesine karar verilmiştir.

Cep telefonu ile ilgili gazetelere ilk yansıyan gelişmeler 1994 yılının Aralık ayına denk gelmiştir. Ancak 18 Ağustos 1995 tarihinde Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan 'Cep Telefonuna Merhaba' isimli haberin içeriği incelendiğinde, cep telefonu ile ilgili ilk gelişmelerin haziran 1994'den itibaren Ulaştırma ve Bayındırlık Bakanlığı'nın gündeminde olduğu anlaşılmıştır. Bu habere göre:

> "İhale daha önce Rumeli Holding'in Telsim firması firmasına verilmiş, ihaleyi kaybeden Ericson'un başvurusu üzerine ise Yüksek İdare mahkemesi iptal kararı vermişti. Karar, Merkezi İhale Komisyonu'nun kusurlu olduğunu kabul etmesi üzerine alınmıştır.
>
> Yüksek İdare Mahkemesi tarafından 10 ayda 3 kez ertelenen, 5 kez ara emri verilerek 1 kez iptal edilen cep telefonu ihalesi nihayet dün tamamlandı.
>
> İhaleyi Rumeli Holding'in Telsim firması kazandı. Sözleşme Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı'nda imzalandı" (Cep Telefonuna Merhaba, 1995).

Yüksek İdare Mahkemesi davayı 15 Ağustos 1995'te Rumeli Holding lehine sonuçlandırmıştır. 17 Ağustos 1995'te Rumeli Holding'e ait Telsim firması ile Ulaştırma ve Bayındırlık Bakanlığı arasında "GSM Mobil Telefon Sistemi ve Uluslararası Telefon Santralı (Gateway) Sözleşmesi" (Telsim firması İmzaladığı Sözleşmelere Uyuyor mu?, 1999) imzalanmıştır[118]. Ancak sözleşmedeki bazı hükümler, Telekomünikasyon Dairesi'nce verilen haklar, uzun süreliğine Telsim'in adada tekeli elinde bulunduracağına dair garantilerin işaretleriydi.

> "Telekomünikasyon Dairesi, GSM sistemi abonesi 50 bine ulaşıncaya değin Telsim'den başka herhangi bir kuruma GSM sistemi kurma izni vermeyecek. Telekomünikasyon hizmetinin özeleştirmesinin gündeme gelmesi durumunda ise lisans hakkı ve sözleşmeden doğan hakların korunması yönünde ek bir anlaşma yapılması öngörülüyor" (Cep Telefonuna Merhaba, 1995).

Hükümet eden iktidar erkleri, ellerindeki hükmetme gücünü kullanarak, hatta yargıyı da buna alet ederek, belli sermaye gruplarının çıkarları doğrultusunda ihaleleri kimin

---

[118]"KKTC`de en büyük özel sektör yatırımını gerçekleştiren, KKTC Telsim firması Yap-İşlet-Devret esaslarına dayalı olarak 'KKTC Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı Telekomünikasyon Dairesi ve Rumeli Telekom A.Ş. GSM - Mobil Telefon ve Uluslararası Telefon Santralı ( Gateway ) Sözleşmesi' esaslarına göre Ağustos 1995 tarihinde kurulmuş ve rekor sayılabilecek bir sürede çalışmalarını tamamlayıp 23 Ekim 1995 tarihinde abonelik yapmaya başlamıştır.
GSM (Küresel Mobil İletişim) sektöründe hizmet sunmak amacıyla Ağustos 1995 yılında faaliyete geçen KKTC Telsim, 23 Ağustos 2006 tarihinde Vodafone Mobile Operations Ltd. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dâhil olmuştur.
4 Temmuz 2008 tarihinde KKTC Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı Telekomünikasyon Dairesi ve Vodafone Mobile Operations Ltd. arasında 2G ve 3G lisans sözleşmesi imzalanmıştır" (KKTC Telsim, [23.06.2011]).

alacağına, ihaleleri aldıkları zaman elde edecekleri avantajlara kadar birçok konuda karar veren konumundadırlar. Hükümette bulunan iktidar erkleri piyasayla ilgili kararlar alırken, kimi zaman tekelcilik oluşmasına uygun zeminin hazırlanmasına göz yumarlar, hatta yardımcı da olmuşturlar. İktidar erklerinin kamu yararına hareket etmek yerine, zararına hareket ettiği, dahası güçlü sermaye gruplarının yanında en büyük destekçileri olarak yer aldıkları görülmektedir.

Haziran 1994'ten beri yargıya intikal eden cep telefonu ihalesi yolsuzluğu ile ilgili davanın, 10 ay boyunca basına hiç yansımamış olması diğer dikkat edilmesi gereken hususlardan birisidir. Bu noktada 'Neden bu olaylar basına yansımadı?' sorusu, altı kurcalanması gereken bir konudur. Haziran 1994'ten itibaren davalık olan cep telefonu ihalesi hakkında herhangi bir habere her nedense hiç rastlanmamıştır. Hâlbuki cep telefonu ihalesi, davalık sürece girmeden önce ihale açılmış ve bu ihaleyle ilgili bir hareketlilik ortamının ortaya çıkmış olması gerekirdi. Bu kadar ciddi bir olayın da muhakkak medyada yer bulması beklenirdi. Ancak yapılan arşiv taramalarında maalesef böyle bir haberle de karşılaşılmamıştır.

Cep telefonu ihalesi ile ilgili karşılaşılan ilk haber Ek B 11'de görülen, 29 Aralık 1994'de yayınlanan 'Cep Telefonunda 4 Alternatif' başlıklı haberdir. Bu haberde cep telefonu ihalesi ile ilgili yaşanan büyük tartışmaların olduğuna dair bilgiler verilmektedir. Ancak Ek B 11'deki haberde konuyla ilgili herhangi bir detaylı bilgiye rastlanmamaktadır. Bu tip bilgilerin kamuoyuna sızdırılmasının sermayedar-hükümet-medya arsındaki sıkı ilişki sayesinde engellendiğine inanılmaktadır.

Ek B 11''deki haber incelenirken dikkat edilmesi gereken birkaç tane önemli husus vardır. Bunlardan biri, ihalenin yatırım bedelinin büyüklüğüdür. Ek B 11'deki haberde, 7-8 milyon dolarlık bir yatırım gerektiren bir cep telefonu ihalesi açıldığından bahsedilmekte ve bu ihaleye sadece 4 Türkiyeli işadamına ait firmaların katıldığı görülmektedir. Burada da görüldüğü üzere büyük çaplı yatırımların tümü için ihaleler açılsa bile Kıbrıslı Türk işadamları ihalelere meblağların yüksekliğinden dolayı teklif dahi sunamazlar. Peki bu yatırımlardan elde edilecek kârlar nihayetinde kime yarar?

Dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli husus ise başvuran sermayedarlardan sadece bir tanesine atfedilen değerdir. Ek B 11'deki haber daha da teferruatlı incelendiğinde, daha ihale sonuçlanmadan ve tekliflerle ilgili zarflar açılmadan bir

gün önce, Rumeli Telekom'un ihaleyi alacağına dair yeterli ipucu haberde bulunmaktadır.

Habere detaylı bakıldığında cep telefonu ihalesine başvuran dört firma olduğu anlaşılmıştır. Bu firmalar şunlardır: "Motorola" adına Profilo; "Siemens" adına Rumeli Telekom; Ericsson; ve Omni Communication. Ek B 11'deki haberde, ihaleye katılan firmalar arasından sadece Rumeli Telekom'dan ve Rumeli Telekom'un sahibi Uzan ailesinin (bu sermayedarın) zenginliğinden[119] bahsedilmektedir. Aslında burada yapılan da halkla ilişkilerdir. Haberler, kamuoyunu kristalize ederek istenilen yönde düşünmelerini sağlayacak zemini hazırlama çabalarıdır. Bu haber Sermayedar-İktidar-Medya arasındaki ilişkiye de güzel bir örnektir.

İhalenin kapanmasına bir gün kala devreye giren sermayedar (Rumeli Holding) ile ilgili verilen bilgilerin tümü, sermayedarı yüceltici ve yaptıkları temasların etkili olacağını belirtecek şekildedir. Ulaştırma ve Bayındırlık Bakanlığı ise sermayedarla yaptıkları görüşmeleri normalmiş gibi göstermeye çalışmaktadır. Hâlbuki bu görüşmelerin tabiri caizse 'iş bağlayıcı' görüşmeler olduğu açık ve nettir. Kıbrıs Gazetesi, Ek B 11'deki haberde, ihaleye katılan diğer firmalar hakkında çok yüzeysel

---

[119] Aşağıdaki liste, 2002 ve 2004 yıllarında yayınlanan başka kaynaklardan faydalanılarak hazırlandığından KKTC Telsim'de listeye dâhil edilmiştir.

"**Uzan Grubu'nun Faaliyet Alanları ve Sahip Oldukları Sirketler**

**MEDYA GRUBU:** Star Televizyon Hizmetleri A.S: Star TV, Star 2, Star Max, Star Haber 24, Kral TV, Kanal 6, Çesitli Radyolar; Ulusal Basın Gazetecilik, Park Medya Filmcilik, Ulusal Medya Haber Ajansı, Birikim Gazetecilik ve Matbaacılık, Medya Pazarlama, RT. Net, Rumeli Yazılım, Standart Pazarlama, Star Digital

**TELEKOMUNİKASYON GRUBU:** Telsim, KKTC Telsim, Rumeli Telekom, Rumeli Teknik, Ünitel, Aktif Kablo, Kartel, Artel, JPP, Rumeli Tanıtım

**ÇİMENTO GRUBU:** Sanlıurfa Çimento, Bartın Çimento,Gaziantep Çimento, Trabzon Çimento, Van Çimento, Gümüshane Çimento, Edirne Lalapaşa Çimento, Rumeli Çimento, Ergani Çimento, Diyarbakır Çimento, Ladik Çimento, Merkez Kağıt Torba San. Ve Tic. A.S

**YAPI GRUBU:** Merkez Yatırım,Yapı Ticaret

**DEMİR VE ÇELİK GRUBU:** METAŞ, AYSAN, LİMAŞ, DEMAŞ

**ENERJİ GRUBU:** Çukurova Elektrik ve Kepez Elektrik

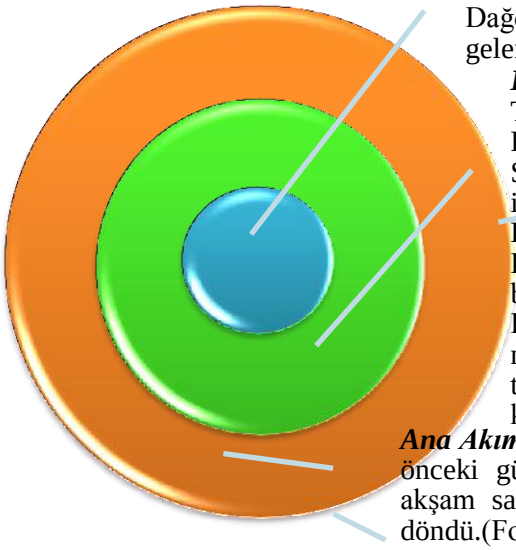
**SPOR GRUBU:** Adanaspor, İstanbulspor

**FİNANS GRUBU:** Türkiye İmar Bankası, Adabank, Rumeli Bank, Rumeli Sigorta, Rumeli Hayat Sigorta, Ulus Factoring

**DİĞER:** Mavi A.S, Rumeli Havacılık" (Türk, 2007, 21).

Bu listedeki faaliyet sahalarının genişliğine bakıldığında, Uzan Grubu'nun sahip olduğu güç belirginleşmektedir. Bu kadar güçlü bir yatırımcının siyasiler üzerinde kuracağı baskı ve Kıbrıs'taki yerel medya üzerindeki etkisi gayet açıktır.

bilgiler (sadece firma isimlerini) verirken, Rumeli Telekom hakkında detaylı bilgiler vermektedir. Mesela, Rumeli Holding'in sahipleri olan Uzan ailesinden bahsetmekte, Kıbrıs'a özel jetle gelmiş olduklarını belirtmekte, cep telefon ihalesine özel ilgi duyduklarıyla ilgili ara başlık atmakta, hatta Kıbrıs Gazetesi hava alanına foto-muhabir göndererek, Rumeli Holding'e bağlı yetkilileri adaya getiren özel jetin fotoğrafını çekmektedir. Nitekim daha öncede belirtildiği üzere, on aylık bir dava sürecine rağmen ihale Rumeli Holding'e ait Telsim'e kalmıştır.



***Sermayedar-Rumeli Holding:*** Cep telefonu ihalesine teklif sunan 'Rumeli"nin Yönetim Kurulu'ndan Murat hakan Uzan ile Sim kart ureticisi Tel-Sim'in Genenl Müdürü Yılmaz Dağdeviren önceki gün özel bir uçakla KKTC'ye gelerek çeşitli temaslarda bulundu.

***Hükümet-İktidar Erkleri-UBP:*** Interstar Televizyonunun sahibi Cem Uzan'ın Kardeşi Rumeli Holding yöneticisi Hakan Uzan ile Tel-Sim Genel Müdürü Yılmaz Dağdeviren, ihalenin kapanmasına bir gün kala apar topar KKTC'ye gelerek Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Ahmet Kaşif ve bazı üst düzey bürokratları ziyaret ederek görüşmeler yaptı. Bakanlıktan bir yetkili görüşmenin son derece normal olduğunu belirterek, 'Bu tür ihalelerde taraflar arasında öngörüşmeler yapılır' diye konuştu.

***Ana Akım Medya-Kıbrıs Gazetesi:*** Uzan ve Dağdeviren'in önceki gün sabah saatlerinde KKTC'ye getiren özel uçak akşam saatlerinde yöneticileride alarak İstanbul'a geri döndü.(Fotoğraf-Kıbrıs-Özel)

**Şekil 40: Sermayedar-İktidar-Medya İlişkisi**

Rumeli Telekom, Ulaştırma ve Bayındırlık Bakanlığı'yla 17 Ağustos 1995'te cep telefonu sözleşmesini imzaladıktan sonra, hızla altyapı yatırımlarını yapmaya çalışarak, 20 Ekim 1995'te ilk şebeke açılışını gerçekleştirmiş ve 23 Ekim 1995'te ise abonelik kayıtlarına başlamıştır. KKTC Telsim'in 50.000 aboneye ulaşıncaya kadar tekelci halinin sözleşmeyle garantilenmiş olmasından dolayı gerekli altyapı çalışmaları tamamlanmadan faaliyete geçmiştir. Bu durum GSM kullanıcıları açısından çok büyük sıkıntıların yaşanmasına sebep olmuştur. Bu tekelci konumun hükümet edenlerce sermayedara garanti edilmiş olması, GSM kullanıcılarının GSM operatörü seçme hakkını ellerinden almıştır. Sonuç itibarıyla GSM kullanıcıları cep telefonu kullanabilmek için yaptıkları ödemelere rağmen, vaat edilen hizmetleri alamamışlardır. Bundan ötürü sürekli medya vasıtasıyla şikâyetlerini dile getirme

girişiminde bulunmuşlardır. KKTC Telsim'le yaşanan bu kadar aksiliğe rağmen, her geçen gün GSM abonelerinin sayısının artış göstermesi ilginçtir. KKTC Telsim'in rakipsiz bir şekilde faaliyet gösterdiği yıllarda basına abone sayılarıyla ilgili yansıyan veriler Tablo 36'da verilmiştir.

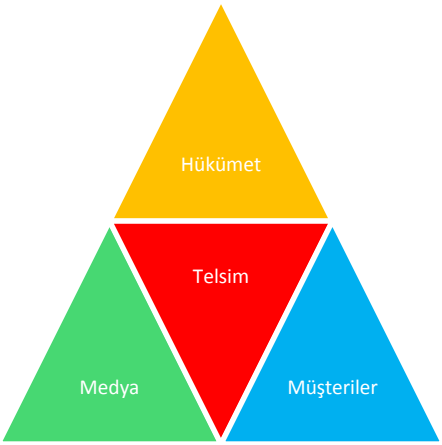
Tablo 36 incelendiğinde, KKTC Telsim firması ile ilgili şikâyetlerin 1996-1999 yıllarını kapsayan dönemde artış gösterdiği saptanmıştır. Ancak KKTC Telsim'in içinde olduğu olumsuz duruma rağmen abone sayısı her geçen gün artış göstermeye devam etmiştir. Bu noktada Rumeli Telekom'la imzalanan cep telefonu sözleşmesinde abone sayısı 50.000'i buluncaya kadar başka bir GSM operatörünün, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet göstermesine izin verilmeyeceği ile ilgili madde hatırda tutulmalıdır. Kısacası devlet eliyle KKTC Telsim, GSM operatörülüğü alanında, 50.000 aboneye kadar monopol olma yolu açılmıştı.

Tablo dikkatlice gözden geçirildiğinde KKTC Telsim'in sözleşme gereği vaat ettiği koşulları abonelerine sağlayamamış olması, hem KKTC Telsim'i, hem de hükümet yetkililerini, medyanın hedef tahtası haline getirmiştir. Kıbrıs Gazetesi'nce hazırlanan haberlerin birçoğunda, haberin inandırıcılığını artırmak için; hükümet yetkililerinin, KKTC Telsim firması yetkililerinin veya KKTC Telsim firması abonelerinin görüşlerine sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Hükümet yetkililerinin görüşlerine başvurulan haberlerinde, yaşanan olumsuzluklarla ilgili sorumluluk hükümetin almadığı ve bütün suçu KKTC Telsim'e yüklediği sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. KKTC Telsim firması yetkilileri ise içinde olunan durumun abartıldığı gibi olmadığını söylemekle birlikte, sorunların en kısa sürede giderileceğine dair sürekli vaatlerde bulunmuşturlar. KKTC Telsim firması aboneleri ise hep şikâyetçidirler.

İlginçtir ki, bu kadar olumsuzluğa rağmen her geçen gün KKTC Telsim'in abone sayısı artmıştır[120]. Tabii ki bunun en büyük sebebi, Kuzey Kıbrıs'ta cep telefonu kullanmak isteyen kişilerin başka bir GSM operatörü seçme hakkının olmamasıdır. Lakin bu kadar yılda, KKTC Telsim'in edindiği olumsuz imaj, Kuzey Kıbrıs Turkcell firması adına olumlu bir gelişmeydi. Bu durum, Kuzey Kıbrıs Turkcell firması daha faaliyete geçmeden belli bir abone sayısını garantilemesini sağlamaktaydı.

---

[120] EK F 5'deki tabloya bakınız.




**Şekil 41: KKTC Telsim; Hükümet-Medya-Müşteri Üçgeninde**

KKTC Telsim, hükümet-medya-müşteri üçgeninde sıkışıp kalmış bir haldeyken ve her yandan eleştirilere maruzken kesinlikle etkili bir kriz yönetimi yapmayı başaramamıştır. Zaten ortada, KKTC Telsim'in savunma yapmasını mümkün kılacak bir durum yoktu.

KKTC Telsim, en fazla eleştiriyle ve kriz anlamlı haberle roaming konusunda karşılaşmıştır. Ek B 12'deki haber incelendiğinde hukuken, KKTC Telsim'in Kuzey Kıbrıs'ta roaming uygulamasına geçmesi mümkün görünmez. Turkcell firma yetkililerinin açıklamalarına göre Kuzey Kıbrıs'ta Roaming uygulamasının hukuka uygun olarak başlaması ancak Telsim firması ve Turkcell firması şebekelerinin adaya birlikte uzatılmasıyla mümkündür. Aksi halde Turkcell firması, Telsim firmasının hukuka aykırı hareket etmiş olacağını iddia etmiştir. Rumeli Telekom A.Ş.'nin adada roaming yapabilmesi için MOU'dan (Memorandum of Understanding)[121] izin alması gerekmekteydi. Rumeli Telekom A.Ş. KKTC'deki cep telefonlarının dışa açılması için MOU'ya başvurmuş, ancak 27 Şubat 1997'de 'ret' cevabı almıştı. Kısacası Telsim firması roamingi yasal yollardan tek operatörle Kuzey Kıbrıs'ta uygulanamayacağını bile bile, yıllarca abonelerini mağdur etmiştir. Turkcell firma yetkililerine göre Telsim firması Kuzey Kıbrıs'ta roaming uygulamasının olmayacağını bilerek monopol hakkından feragat etmemesinin tek nedeni vardı: 'Menfaat'.

[121] MOU, GSM sistem patentinin sahibidir ve MOU'ya üye olmayan operatörler GSM'le ilgili cihaz dahi ithal edemezler.

Turkcell firma yetkilileri yaptıkları açıklamada 3,5-4 yıldır[122] bu konu ile ilgilendiklerini, sorunu çözmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ancak Telsim'in hiçbir şartta uzlaşmaya yaklaşmadığını ve eğer bu tutumunda ısrarcı olmaya devam ederse, Turkcell firması ilk etapta Türk Telekom'la olan sözleşmeleri gereği hukuki yollara başvuracağını hem KKTC'deki hükümet yetkililerine, hem Telsim'e hem de Türk Telekom'a bildirmiştir. Yine bir orta çözüm noktası bulunamazsa Turkcell firma yetkilileri, Telsim'i gayri yasal tavırlar sergilemekten ve MOU kurallarını ihlalinden dolayı son çare olarak MOU'ya şikâyetçi olacaklarını söylemiştir. Turkcell firma yetkilileri, Ocak 1999'da, sadece Kıbrıs Gazetesi'yle röportaj yapmakla kalmamıştır. Bu ziyaretler esnasında Kuzey Kıbrıs'ta yetkili mercilerle bağlantıya geçmişler, içinde olunan durumu ve sıkıntılarını dile getirmişlerdir. Sıkıntılarına çözüm bulunmadığı takdirde başvuracakları yolları da izah etmişlerdir. Burada Turkcell firma olarak ciddi bir tutum sergilemiş ve problem çözülmediği takdirde uluslararası alana olayı taşıyacağını belirtmiştir. Böylesi bir tehdit karşısında hem TC, hem KKTC hükümet yetkililerinin, hem de Telsim'in sorunu çözmekten başka bir çaresi kalmamıştır.

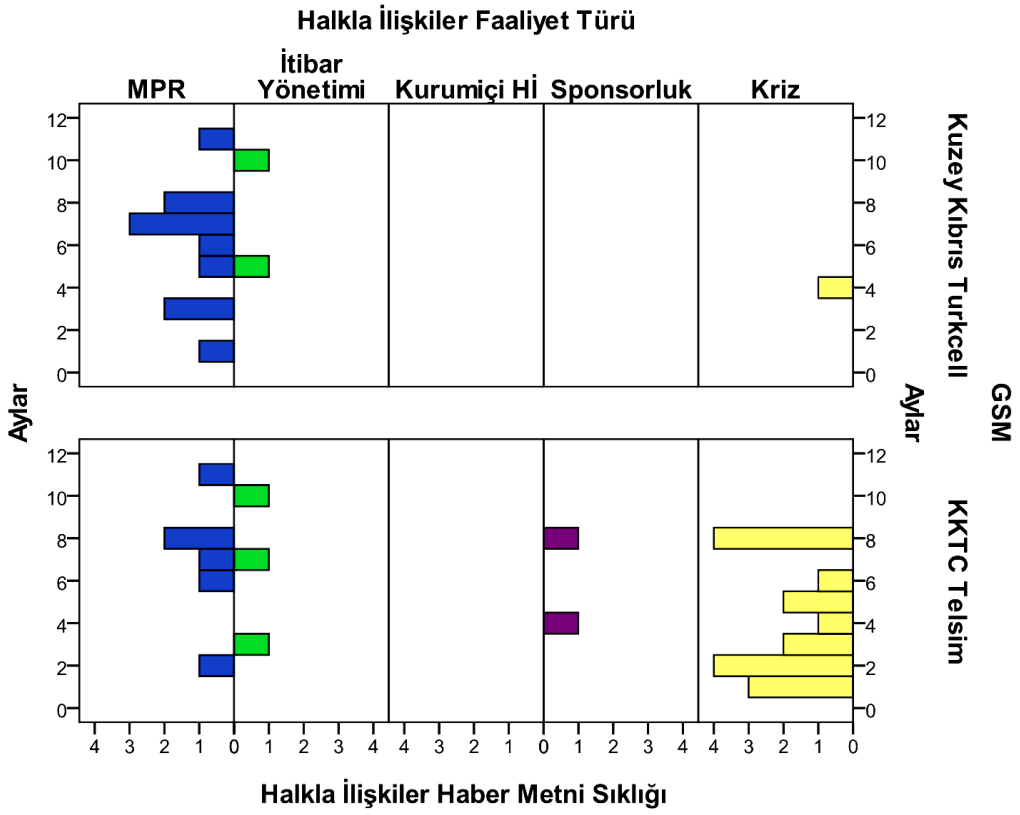
Ek B 13'deki haber, Turkcell firma yetkililerinin gerçekleştirdiği bu etkili temasların 1,5 ay ardından, Turkcell firmasının Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçeceğine dair haberdir. Bu haber 12 Mart 1999'da Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Ek B 13'deki bu haberde, Telsim'in kendi isteğiyle sözleşme hakkı olan 50.000 aboneye kadar monopol hakkından feragat ettiği belirtilmiştir. Hâlbuki Turkcell firma yetkilileri bu konuyla ilgili olarak son 3,5-4 yıldır uğraş sarf ettiklerini belirtmişlerdi. Hatta Ek B 13'deki haber detaylı bir şekilde incelendiğinde, Turkcell firmasının sadece Telsim'i değil, TC ve KKTC hükümetlerini de açık bir şekilde tehdit ettiği görülmüştür. Buna ek olarak, Tablo 52'ye bakıldığında KKTC Telsim firmasının 13 Şubat 1999'da 40.000, 14 Nisan 1999'da 42.000 ve Kuzey Kıbrıs Turkcell firması

[122] Bu haber 28 Ocak 1999'da yayınlanmıştır. TURKCELL firması 3,5-4 yıldır bu konu ile ilgilendiklerini belirttiğine göre 1995 yılından beridir KKTC'deki GSM Operatörü monopolünü çözmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Peki Rumeli Telekom'la GSM Operatörlüğü anlaşmaları yapılıken, Telsim'in TURKCELL firması olmadan Kuzey Kıbrıs'ta Roaming uygulamasına geçemeyeceği araştırılmamış mıydı? Türk Telekom'la bu konudaki anlaşmalar sonradan mı imzalandı? Böylesi bir durum söz konusuyken KKTC Ulaştırma ve Bayındırlık Bakanlığı hangi akla hizmet edecek şekilde GSM Operatörlei ile ilgili sözleşmeyi 50.000 aboneyi bulana dek monopol olma hakkını mahfuz edecek şekilde düzenledi? Burada sorulması ve cevaplanması gereken sorular şunlardır: Suçlu KKTC yetkilileri mi?, Rumeli Telekom mu? KKTC Yetkililerine bu sözleşmeleri uygulamalarını dikte edenler mi? Yoksa her şey menfaat ilişkileri üzerine mi kurulu?

faaliyete geçmeden iki ay öncesi olan 15 Haziran 1999 itibariyle 45.000 aboneye ulaştığı Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan haberler vasıtasıyla takip edilebilmektedir. Muhtemelen Kuzey Kıbrıs Telsim, Turkcell firması Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçene kadar 50.000 aboneye ulaşmıştır. Nihayetinde Telsim firması monopol hakkıyla, beklenti içinde olduğu 'menfaat'i elde etmiş görünmektedir.

Fakat Turkcell firması ile TC ve KKTC hükümet yetkilileri arasında gerçekleşen Ocak 1999'daki görüşmelerin ardından, KKTC Telsim'e karşı Turkcell firmasıyla birlikte hükümet yetkililerinin ve Kıbrıs Gazetesi'nin ciddi şekilde cephe aldığı görülmüştür. Turkcell firma yetkililerinin, gerek hükümet yetkilileriyle geliştirdiği ilişkiler, gerekse medyayı daha piyasaya girmeden verdiği reklamlarla etkisi altına almış olması, Turkcell firması taraftarlığının artışında etkili görünmektedir. KKTC Telsim firması ile müşterilerinin 1995 yılından itibaren çok ciddi sıkıntılar yaşandığı aşikârdır ve bu sıkıntıların sebepleri yukarıda açıklanmıştır. Ancak, Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasının tam da faaliyete geçeceği dönemde, KKTC Telsim'in sürekli hükümet ağzından, Kıbrıs Gazetesi aracılığıyla saldırıya uğradığı da gözlemlenmiştir. Şekil 53 bu konuda aydınlatıcıdır.

Şekil 42 incelendiğinde Turkcell firma yetkililerinin gerçekleştirdiği temasların ardından Turkcell firmasının tanınırlılığını artırmak ve itibarını yükseltmek üzere yapıldığı, hemen hemen 1999 yılında yayınlanan tüm halkla ilişkiler haberlerinde görülmüştür. Turkcell firmasıyla ilgili tek kriz haberi ise Nisan ayında gerçekleşmiştir, ki aynı haber hem Telsim firması hem de Turkcell firmasını ilgilendirmektedir. Bu haber cep telefonu sektörü ile ilgili yaşanan genel sıkıntılara değinirken, Turkcell firmasının faaliyete geçmesi ile bu sıkıntıların giderilebileceğine dair vaatte bulunmaktadır. Telsim'i ise bu kadar yılda vaat ettiği hizmetleri getiremediği için bu haberde yer bulmaktadır. Aynı haber bir firmayı yüceltirken, diğer firmayı ayaklar altına almaktadır. Medya tam da bu yüzden çok etkili bir ideolojik aygıt olarak görülmüştür. Medya, tasvip ettiği daha doğrusu kendi çıkarları ile pekişen görüşleri veya sermayedarları savunurken, tasvip etmediğini yani çıkarları ile örtüşmeyen görüşleri veya sermayedarları alabora edebilme gücüne sahiptir.




**Şekil 42: 1999 Yılında Aylara Göre Kuzey Kıbrıs Turkcell Firması ve KKTC Telsim firması Hakkında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Faaliyet Türleri**

Yayınlanan halkla ilişkiler haberleri incelendiğinde, Turkcell firmasında tek derdinin 'menfaat' olduğu ortaya çıkmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta GSM alanında yaşanan kavganın tek sebebi daha fazla artı değeri hangi sermaye grubun yaratacağıdır? Turkcell firması mı, Telsim firması mi daha çok kazanacak? Kim daha çok büyüyecek? Buradaki sorgulamalara bakıldığında Haber 12'de atılmış olan 'Kıbrıs Halkı Cezalandırılıyor' adlı başlığın gerçekleri yansıtmadığına dair kaygılar oluşmaktadır. KKTC Telsim'in 1999'da faaliyete geçtiği andan itibaren yapmaya söz verdiği hemen hemen hiçbir şeyi gerçekleştirememiş olması, hatta Türk Telekom ile Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörleri bu haber başlığını haklı çıkarmaktadır. Bu haber başlığını bir de diğer açıdan düşünmek gerekli görülmektedir. Kapitalizmin sermayedarlar için temel kuralı 'büyü ya da yok ol'dur. Turkcell firmasının Kıbrıs Gazetesi'yle yaptığı röportajda 2.4 milyon abonesi olduğunu, 60 ülkede faaliyet gösterdiğini üstüne basa basa belirtmesi kapitalist sermayedardan tam da beklenen harekettir. 2.4 milyon abonesi olan bir operatörün Kuzey Kıbrıs gibi az nüfuslu, üstelik tanınmamış bir ülkede faaliyet göstermek için

bu kadar ısrarcı davranmasının sebebi tamamen kapitalizmin vahşi doğası ile alakalıdır. Ki yasal olarak buna da hakkı vardır. Peki, yasalar, demokrasi adı altında kapitalist ekonomik düzeni faaliyetlerini sürdürebilmesinin yolunu açmak için hazırlanmıyor mu?

Bu haber dışında, 1999 yılında yayınlanan diğer halkla ilişkiler haberleri de Telsim firması ve Turkcell firması açısından çok önemli anlamlar taşımaktadır. Telsim firması açısından, 1999 yılında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri, aylara göre incelendiğinde ortaya çıkan tablo hiç hoş değildir. Turkcell firmasıyla ilgili görüşmelerin ardından Kıbrıs Gazetesi'nde KKTC Telsim firmasına sürekli sıkıntı yaratacak haberlerin ocak ayı itibariyle yayınlandığı görülmüştür. Dahası, roaming dışında, Telsim firmasına karşı saldırılara resmen tuz biber ekecek ve KKTC Telsim firmasının, Kuzey Kıbrıs'taki tüm itibarını kökten sarsacak bir olay daha, tam da Kuzey Kıbrıs Turkcell firması piyasaya girdiği ilk günlerde yaşanmıştır (Ek B 14 ve Ek B 15).

Ek B 15'deki haberde, Star Gazetesi baş azarlarından Engin Andıç'ın kendi köşesinde, DAÜ'de öğrenimlerini sürdürmekte olan Türkiyeli öğrenciler için yazdıklarının bir kısmı yer almaktadır. Herhangi bir haberde etik kurallara uymayan bu sözler, ağza alınmayacak derecede kötüdür. Böyle bir yazının bulvar gazetesi bile olsa Star'da yayınlanması, yazıda kullanılan kelime seçimleri dolayısıyla çok uygunsuzdur.

1999 yılında Uzan Grubu sahipliğinde yayın hayatını sürdürmekte olan Star Gazetesi'nin başyazarlarından olan Engin Andıç'ın yazısının yayınlanması ve okunmasının ardından Kuzey Kıbrıs'ta KKTC Telsim'e karşı negatif tepkiler oluşmuştur. Oluşan tepkiler sadece DAÜ'de öğrenim gören Türkiyeli öğrencilerle kalmamıştır, DAÜ Yönetimi, hükümet ve en önemlisi Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan halkın içinde büyük bir öfke gelişmiştir. Çalışmanın bu kısmında oluşan tepkilerle ilgili tüm haberlere yer vermek mümkün değildir. KKTC Telsim firması açısından en hayati olarak gelişen tepki (protesto), KKTC Telsim firması abonelerinin bir anda KKTC Telsim firması hatlarını iptal ettirmesi ve topluca, tam da o dönemde faaliyete

geçen ve kampanya düzenleyen Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasına geçmesidir. O tarihten itibaren KKTC Telsim'in itibarı[123] çok büyük hasarlar görmüştür.

Bu durum ortaya çıkmadan önce faaliyete geçmeye hazırlanan yeni GSM Operatörü Kuzey Kıbrıs Turkcell firması hakkında Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberleriyse ilginçtir. Bu halkla ilişkiler haberleri incelendiğinde[124] Kuzey Kıbrıs Turkcell firması ile medya ve hükümet arasında gelişen olumlu ilişkiler göze çarpmaktadır. Diğer yandan aynı dönemde, KKTC Telsim firması ile medya ve hükümet arasında sürekli gerileyen ve gerginleşen olumsuz ilişkilerle ilgili halkla ilişkiler haberleri Kıbrıs Gazetesi'nde sıklıkla görülmüştür.

EK F 6'ya bakıldığında 12 Mart ve 26 Mart 1999'da Kıbrıs Gazetesi muhabirlerince, daha Turkcell firması faaliyete geçmeden firma ile ilgili tanıtımları gerçekleştirmek üzere öncü halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaya başlamıştır. Bu halkla ilişkiler haberlerinin Kıbrıs Gazetesi muhabirlerince yapılıyor olması Kıbrıs Gazetesi ile Turkcell firması arasında çok iyi ilişkilerin geliştiğinin habercisidir. Medya-sermayedar ilişkisinin olumlu gelişimi 29 Mart tarihinde Turkcell firmasının verdiği iki tam sayfa reklamla pekişmiştir.

Bunun ardı sıra gelen haberler ve reklamlar da bulunmaktadır. Turkcell firmasının 28 Temmuz'da hem renkli sayfada halkla ilişkiler haberi hem de yine renkli sayfada tam sayfa reklam vardır. 28 Temmuz'daki reklam, kurumsal içerikli olarak tanıtım amaçlı ve güven aşılayıcı olarak düzenlenmiştir. 29 Temmuz'da ise Turkcell firması faaliyete geçerken uygulayacağı satış geliştirme faaliyetini (sadece 15 güne mahsus - 29 Temmuz'dan itibaren geçerli olan- ücretsiz hat ve kart kampanyasını) tam sayfa renkli reklamla duyurmuştur. Hemen ertesi gün olan 30 Temmuz'da aynı kampanya

---

[123] KKTC Telsim firması "23 Ağustos 2006 tarihinde Vodafone Mobile Operations Ltd. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dâhil olmuştur" (KKTC Telsim, [28.06.2011]). Bu zamana kadar KKTC Telsim'in Kuzey Kıbrıs'taki itibarı öyle bir sarsılmıştı ki, on kişiye sorulduğunda sadece bir kişisi Telsim firması kullanıcısı çıkmaktaydı. Hatta bu kişinin mutlaka bir tane de TURKCELL FIRMASI hattı bulunmaktaydı. Vodafone 2006 yılından beridir, Uzan grubu tarafından yerle bir edilmiş KKTC Telsim'in imajını toparlamak için canla başla çalışmaktadır. 2010 yılından beridir yavaş yavaş halkın KKTC Telsim'e daha ılımlı bakmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Uzan Grubu'na Türkiye'de 2002 yılında düzenlenen operasyonlardan ve mal varlıklarına büyük ölçüde el konmasından ve sonrasında gelişen bir sürü olumsuzluktan sonra KKTC Telsim firması için yatırımlar tamamen durmuştur. GSM alanında rekabet ancak teknolojik gelişim ve değişimleri takiple mümkündür. Bu alanlara yatırım yapamayan bir kurumun ne rekabet gücü kalmaz.

[124] Firmalar hakkında yayınlanan tüm halkla ilişkiler haberlerine (2345 adet, konularla ilgili gazetetde çıkan haberleri de en az bu miktardadır) bu çalışma kapsamında yer vermek mümkün olmadığından, bazı durumlarda konu ile ilgili sadece yorumlar yapılamaktadır.

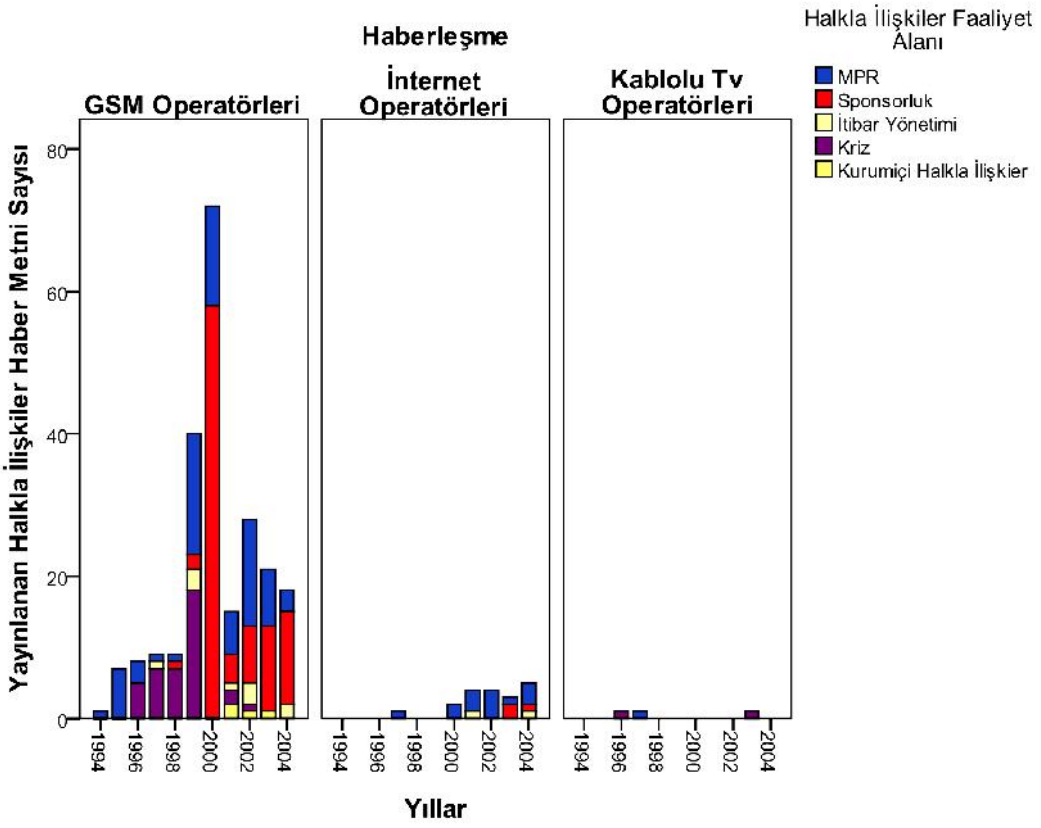
halkla ilişkiler haberi şeklinde yayınlanmıştır. Ardından gelen 31 Temmuz'da ise hat ve kart ile ilgili satış geliştirme faaliyetini duyuran renkli tam sayfa reklam tekrar yayınlanmıştır. 2 ve 3 Ağustos'ta Turkcell firması halkla ilişkiler haberleri ile okuyucuların karşısına çıkmıştır. Kısacası, 28, 29, 30, 31 Temmuz (Çarşamba, Perşembe, Cuma, Cumartesi), 2 ve 3 Ağustos (Pazartesi ve Salı) 1999 tarihlerini kapsayan altı günde, Turkcell firmasıyla ilgili dört halkla ilişkiler haberi ve dört tam sayfa renkli reklam yayınlanmıştır. Turkcell firması resmi açılışını 2 Ağustos'ta yapmış olmasına rağmen 29 Temmuz itibarıyla abone kaydı yapmaya başlamıştır.

Yukarıda yapılan saptamalar doğrultusunda, Kıbrıs Gazetesi'nin, Turkcell firmasıyla iyi ilişkiler geliştirmek doğrultusunda mutabakata varmıştır. Sadece yedi günlük bir dönemde Kıbrıs Gazetesi sekiz kez Turkcell firmasıyla ilgili mesajlarla okuyucularının karşısına çıkmıştır. Kıbrıs Gazetesi ticari kaygılarla kurulmuştur. Böyle bir gazete ancak aldığı reklamlarla ayakta kalabilir çünkü kâr marjını bu şekilde artırmıştır. Ancak sıra halkla ilişkilerle ilgili yorumlara geldiğinde, Turkcell firması ile Kıbrıs Gazetesi arasındaki karşılıklılık ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Yukarıda belirtilen reklam ve haber dengesi, Turkcell firmasının Kıbrıs Gazetesi'yle 'Siz benim kurumumun haberlerini yayınlarsanız, ben de kurum olarak vereceğim reklamlarla sizi desteklerim' mantıksal anlaşması çerçevesinde mutabakata vardıkları izlenimi yaratmıştır[125].

### 3.3.1. Mütekabiliyet Analizi'ne Göre GSM Operatörleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İlişkisel Dağılımı

Çalışmanın bundan sonraki kısmında artık GSM operatörlerinin Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlattıkları halkla ilişkiler haberlerine ilk başlarda olmasa da genelde, bir bütün olarak bakılmaktadır. Çalışmanın bundan önceki kısmında Turkcell firması ve/veya Telsim'e odaklanma söz konusuydu. Sektörel gelişimi doğru anlayabilmek için şirket bazında inceleme yapmak gerekiyordu.

[125] Ek E 66 ve Ek E 67, Ek E 93 ve Ek E 94, Ek E 95 ve Ek E 96'daki haber ve haberle ilgili reklamlar Kıbrıs Gazetesi ile Kuzey Kıbrıs Turkcell arasındaki karşılıklılık ilişkisini örneklendiren sadece birkaç emsaldir.



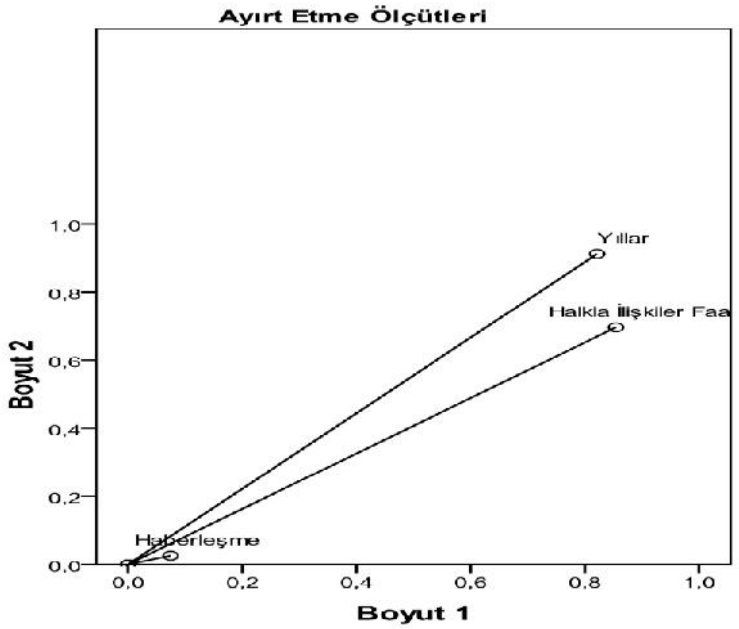

**Şekil 43: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haber Sayısı Dağılımı**

Yukarıdaki şekle bakıldığı zaman GSM operatörleriyle ilgili halkla ilişkiler faaliyet alanlarının dönemsel koşullar doğrultusunda şekillendiği saptanmıştır. GSM alanıyla ilgili ilk girişimlerde tanıtım odaklı halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkarken, problemlerle karşılaşıldığında kriz odaklı halkla ilişkiler haberleri görülmekte, rekabetin ortaya çıktığı 1999 yılından sonraki dönemde fark yaratma ve piyasaya yerleşme amaçlı sponsorluk bazlı halkla ilişkiler çalışmaları yoğunlaşmaktadır. Türkiye ile birlikte Kuzey Kıbrıs'ta da yaşanan Bankalar Krizi'yle birlikte, ekonomik darboğaz her alanda kendini hissettirmiş ve tüm alanlarda olduğu gibi GSM operatörleri de pazarlama bütçelerini gözden geçirmiştir. Bu gözden geçirme doğrultusunda halkla ilişkiler çalışmalarında da belirgin bir azalma görülmüştür.

2002 yılında Uzan grubuyla ilgili, Türkiye hükümetince başlatılan olumsuz operasyon, Telsim'in arkasındaki bütün maddi gücü bir anda çökertmiştir. Bundan ötürü, Telsim firması bilhassa 2002 yılından sonra çok daha az sayıda halkla ilişkiler faaliyetinde bulunabilmiştir. Turkcell firması ise aynı dönemde çok güçlü bir

konumda bulunmaktaydı. Telsim'in karşılaştığı bu sıkıntılar ve yatırım gücünün elinden kayıp gitmiş olması, Turkcell firmasını bu tarihten 2006 yılına (Telsim firmasının Rumeli Telekom'dan Vodafone'a devrine) dek, Kuzey Kıbrıs'ta 1999 yılından sonra tek GSM operatörüymüş gibi davranmasına sebebiyet vermiştir. Rekabetin ortadan kalkmasını fırsat bilen Turkcell firması, profesyonelce halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmeye devam etmesine rağmen, gerilla tarzı denilen saldırgan bir şekilde halkla ilişkiler faaliyet düzenlemekten vazgeçmiştir. Bu tarihten itibaren TURKCELL firması uzun vadeye yaydığı (yıllık) halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli olarak Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ancak uzun vadeli faaliyetler dizisi olarak planlanıp uygulandıklarında başarılı olmuşturlar. Turkcell firmasının bu konuda gayet düzgün, planlı ve uzun vadeli halkla ilişkiler stratejileri izlediğini söylemek mümkündür.

Haberleşme sektörüyle ilgili daha fazla yorum yapabilmek için Mütekabiliyet Analizi'nden yararlanılmıştır[126].

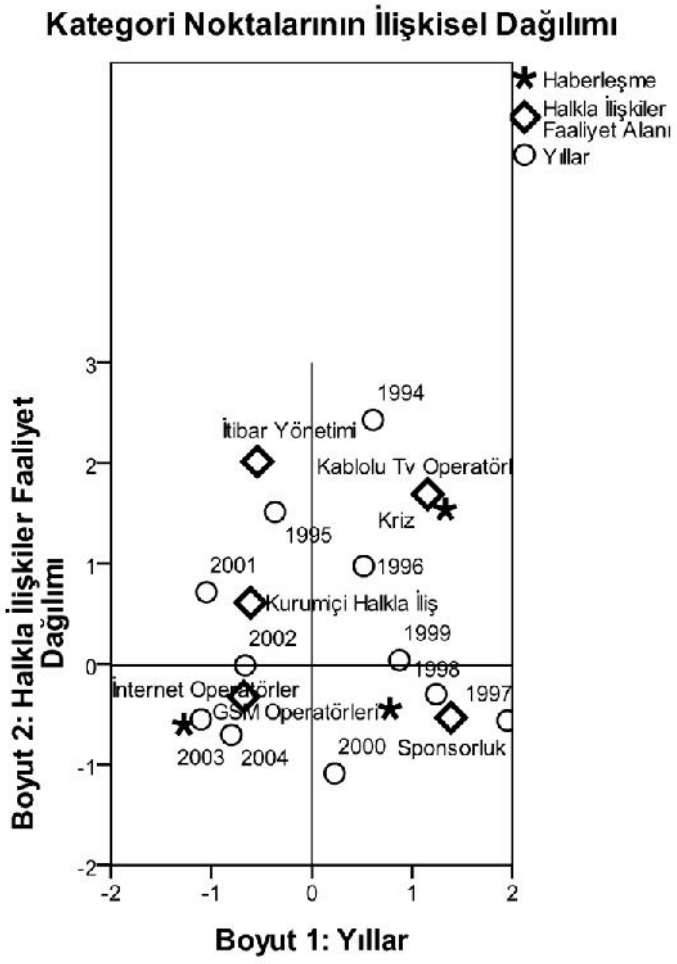



**Şekil 44: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

[126] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin haberleşme sektörüne göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 17, Ek C 18, Ek C 19 ve Ek C 20'e bakınız.

Şekil 44'de Mütekabiliyet Analizi'nin üç değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), halkla ilişkiler faaliyet alanları (PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi) ve haberleşme alanıdır (GSM operatörleri, internet operatörleri, kablolu TV Operatörleri).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız, diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 44'de görüleceği üzere 'yıllar' boyut 1, halkla ilişkiler faaliyet alanları ise 'y' aksistir




**Şekil 45: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı**

.

Şekil 45 incelendiğinde 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde GSM operatörleri hakkında yayınlanmış halkla ilişkiler haberi toplam sayısının iki yüz elli (%91,20), internet operatörleri hakkında yayınlanmış halkla ilişkiler haberi toplam sayısının on dokuz (%7,60) ve Kablolu TV operatörleri hakkında yayınlanmış halkla ilişkiler haberi toplam sayısının üç (%1,20) olduğu görülmüştür. Bu oranlar haberleşme sektörü içerisinden GSM operatörlerinin incelenmek üzere seçilmiş olmasını sebeplendirmektedir.

Şekil 45'daki ilişkisel dağılım tablosu incelendiğinde, 1994'ün haberleşme alanında çok az sayıda halkla ilişkiler haberine rastlanmış yıl olduğu saptandı. Kablolu TV operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haber sayısı haberleşme sektöründeki en düşük seviyededir. Ardından internet operatörleri gelmiştir. GSM operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haber sayısı, haberleşme sektöründe faaliyet gösteren diğer sahalara nazaran çok daha fazladır[127]. Boyut 1 ile boyut 2'nin '0' noktalarının kesiştiği yere GSM operatörlerinin, yakın duruş sergilemesinden dolayı bu kanıya varılmıştır[128].

1994, 1995, 1996, 1997, 1998 ve 2001 yıllarında genel olarak haberleşme sektörü hakkında az sayıda halkla ilişkiler haberine rastlanmıştır. 1994 yılında haberleşme alanında halkla ilişkiler faaliyetleriyle yer bulan herhangi bir özel kuruma rastlamak pek mümkün değildir. Bu dönemde henüz ne cep telefonuyla, ne de internetle ilgili somut bir gelişme bulunmaz. Cep telefonuyla ilgili somut gelişmeler 1995 yılında olurken[129], bireysel internet erişimi ile ilgili ilk gelişmeler ise 2001 yılına rastlamaktadır[130]. GSM operatörlüğü konusunda Telsim'in 1995 yılından başlayarak 1999 yılı ortalarına kadar monopol konumunda olduğunu hatırlatmak gerekmektedir.

---

[127] İlgili veri tablosu için EK D 4'e bakınız.

[128] Şekil 45'deki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 75'de yer alan açıklamalara bakınız.

[129] Ek E 18'deki habere bakınız.

[130] 1995 yılında Rumeli Holding bünyesindeki Telsim, GSM alanındaki ilk girişimi yapan firma idi. 2001 yılında yine Rumeli Holding'in bir parçası olan Unitel Kuzey Kıbrıs'a bireysel internet erişimi alanında ilk adımı atan kurum konumundadır. 15 Ocak 2001'de, Unitel, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren Ledra Net'le birlikte Unitel Technomarketi açmış ve 'Kıbrısbee' internet paketlerini burada satmaya başlamıştır.

Rumeli Holdingin bu açılımından iki ay sonra, 20 Mart 2001'de Turkcell firmasına bağlı Superonline KKTC faaliyete girmiştir.

Tek başına tüm piyasaya hâkim olan Telsim firması, halkla ilişkiler çalışmalarına bu dönemlerde önem vermemiştir.

İnternet operatörleri ise yukarıda bahsi geçen 90'lı yıllarda zaten faaliyette değildiler. 1990'lı yıllarda ve aslında sonrasında da ücretli TV kanalları hizmeti sunan operatörler açısından yine rekabet söz konusu değildi. Uzun yıllar Cine5 tek başına piyasaya hâkimken, ardından Digitürk ortaya çıkmıştır. Digitürk ortaya çıktığı zamanlarda Cine5 tıpkı Telsim firması gibi tüketicilerden çok fazla tepki almış durumdaydı. Bu faaliyet sahasıyla ilgili rekabet ortamının yokluğu alanla ilgili halkla ilişkiler çalışmaları yapmayı gerekli kılmamıştır. 2001 yılı ise hem Türkiye hem de Kuzey Kıbrıs'ın derin ekonomik krizlerle boğuştuğu bir yıldır. Şekil 56'daki ilişkisel dağılım tablosu, Kuzey Kıbrıs'ın içinde bulunduğu ekonomik, politik[131], teknolojik ve sosyo-kültürel yapı hakkında anlamlı sonuçlar çıkarabilecek bir haritadır.

Şekil 45 ve EK D 4 incelendiğinde[132], GSM operatörleri hakkında 1994 yılında bir tane halkla ilişkiler haberine rastlandığı görülmektedir. Bu haber de cep telefonu sektörü ile ilgili gelişmelerin habercisi olarak görülmüştür. 1995 yılında ise yayınlanan yedi haberin tümü PBHİ alanındadır. Kuzey Kıbrıs'ta cep telefonu ile ilgili ilk adımların atıldığı düşünülürse, firma veya hizmet alanıyla ilgili haberlerle karşılaşılmış olması normaldir. 1996 yılına gelindiğinde ise daha öncede belirtildiği gibi, anlaşmalı firmanın vaatlerini yerine getirememesinden kaynaklanan birçok sorunla karşılaşılmış ve bu sorunlar Kıbrıs Gazetesi'nde sorunlarla ilgili kriz olarak nitelendirilen halkla ilişkiler haberleri olarak yer bulmuştur. 1996 yılında GSM operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %62,5'i kriz kapsamında değerlendirilen halkla ilişkiler haberlerinden oluşmaktadır. 1997 ve 1998 yılı, 1996 yılına nazaran, faaliyette olan GSM operatörü açısından çok daha zor bir yıl olmuştur. 1997 ve 1998 yıllarında, GSM operatörleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %77,8'i kriz içeriklidir.

---

[131] Haberleşme sektörü ile ilgili tüm gelişmeler, Türkiye kökenli firmalar tarafından yapılmaktadır. KKTC'nin Türkiye dışında hiçbir ülke tarafından tanınmıyor olması bu durumun temel sebebidir.

[132] Daha öncede belirtildiği gibi çalışmanın geri kalanında hem GSM operatörleri bir bütün olarak ele alınmıştır, hem de haberleşme sektöründe yer alan diğer faaliyet sahaları (internet ve kablolu TV operatörleri) incelemeye tabi tutulmayacaktır.

Burada tabloyu bütünlüklü yani tüm haberleşme sektörünü kapsayacak şekilde vermenin amacı, teknolojik gelişmelerin birbiriyle olan ilişkisini ve belli dönemlerde belli tarzda halkla ilişkiler çalışmalarının farklı faaliyet sahalarında da olsa benzerleşebileceğini göstermeyi sağlamaktır.

EK D 4'deki veri tablosuna bakıldığında 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde haberleşme alanıyla ilgili iki yüz elli haber yayınlandığı görülmektedir. 1994-1998 yıllarını kapsayan beş yıllık dönemde haberleşme alanıyla ilgili sadece otuz yedi haber yayınlanmıştır. On bir yıllık dönemin ilk beş yılında haberleşme alanıyla ilgili yayınlanan haberler, haberleşme alanında yayınlanan haberlerin sadece %14,8'ini oluşturmaktaydı. Cep telefonuyla ilgili ilk gelişmenin 1995'te ve 1999 yılına değin tek firmanın (Telsim) elindeydi. Rekabet olmayan bir ortamda halkla ilişkiler çalışmaları ancak ürün veya firma tanıtımı yapmak ve halk tarafından kabul görmek amacıyla yapılmaktadır. Turkcell firması, Kuzey Kıbrıs piyasasına girdiği andan itibaren GSM operatörlüğü alanında halkla ilişkiler faaliyetleri aniden yükselişe geçmiştir.

1999 yılı, GSM alanında, cep telefonuyla ilgili ilk gelişmelerin ardından gelen en önemli ikinci miladi yıldır. Bu yılda Telsim, Kuzey Kıbrıs'ta elinde bulundurduğu monopolü yitirmiştir. Türkiye'nin en büyük diğer GSM operatörü olan Turkcell firması, yasal yaptırım gücünü kullanarak Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet göstermeye başlamıştır. 1999 yılı incelendiğinde PBHİ faaliyetlerinin bir anda yükselişe geçtiği gözlemlenmiştir. 1999 yılında yayınlanan PBHİ haberleri, o yıl yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %42,5'ini oluşturmaktadır. Turkcell firmasının piyasaya yeni girdiği düşünülürse, firma tanıtımlarının yoğunlukta olması ve hizmet tanıtımlarının da bu izlemesi beklenmiştir.

1999 yılında muhakkak Turkcell firması ile Telsim firması arasında doğacak rekabetten dolayı, hizmet tanıtımları ve sponsorluklar artış göstermiştir. 1999 yılında kriz ile ilişkilendirilen halkla ilişkiler haberlerinin %45,0 oranına düşmüştür. Bu tip kriz haberlerin tamamına yakını Telsim'le ilgilidir. Bu saptama daha önceki verilere dayanarak yapılmıştır. 1999 yılına değin Kuzey Kıbrıs piyasası ile ilgili takındığı sözünde durmayan sermayedar görüntüsüne, bir de Star Gazetesi baş yazarınca Kuzey Kıbrıs'ta eğitim alan Türkiyeli öğrencilerle ilgili olumsuz köşe yazısı eklenince, Telsim firması Kuzey Kıbrıs'ta çok ciddi sıkıntılarla karşılaşmıştır. Tüm bu olumsuz gelişmeler Turkcell firması için bulunmaz bir fırsattı. Sanki de her türlü koşul, Turkcell firmasının Kuzey Kıbrıs piyasasını bir anda ele geçirebilmesini sağlamak için çalışıyor gibi görünmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi ve Telsim firması hem kendi bünyesinde birçok stratejik hata yapmış, hem de medya (Kıbrıs

Gazetesi) ve erk sahibi (hükümet yetkilileri) tüm güçlerini Turkcell firması lehine ve Telsim firması aleyhine kullanmıştır.

Şekil 45'e göre haberleşme alanında, en fazla halkla ilişkiler haberi GSM operatörleri tarafından 2000 yılında sponsorluk faaliyeti olarak düzenlenmiştir. 1999'da Turkcell firmasının Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete girmesiyle birlikte sponsor olunan spor alanları bir anda artış göstermiştir. Turkcell firması, Kuzey Kıbrıs piyasasına yerleşebilmek ve sürekli gündemde kalmayı sağlama çabasına girmiştir. Turkcell firması bu amacına ulaşmak için bilhassa farklı spor alanlarına ardı sıra sponsor olmayı seçmiştir. Tabii ki Turkcell firması sponsorluklarını, spor alanıyla sınırlı tutmamıştır ancak en büyük önemi spor sponsorluğuna verdiği, GSM operatörlerinde yapılan sponsorluklarla ilgili halka ilişkiler haberleri incelendiğinde ortaya çıkmaktadır[133]. Bu sayede hangi alana sponsor olmuşsa, o spor faaliyetinin sezonu sürdüğü müddetçe, sürekli basında hiçbir ücret ödemeden haberleri içerisinde isminin zikredilmesini sağlamıştır. Turkcell firması, yapmış olduğu spor sponsorluklarıyla markasını yerleştirmeyi amaçlamıştır ve Turkcell firması bu stratejisini halen daha uygulamaktadır.

Kıbrıs Gazetesi'nde, GSM operatörleri hakkında 1999, 2000, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında diğer yıllara nazaran daha fazla halkla ilişkiler haberiyle karşılaşılmıştır. Burada yine tek etken, rekabettir. Bu dönemde Turkcell firması, Telsim firmasına karşı Kuzey Kıbrıs piyasasından pay kapmak için çalışmıştır. Yukarıda belirtilen yıllarda, Kıbrıs Gazetesi'nde GSM operatörleri hakkında yayınlanan, sponsorluğa dayalı halkla ilişkiler haberleri yanı sıra PBHİ çalışmalarıyla da sıklıkla karşılaşıldığı görülmüştür. GSM operatörlerinin piyasaya yeni girdikler düşünüldüğünde, sıklıkla yeni bölgelerde bayiler açmaları, yeni faaliyet alanlarıyla tüketicileriyle buluşmaları, kapsama alanlarını genişletmeleri söz konusudur. Böyle bir durumda da yayınlanan haberlerin kimi zaman firma tanıtımı, kimi zaman da hizmet tanıtımı yapmak amacıyla PBHİ faaliyetlerinden yararlanarak yayınlandığı görülmüştür.

[133] Sponsorlukla ilgili çok daha detaylı açıklamalar çalışmanın ilerleyen kısımlarında incelenmektedir.

## ÜÇÜNCÜ KISIM: HALKLA İLİŞKİLER HABERLERİNDE YAŞAM TARZININ TÜKETİME ENDEKSLENMESİ

Bu bölümde amaç, Kuzey Kıbrıs'ta 1994'den 2004'e Kıbrıs Gazetesi'ne yansımış çeşitli hayat tarzı temsillerini çeşitli analizlerden yararlanarak tartışmak ve okumaya çalışmaktır. Hayat tarzı kavramının hem içselleştirici hem de dışlayıcı bir yanı bulunmaktadır. Tüketim kültürünün oluşturucularınca belirlenen toplumsal normlara uyumlu davranılıp belli tüketim kalıplarına uyumlu hareket edildiği takdirde toplum tarafından kabul edilirken, tam tersi durumda ise toplum tarafından dışlanıldığı görülmektedir.

Hayat tarzları modern dönemde statü ve sınıf ayrımlarında bakılan temel ayrım noktalarından biri iken, postmodern olarak değerlendirilmeye başlayan 1970'li yıllar sonrasında statik anlamından uzaklaşmıştır. Aslında sınıfsal ayrımların belirleyenlerindeki değişim, hayat tarzı kavramına olan bakış açısının da değişimini tetiklemiştir.

Modernleşmeyle gelen kitle kültürü, her şeyin zaman içerisinde anonimleşmesini beraberinde getirmiştir. Hayat tarzları, kültürün içerisine gizlenerek sınıf egemenliğini kurgulayabilmektedir. Hayat tarzları tıpkı metalar gibi dolaşıma girebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, 1970'ler sonrasında metalar gibi dolaşıma giren hayat tarzlarını, oluşturmak için çalışan aktivistlerden biri olarak görülmektedir. İşletmelerin belli yaşam tarzlarını halkla ilişkileri kullanarak adapte ediş halleri, halkla ilişkiler haberleri incelenerek anlaşılmaktadır. Modern tüketim incelemeleri, basında çıkmış halkla ilişkiler haberleri üzerinden yapılmaktadır. "Tüketim cenneti'inde her şeyin bir değişim değeri vardır; tarihin bile. Kitlesel imaj üreticilerinin elinde tarih her gün yenilenebilen, her an'a değişik çağrışımlar

yapabilen bir şeye dönüştürülür" (Emir, 2003, 154-155). Halkla ilişkilerin, gücünü gün ışığına çıkarmak ve gerçekte sahip olduğu kimliği şeffaf bir şekilde gözler önüne serilmek bu çalışmanın diğer amaçlarından biridir.

Gelişmiş ülkelerde 1980'lerden sonra yaşam tarzları çok daha geçişken bir hal almış nesne odağa geçmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta ise bu değişim 2000'li yıllarla birlikte yaşanmaya başlamıştır. Geçiş toplumu özellikler gösteren Kuzey Kıbrıs toplumunda tüketim kalıpları insanları statülerini belirleyen unsurlar olmaya başlamıştır. Kapitalizmin nüfuz ettiği yerlerde Kuzey Amerika kültürü ithal edilen bir kültürdür ve Kuzey Kıbrıs'taki toplum, Amerikan kültürüne olan eğilimle hareket eden Türkiye medyasının etkisi altındadır. Geleneksellikten uzaklaşarak, tüketim kültürüyle yeniden şekillenen Kuzey Kıbrıs'taki ekonomik, sosyo-kültürel yapının incelemeye değer bir konu olduğu görülmüştür.

Tüketim toplumu formasyonuna uyumlu hareket eden toplumlarda 'imaj', en yaşamsal öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. 'İmaj her şeydir' sloganıyla hareket eden Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan insanlar, kabul görmek, dışlanmamak için kendilerini sürekli yeniden yaratmak zorunda hissetmektedirler. İçinde yaşanan bu dönemde Kuzey Kıbrıs'ta, bireylerin tüketimle kimlik kazanıldığı bir yaşam tarzı oluşturmuştur.

"Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileşmesi ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli roller oynadılar" (Chaney, 1999, 26). Halkla ilişkilerin de dâhil olduğu pazarlama iletişimi metotları, ürünler, hizmetler, kurumlar, kuruluşlar, kişiler, markalar, partiler kısacası 'şeyler' hakkında yan anlamlar üretmektedirler.

Baudrillard'ın reklamı ele aldığı şekliyle, halka ilişkiler düşünülebilir çünkü her iki uzmanlık alanı aynı amaca hizmet etmek için ortaya çıkmıştırlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler,

> "bir yan anlamdan başka bir şey değildir. Şeylerin üretim ve kullanım aşamalarında doğrudan hiçbir rol üstlenmemesine karşın, nesneler sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir. Bunun nedeni yalnızca tüketim odaklı bir şey olması değil, aynı zamanda bir tüketim nesnesi olabilmesidir.
>
> Bu çift anlamlılığın altını çizmekte yarar vardır, zira 'halkla ilişkiler'[134] hem nesne üzerine çekilen bir söylev hem de bir nesnedir." (Baudrillard, 2010, 201).

[134] Baudrillard'ın yazısında halkla ilişkiler yerinde reklam yazmaktadır.

Halka ilişkiler, bir yandan şeylerin pazarlanmasını sağlarken, diğer yandan kendisi de satın alınan başka bir şeydir. Bu çalışma, bir yandan tüketim kültürünü yerleştiren, diğer yandan kendisi de tüketim nesnesi haline gelmiş, kısacası sistemin çift yönlü parçası haline gelmiş halkla ilişkiler uzmanlık alanı üzerine yapılmıştır.

Bu çalışmada, reklam ile halkla ilişkiler aynı şeyler olarak görülmemekle birlikte, her iki pazarlama metodunun aynı amaca hizmet için ortaya çıktıklarına inanılmaktadır. Reklam KİA'larda belli ücretler karşılığında yer bulabilirken ve potansiyel hedef kitleye ulaşmayı amaçlarken, halkla ilişkiler, düzenlediği faaliyetlerin KİA'larda yayınlanmasını sağlamak için medya ile farklı ilişkisel boyutlarda buluşmaktadır. Medya organları firmalardan reklam aldığında para kazanmakta, firmalar için halkla ilişkiler haberi yaptığında da, ya alabileceği reklamları garantilemekte, ya da farklı özel avantajlar (VIP Kartlar, ücretsiz ürün veya hizmetlerden yararlanma, vb.) kendilerine sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler reklamdan daha geniş kitleye, yani hedef kamuya seslenerek, kamuoyu oluşturmayı ve kanaati yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler haberleri, tüketim ekonomisini yerleştirmek için çaba harcarken 'arzu' kavramından faydalanmaktadır.

> "Modern tüketimde arzunun rolü önemlidir. Çünkü tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır. Bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilecek yetide olup, bunun yapmakta yardımcı olmaktadır" (Lyotard'dan aktaran Bockock, 2005, 81).

Çalışmanın bu kısmında, halkla ilişkiler haberleri de kullanılarak "liberalleşen piyasaya bağımlı kılınan toplumun" (Ahiska ve Yenal, 2006, 33), bağımlı hale getirilişi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bağımsız-bağımlı ilişkisi PBHİ, sponsorluk, kriz, itibar yönetimi ve kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi bağlamında 1994-2004 yılları arasında yayınlanmış halkla ilişkiler haberleri üzerinden incelenmektedir.

İlk olarak, PBHİ haberleri incelenmiştir. Burada ürün, firma, hizmet tanıtımları ve müşteri ilişkilerini geliştirmek üzere kullanılan satış geliştirme yöntemleri ele alınmıştır. Bu incelemeler yapılırken aktif tanıtımların etkililiği, pasif tanıtımların etkisizliği gibi konularda tartışmaya açılmıştır. Gerek basının ilgisini çekmek, gerekse müşteri kitlesinin ilgisini uyandırmak için kullanılan teknikler ve bu

tekniklerin gelişim süreçleri, haberlerindeki söylemsel yapıya yansımaları, metaforik sözcük kullanımlarının ilgi artırıcı etkileri incelemeye tabi tutulmuştur.

İkinci olarak sponsorluk haberleri sponsorluk uygulama alanlarına ayrılmıştır. Ardından bu uygulamalar vasıtasıyla sömürülen duygular, yasasızlıktan yararlanmalar, erkeklik anlayışı üzerine kurgulanan spor faaliyetleri ve tüketimi pekiştirme, çocuklar, hastalık gibi konularda sorumluluk bilinciyle hareket edildiği mesajlarının verilmesi gibi konulara bakılmıştır. Bu incelemeler konu ve materyale uygun analizlerle de desteklenmiştir.

Üçüncü olarak, kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmıştır. Kurumsal değerlerin benimsetilmesi amaçlanan bu tip çalışmalar, güven inşa edilmesi ve işletme itibarının genel kamuoyunun olumlu kanaatini alacak şekilde basına yansıtılmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ve itibar yönetimi ilişkisi bu bölümde tartışılmıştır.

### 1. Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Kuzey Kıbrıs'ın içinde bulunduğu özel ekonomi-politik duruma rağmen, dünya genelinde meydana gelen ekonomik anlamlı hareketlenmeler ve bunların tüketim alışkanlıklarında görünürleşmesi tam aynı şekilde olmasa bile, burada da benzer gelişimler izlediği görülmüştür.

Kuzey Kıbrıs'ta ithalatla uğraşan firmaların birçoğu Türkiye'deki ana bayinin yan kuruluşudur. Merkez şirketle direk temas halinde olan firmalar da yok değildir, ancak bu firmaların ilişkileri genellikle 1974 öncesine dayanmaktadır. Merkezle direk temas halinde bulunan firmalarla ilgili detaylı bir inceleme yapıldığında, bu tip firmaların ilişkilerinin ya çok eski zaman dilimlerine dayandığı ya da buradaki firmanın yakaladığı satış oranlarını Türkiye'deki veya Rum kesimindeki bayi firmanın yakalayamama durumu ortaya çıkmaktadır[135]. Kuzey Kıbrıs'ta ürün veya

[135] Kirby ve BMW markalarını satan bayilerin durumu bu alanda incelemeye tabi tutulabilir.

Bu tip farklı durumlarla karşılaşılması aslında kapitalizmin vahşi doğasını tam olarak doğrulamaktadır. Eğer ki Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firma gerek Türkiye gerek Güney Kıbrıs'taki bayilerden çok daha iyi satışlara sahipse, bu firmanın merkez ofisle direk temasında hiçbir problem yaşanmamaktadır. Eğer tersi bir durumsa politik kavgaların ve uluslararası hukukun arkasına saklanarak Kuzey Kıbrıs'taki firmalarla sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu konuda daha detaylı bilgi verebilmek için çok daha ince araştırmalar gereksinim olduğunu da söylemek gerekir.

hizmet fiyat politikalarında (yüksek meblağlar) Kuzey Kıbrıs ekonomik koşullarından etkilendiği unutulmamalıdır[136].

Bu bölümde Kıbrıs Gazetesi'nde 1994-2004 yıllarında yayınlanan PBHİ haberleri incelenmiştir. PBHİ haberleri üzerinden yapılan ayrıştırmalar bu kategoriye giren çalışmaları dört temel alanda toplanabileceğini göstermiştir: Firma, ürün, hizmet tanıtımları ve müşteri ilişkileri geliştirme). Kimi çalışmalarda birkaçı amacın (firmayı tanıtırken firmanın sunacağı ürün veya hizmetin de tanıtılması gibi) bir arada kullanıldığı görülmüştür. Zaten Harris'in pazarlama halkla ilişkileri konusunda yaptığı tanım, bu tür halkla ilişkiler çalışmalarının aynı anda farklı şeyleri tanıtabileceğini söylemektedir. Harris'e göre:

> "Pazarlama halkla ilişkileri işletmelerin ürünlerini, markalarını müşterilerinin isteklerini, kaygıları, ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını artırmaya, imaj oluşumunu sağlamaya yönelik programları planlama uygulama ve değerlendirme sürecidir" (Harris'ten aktaran Tosun, 2003, 26)

Çalışmanın bundan sonraki PBHİ'le ilgili kısmında, uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının, potansiyel müşteriler olarak genel kamuoyuna yerleştirmeye çalıştığı kanılar incelenmiştir.

### 1.1. Pazarlama Bazlı Halkla İlişkilerde Hizmet Sektörü Atakta

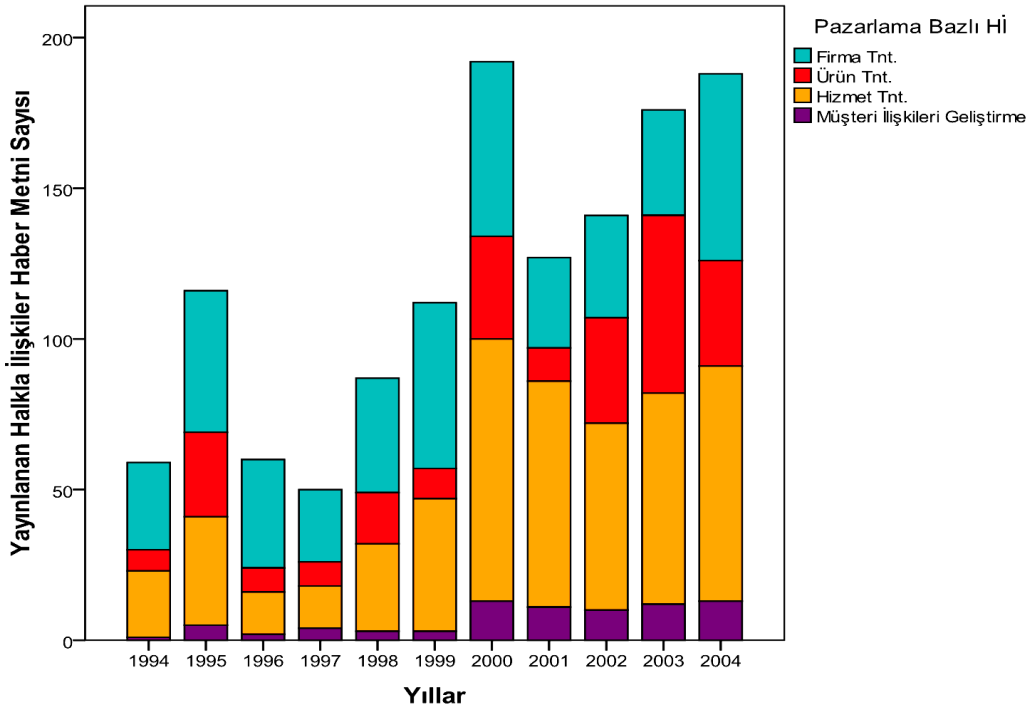
PBHİ çalışmaları içerisinde yer alan rün tanıtımları kimi zaman yeni bir ürünün piyasada isminin duyurulmasını amaçlarken, kimi zaman da var olan bir ürünün satışlarını artırmayı, bilinirlilik düzeyini yükseltmeyi veya piyasaya yerleşmesini sağlamayı hedeflemektedir. Hizmet tanıtımı ile ilgili çalışmalar, ürün tanıtımı ile aynı hedefleri hizmet açısından gütmektedir. Müşteri ilişkileri geliştirme faaliyetleri ise potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürmeyi ve gerçek müşterilerin firmaya ait ürün veya hizmetlere olan bağlılığını artırıcı 'marka bağımlılığı' yaratmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın bu kısmında firmaların yaptığı PBHİ faaliyetlerinin türlerine odaklanmaktan ziyade, bu faaliyetler aracılığıyla yerleştirilmeye veya pekiştirilmeye çalışılan cinsiyetçi toplumsal yapı analizi yapılmıştır.

---

[136] Üretici firma ile tüketici arasındaki arabulucu kurum sayısı arttık sonra fiyatlarda artar. Kuzey Kıbrıs'a tüm ürünler Türkiye üzerinden getirilmektedir. İthal edilen bu ürünler Türkiye gümrüklerine de tabi tutulmaktadır. Bir ürün, ne kadar çok limana uğrarsa, ulaşacağı yere gelene kadar birim maliyeti bir o kadar artar. Gümrükler, vergiler, navlunlar, aracı kurum veya kuruluşların kâr marjları, ulaşım masrafları, vb.

Şekil 46 ve Tablo 20'de görüleceği üzere en yüksek oranlı PBHİ çalışması hizmet tanıtımı alanında gerçekleşmiştir. Bin üç yüz sekiz PBHİ haberinin %40,6'sına denk gelen beş yüz otuz bir (531) halkla ilişkiler haberi hizmet tanıtımı alanında yayınlanmıştır. 1999 yılından sonra hızla artış gösteren hizmet sektörüyle ilgili PBHİ çalışmaları gazinoculuk sektörü ve gazino turizmine bağımlı olarak gelişen otelcilik sektöründeki ve GSM operatörleri alanında meydana çıkan rekabetin ve faaliyetlerin duyurumu açısından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Dünya genelinde, ürün sektöründen hizmet sektörüne doğru kayışın yaşandığı buradaki verilere dayanarak da söylenebilmektedir. Genel anlamda hizmetler sektörüne verilen önemin arttığı zaten genel sektörel dağılımlarla ilgili halkla ilişkiler metinlerinde de görülmüştü.




**Şekil 46: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarının PBHİ Kategorilerine Göre Dağılımı**

**Tablo 20: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarının PBHİ Kategorilerine Göre Dağılımı**

| Yıllar * Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çapraz Tablo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Pazarlama Bazlı Hİ | | | | |
| | | Firma Tnt. | Ürün Tnt. | Hizmet Tnt. | Müşteri İlişkileri Geliştirme | Toplam |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Yıllar | 1994 | 29 | 7 | 22 | 1 | 59 |
| | 1995 | 47 | 28 | 36 | 5 | 116 |
| | 1996 | 36 | 8 | 14 | 2 | 60 |
| | 1997 | 24 | 8 | 14 | 4 | 50 |
| | 1998 | 38 | 17 | 29 | 3 | 87 |
| | 1999 | 55 | 10 | 44 | 3 | 112 |
| | 2000 | 58 | 34 | 87 | 13 | 192 |
| | 2001 | 30 | 11 | 75 | 11 | 127 |
| | 2002 | 34 | 35 | 62 | 10 | 141 |
| | 2003 | 35 | 59 | 70 | 12 | 176 |
| | 2004 | 62 | 35 | 78 | 13 | 188 |
| Toplam<br>% Oranı | | 448<br>%34.3 | 252<br>%19,3 | 531<br>%40,6 | 77<br>%5,9 | 1308<br>%100 |

Şekil 46 ve Tablo 20'de görüleceği üzere en yüksek oranlı PBHİ çalışması hizmet tanıtımı alanında gerçekleşmiştir. Bin üç yüz sekiz PBHİ haberinin %40,6'sına denk gelen beş yüz otuz bir (531) halkla ilişkiler haberi hizmet tanıtımı alanında yayınlanmıştır. 1999 yılından sonra hızla artış gösteren hizmet sektörüyle ilgili PBHİ çalışmaları gazinoculuk sektörü ve gazino turizmine bağımlı olarak gelişen otelcilik sektöründeki ve GSM operatörleri alanında meydana çıkan rekabetin ve faaliyetlerin duyurumu açısından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Dünya genelinde, ürün sektöründen hizmet sektörüne doğru kayışın yaşandığı buradaki verilere dayanarak da söylenebilmektedir.

PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin, %34,3'ü yani dört yüz kırk sekizi (448) firma tanıtımı olarak gerçekleşmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta genellikle herhangi bir işyeri açılacaksa, küçük çaplı bir işletme de olsa bir açılış organizasyonu düzenlenmektedir. Organizasyonla, hem açılışı gerçekleştirilmekte, hem de basının açılış organizasyonuna gelmesi için haber değeri yaratacak kişilerin organizasyona eşlik etmesi sağlanmaktadır. Bu kişiler genellikle lider pozisyonundaki protokol üyelerinden[137], kimi zaman mankenlerden[138], kimi zaman sanatçılardan[139], kimi

[137] Ek E 10, Ek E 16, Ek E 49, Ek E 52, Ek E55, Ek E 59, Ek E 66, Ek E 80, Ek E 83, Ek E 102, Ek E 106, Ek E 109, Ek E 113, Ek E 127, Ek E 129, Ek E 130, Ek E 162'de liderlerin katılımıyla gerçekleştirilen örnek haberler bulunmaktadır.

[138] Ek B 16, Ek E 58, Ek E 69, Ek E 74, Ek E 85, Ek E 105, Ek E 131'de mankenlerin katılımıyla gerçekleştirilen örnek haberler bulunmaktadır.

[139] Ek B 19'de sanatçılarla gerçekleştirilen örnek haber bulunmaktadır.

zaman dansçılardan[140], kimi zaman da birkaçından birden[141] oluşmaktadır. Bu haberlerde halkla ilişkilerden sorumlu uzman kişinin, protokolde yer alan veya çeşitli kadın imgelerinden ayrı ayrı veya birlikte yararlanması kitle iletişim araçlarında gündem belirlenmesini etkilemeyi amaçlamaktadır.

"İletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, bu araçların insanlar ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. (...) Gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilişkilidir" (Mutlu, 2004, 120). PBHİ çalışmalarında iktidar erkinde belli yüksek mevkilere ulaşmış kimselerin kullanılması saygın bir iş yapıldığına ve önemli bir olay olduğuna dair halkı etkisi altına almaya çalışırken, kadın imgelerini temsilen kullanılan mankenler, dansçılar veya sanatçılarla ilgili imgeler ise gündelik yaşamın sorumluluklarından kaçmak üzere eğlence içerikli magazinsel hayata kendini adamış kimseleri etkisi altına başarmaktadır. Çünkü "gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunum biçimi ile kamunun ve diğer yandan da siyasilerin hangi konuların daha önemli olduğuna ilişkin gündemlerini etkilediğini savunmaktadır" (Yüksel, 2007, 579).

Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan bu tipteki halkla ilişkiler haberleri güdüleme kavramıyla birlikte düşünülmektedir. Güdü "insanın davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyaran içsel bir güçtür" (Mutlu, 2004 118). Bu aşamada halkla ilişkiler haberlerini kurgulayan uzman zihin yönelendiricilerin amacı, bu haberlerle ulaşabildiği bireyleri içsel anlamda liderleri veya kadınların cinsel cazibesini kullanarak etkileyerek ürün veya hizmetlerini satışına doğru yöneltmek veya bu konuda bireyleri uyarmaktır.

PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının %19,3'ü yani iki yüz elli iki (252) tanesi ürün tanıtımı ile ilgilidir. Bilhassa 2000 yılından sonra (2001 yılı dışında tutulmak üzere -2001 yılında yaşanan banklalar krizi tüm ekonomik dengeleri altüst etmişti) ürün tanıtımı ile ilgili halkla ilişkiler haberlerinin sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu artışın rekabetin artması ile de ilişkilidir. Piyasada rakip ürün ve

---

[140] Ek E 157, Ek B 18, Ek B 24, Ek B 25'de dansçıların katılımıyla gerçekleştirilen örnek haberler bulunmaktadır.

[141] Ek B 21'de birkaç farklı pozisyonda yer alan kimselerin katılımıyla gerçekleştirilen örnek haber bulunmaktadır.

firma sayısı arttıkça, firmaların kendi ürünlerini ön plana çıkarmak için pazarlama iletişimi faaliyetlerinden daha sıklıkla yararlandığı bilinmektedir.

Son olarak %5,9 yani yetmiş yedi (77) halkla ilişkiler haberiyle müşteri ilişkileri geliştirme haberleri gelmektedir. Diğer PBHİ faaliyetlerine benzer bir şekilde 2000 yılından sonra müşteri ilişkileri geliştirme konusunda da gerçekleştirilen faaliyet sayısında artış gözlemlenmiştir. 2000 yılında birçok alanda artan rekabet, gerçek müşterileri elde tutabilmek için daha çok çaba sarf etme gereksinimini doğurmuştur.

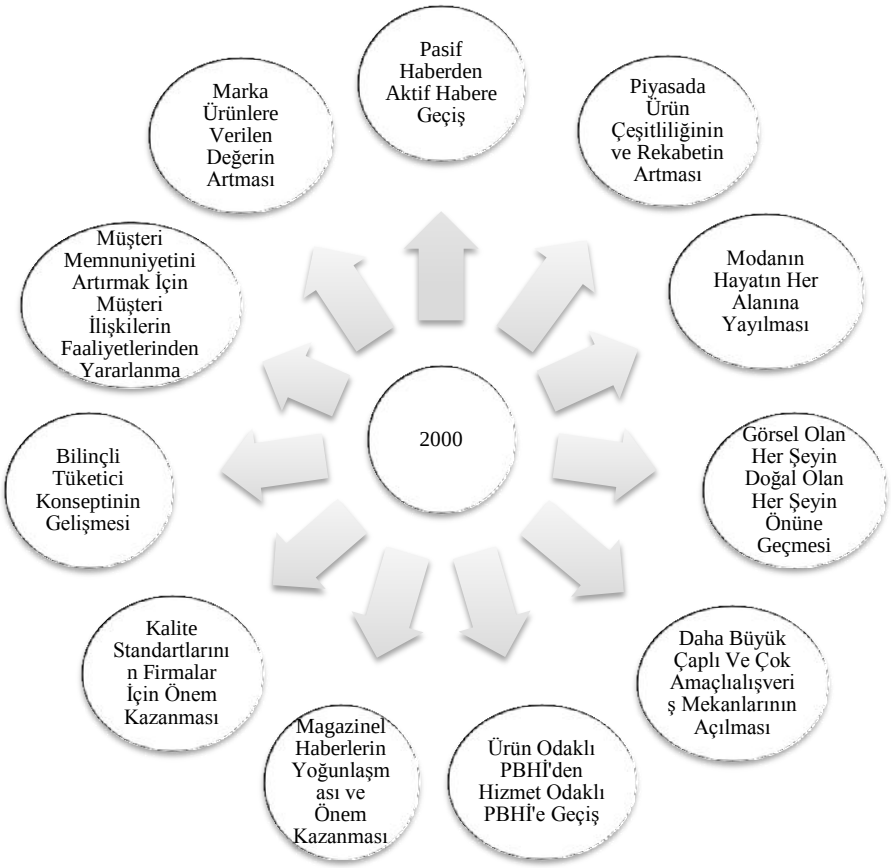
2000 yılı dolaylarında adada birçok ufak ufak bankalar açılmış, çok yüksek faiz oranları ile mevduat kabul etmiştirler. Bu dönem az biraz parası olan insanlar için kısa sürede paradan para kazanma dönemi olarak işledi. Dolayısıyla bu dönemde para bolluğuna uğrayan toplumun harcama alışkanlıklarında da büyük değişimler gözlemlenmiştir. Para kazanma arzusuyla hareket eden firmaların tam da bu dönemde bilhassa Türkiye'nin bilinen markalarını Kuzey Kıbrıs'a getirdikleri ve çoğu zaman marka ismiyle mağaza açtıkları gözlemlenmiştir[142].

2000 yılı Kuzey Kıbrıs için toplumsal yaşamda belirgin değişikliklerin yaşandığı bir yıldır. Dönüm noktası olarak da görülebilen bu yılda Kuzey Kıbrıs'ta yaşamını sürdüren bireylerin yaşam tarzlarında belirgin değişimler görülmüştür.

PBHİ haberleri incelendiğinde 2000 yılında yayınlanan haberlerin çoğunda tüketici olarak görülen hedef kitleleri olaya müdahil edecek şekilde organizasyonlar yapıldığı görülmüştür. Ürünü veya hizmeti satın alabilme potansiyeli olan potansiyel müşterileri, organizasyonu heyecanlı veya eğlenceli kılacak (mankenli veya defileli açılışlar, sokak defileleri, dans şovlar, yarışmalar, vb.) etkinliklerle renklendirerek organizasyona dahil etmiştirler. Bu etkinlikler genellikle yeni yerleşim alanları, yani gelişmekte olan bölgelerde açılan işletmeler tarafından yapılmıştır. Tam bu dönemde çok daha fazla ürün çeşitliliğini içinde barındıran mağazacılık anlayışı da gelişmiştir Bakkallardan marketlere, marketlerden hiper marketlere, küçük konfeksiyon dükkancığından büyük butiklere, mobilya dükkanından büyük 'show room'lu concept mağazacılığa, vb. geçilmiştir. Moda, kıyafet ve ayakkabıyla sınırlı kalmaktan çıkmış yaşam alanlarıyla ilgili bölgesel modalar, ev tekstili, ev modeli, dış

[142] Ek F 2'deki tablodan markalaşma sürecini konfeksiyon mağazalarına ait isimleri inceleyerek gözlemlemek mümkündür.

cephe, araba, saç baş, güzellik ve bakımla ilgili hatta moda mesleklerin de geliştiği görülmüştür.




2000 yılında görsellik ve güzelliğe dair bir çok yeni meslek mecrası doğmuştur. Güzellik okullarından, güzellik malzemesi pazarlayan şirketlere, estetisyenlerden, parfümeri dükkanlarına, solaryum merkezlerinden dövmecilere, spor salonlarından diyetisyenlere kadar bir çok yeni uzmanlık adı altında anılan iş sahasının ortaya çıktığı görülmüştür. İş yerleri açısından da görsellik çok önem kazanmıştır. Açılan işletmelerin dış cephelerine verdiği önem, modern görünüme sahip olmak için gösterilen özenden anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, 2000 yılı ve sonrasında kalite standartlarıyla ilgili işletme girişimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu hem standartlarla ilgili çalışmalar sürdüren yeni bir iş sahasının, hem de standardizasyonun Kıbrıslı Türklerin yaşamına 2000 yılında girmiş olduğunu göstermektedir.

Bilinçli olmanın bile moda sayıldığı bir ülkede firmaların standartlara dair aldıkları belgelerle gazetelerde boy göstermesi, rekabetin arttığı 2000 yılında tüketicileri etkileme sürecini bir parçası olarak görülmektedir. ‘Bilinçli tüketici’ konsepti sadece

standartlara uygun ürünlerle sınırlı kalmamıştır; zayıflık (ideal olan zayıf olandır, zayıf olan sağlıklı olandır), bakımlılık (ele aleme karşı bakımlı olmak şarttır, herkes ne der sonra), beslenme (light ürünler tüketilmeli, alınan gıdalara dikkat edilmeli), spor ve egzersiz (spor hayatın parçası olmalı çünkü o bir moda) gibi alanlarda da yaygınlaşmıştır. Bu durumun farkına varan firmalar güya 'bilinçli tüketiciler'e uygun ürün ve hizmet yelpazeleriyle piyasada boy göstermeye başlamıştır. Tüm bu girişimler gelip geçici niteliğin ötesine gitmemişlerdir (Acuone zayıflama bilekliği, doğal içerikli cilt bakım ürünleri, doğal zayıflama hapları, vb.). Firmalar, Kuzey Kıbrıs'taki halkın gelip geçici hevesleri üzerinden para kazanmayı, bir anda parlayıp aniden sönen maytaplar şeklinde kullanmayı başarmaktadırlar.

2000 yılıyla birlikte markalar Kuzey Kıbrıs piyasasına hızla yerleşmeyi de başarmıştır. Markalaşma sadece konfeksiyon, ayakkabı gibi alanlarla sınırlı kalmamıştır. Ev tekstilinden otomotive, bilişim teknolojilerinden güzellik malzemelerine, inşaat malzemelerinden endüstriyel ürünlere kadar daha bir çok alanda markalı ya da ambalajlı hayatların hüküm sürmeye başladığı görülmüştür. 2000 yılı ve sonrasında bireylerin ürün/hizmetten ziyade imaj nesnesi satın almak için para harcadığı gözlemlendi. İmajlara atfedilen değerler arttıkça genç kadın zaman içinde magazinel habercilik anlayışıyla özdeşleşerek aktif, cazip, çekici haberler yaratmak üzere çok daha sık kullanılmaya başlandı. Magazinel habercilik Kuzey Kıbrıs'ta bedene verilen önemin de artmasından ve Kıbrıs Türkünün gündelik yaşam pratiklerindeki sıkıntılardan kaçmak üzere boş zaman değerlendirme aracı olarak gördüğü magazin haberlerine olan ilgisinin de artmasından önemsenmeye başlandı.

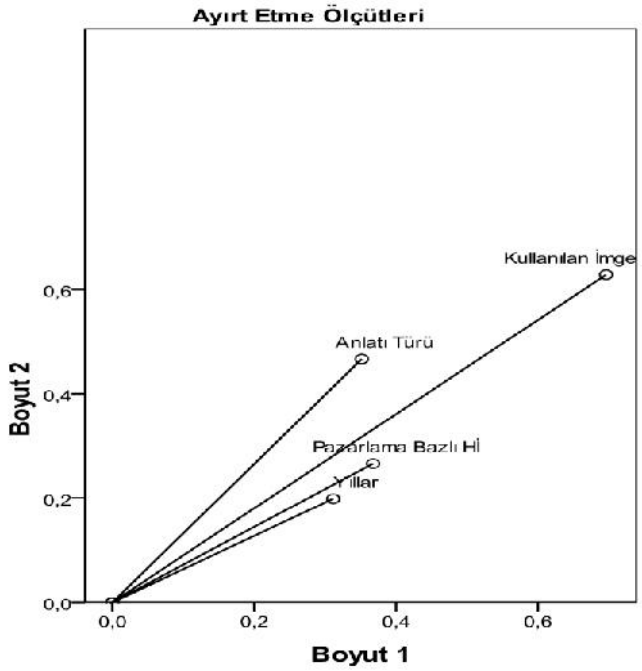
2000 yılı Kıbrıs Türk halkının içsel ve dışsal anlamda derin değişimler yaşadığı bir yıldır. Artık etrafı bir karnaval havası sarmış ve hayat içi boş olsa da görsel bir şölen şeklinde akıp gitmeye başlamıştır. İnsanlar birbirlerine milenyumla birlikte, aynı gözlerle farklı bakmaya başlamıştır. Kıbrıs Türkünün algısında meydana gelen değişim, görsel olanı seçmeye ve özümsemeye, içsel olanı dışlamaya ve yalnızlaştırmaya başlamıştır. Artık Kıbrıslı Türkler olduğu gibi değil göründüğü gibi algılanır olmuştur. Tüketim, Kıbrıslı Türkler için esas görev gibi algılanmakla kalmamış hayatın üzerine kurgulanmaya başladığı yegane olay halini almıştır. Tüketirken tükendiğini fark edemeyen bu toplum için artık ne eğlence eskisi gibidir,

ne giyinme, ne kuşanma, ne eğitim, ne de ilişkiler. Medya organlarınca adapte edilen yaşam tarzları, Kıbrıslı Türklerin yaşantı tarzı halini almıştır.

### 1.1.1 Pazarlama Bazlı Halkla İlişkilerde Pasif Haberden Aktif Habere Geçiş

PBHİ haberleriyle ilgili bu kısımda, Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin kamuoyu oluşturma sürecinde kullandıkları teknikleri ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken, PBHİ ile ilgili yayınlanan haberlerin etkileyicilik düzeyleri haberin aktifliği veya pasifliği açısından da değerlendirmeler yapılmıştır. Pasif tanıtımlar olarak adlandırılan basın bildirisi tarzı anlatı türünde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin etkisiz bulunmuştur. Aktif tanıtımları tercih eden firmaların ise yaptıkları faaliyetle basının ilgisini çektiği ve haber tarzı anlatı türü şeklinde gazetede yer bulmayı sağladığı görülmektedir. Bu tür haberlerin daha etkili ve çok daha fazla ilgi gören magazin sayfalarında yer bulduğuna inanılmaktadır. Aktif ve pasif olarak ayrıma tabi tutulan haberlerde kullanılan imgenin de çok önemli olduğu görüşü savunulmuştur. 2000 yılından sonra görsel imgelerin çok daha ön plana çıkması beklentiler arasındadır. Aktif ve pasif PBHİ çalışmaları ayrımını yapabilmek için konuyla ilgili Mütekabiliyet Analizi'nden yararlanıldı[143].

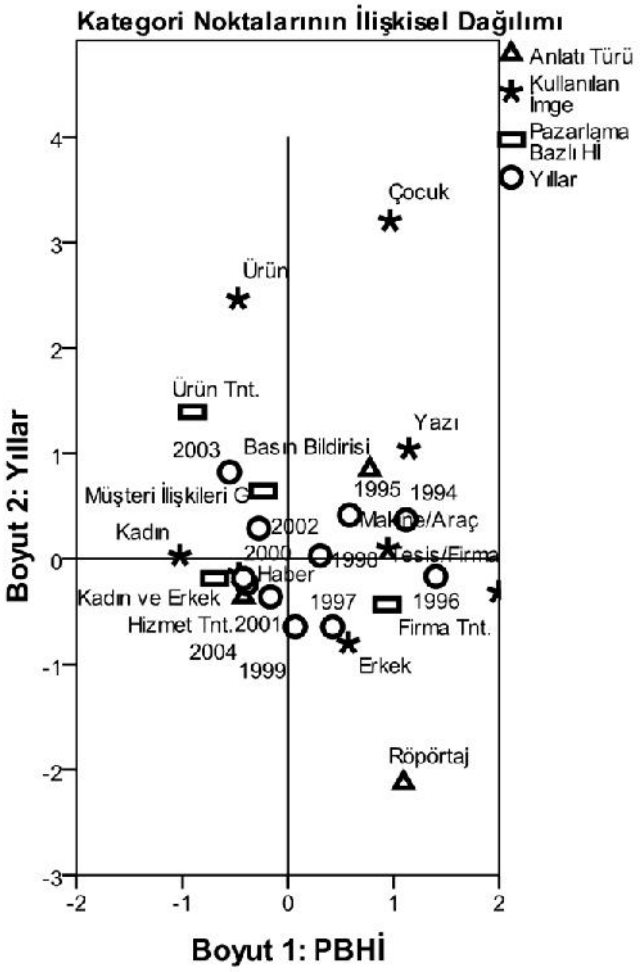
[143] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin pazarlama bazlı halkla ilişkiler faaliyetlerine göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 21, Ek C 22, Ek C 23 ve Ek C 24'e bakınız.




**Şekil 47: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

Şekil 47, Mütekabiliyet Analizi'nin yıllar, PBHİ, anlatı türleri ve haberlerinde kullanılan imgeler arasındaki ilişkisel dağılımı ortaya çıkarmak üzere yapıldığı görülmüştür. Şekil 47'de Mütekabiliyet Analizi'nin dört değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), kullanılan imge (Kadın, erkek, çocuk, ürün, tesis/firma, makine/araç, yazı ve kadın ve erkek fügürü birlikte), PBHİ faaliyetleri (Firma tanıtımı, ürün tanıtımı, hizmet tanıtımı, müşteri ilişkileri geliştirme, firma ve hizmet tanıtımı birlikte ve firma ve ürün tanıtımı birlikte) ve anlatı türleridir (Haber, basın bildirisi ve röportaj).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız, diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 48'da da görüleceği üzere 'PBHİ' boyut 1, yıllar ise 'y' aksistir




**Şekil 48: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılımı**

1. ve 2. Boyutun '0' noktalarından çıkan çizgilerin kesiştiği yer, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan PBHİ çalışmalarının, anlatı türlerine ve bu çalışmalarda kullanılan imgelere göre verilerin yoğunlaştığı alanı göstermektedir[144].

Şekil 48 incelendiğinde, genel anlamda PBHİ çalışmaları 1999, 2000, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında yoğunlaştığı görülmüştür[145]. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde, 2000 yılı en yoğun, ardından 2004 yılı PBHİ'le ilgili halkla ilişkiler haberleriyle karşılaşılan yıldır. Her iki yılda da yayınlanan PBHİ haberleri hizmet tanıtımı alanında yoğunlaşmakla birlikte, bu haberlerde ya kadın ve erkek imgelerinden birlikte, ya da kadın imgesinden tek başına yararlanılmaktadır. Kadın ve erkek

[144] Şekil 48'deki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 75'de yer alan açıklamalara bakınız.

[145] İlgili veri tablosu için EK D 5 ve EK D 6'ya bakınız.

imgelerinin birlikte kullanıldığı haberlerin de genellikle erkeklerin kanaat önderi veya sermayedar pozisyonunda, kadınların ise manken veya sanatçı konumunda kullanıldıkları görülmüştür. Cinsel obje olarak kadın imgesi ve magazinel haber başlığı altında bu konu ele alınmıştır.

Kadın imgesi, bilhassa hizmet tanıtımlarında çok ön plana çıkmaktadır. Kadın imgesi bulunan haberlerinin 2000-2004 yıllarını kapsayan dönemlerde iyice belirginleştiğini söylemek mümkündür. Ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileriyle ilgili bir PBHİ çalışması olduğu zamanlarda da kadın imgesi halkla ilişkiler haberlerinde daha görünürleşmektedir. Hem ürün tanıtımı, hem de müşteri ilişkileri geliştirme faaliyetleriyle ilgili halkla ilişkiler haberleri 2002, 2003 ve 2004 yıllarında daha yoğun olarak görülmüştür. Ürün tanıtımlarında, ürün imgesi yerine kadın imgesinin daha fazla bulunmaktadır[146]. "İmajların hâkimiyetindeki günümüz tüketim kültürüne içkin yapıda, yaşam tarzı pratikleri ve gündelik yaşam aktiviteleri, beden politikalarını oluşturan, içeren ve yansıtan bir eylemler bütünü olma özelliği gösterir" (Batı, 2010, 283).

Kadın imgesinin cinsel obje içerikli kullanımları magazin haberciliğiyle kitlelerin medya organına ilgisini çekmekle ilişkilidir. Kitle toplumunun özelliklerine kendini kaptıran ve gerçekliklerle yüzleşmek istemeyen bireyler hayatı perdeleyerek yaşamayı tercih ediyor. Gerçekliklerden kaçma ve gündelik hayatın monotonluğundan kurtulma girişimi olarak da adlandırılabilecek bu perdeleme medyada kendini magazin haberciliğinde buluyor.

> "'Magazin'le 'gündelik hayat' arasında çelişik bir ilişki vardır. Çünkü magazin gündelik hayattan kaçışı sağlar gibi görünür, ama sonuçta insanı yeniden, dosdoğru gündelik hayatın içine havale eder. Bu bakımdan, lastikle kaplanmış bir duvar gibidir: kendisine atılanı yumuşak bir inişle geldiği yere gönderir, ama bir değişiklik olmuş yanılsaması yaratır. İşleyişini iki ana yönü olduğu söylenebilir: Birincisinde uzak ve erişilmez görüneni gündelikliğin bayağılıkları içinde sunarak evcilleştirir. (...) ikinci yönü ise olanı fantastikleştirmedir. (...) basit bir durumu birtakım gerçekdışı motiflerle süsler, abartır, olması gerekenden daha yüksek bir yere koyar. Her iki durumda da gidiş geliş gündelikle fantazya arasındadır. Ve kapalı bir döngüdür " (Belge, 2004, 369-370).

Magazinel haberciliğin işleyişinde birinci ana yönüne şu örnek verilebilir: Türkiye'nin ünlü mankenlerinin bizim de ulaşabileceğimiz, hatta herbirimizin önünden her gün geçebileceği bir mağazanın ürünlerini tanıtıyor veya kullanıyordur.

---

[146] Ek B 24, Ek B 25, Ek B 21, Ek E 14, Ek E, Ek E 58, Ek E 74, Ek E 85, Ek E 86, Ek E 105, Ek E 131, Ek E 136, Ek E 142, Ek E 146, Ek E 157'de ürün tanıtımı yapılırken kadın imgesinden yararlanılan bazı haber örneklerini görebilirsiziniz.

Bizim gibi sıradan insanların yaptıkları veya kullandıkları ürün veya hizmetleri bu gibi ulaşılmaz, uzak görünen kimselerin kullanıyor veya yapıyor olması olayın büyüsünü bozmaktadır. Bir anda gündelik yani bildiğimiz hayat doğrulanmış olmaktadır. Kim isterse olsun herkesin gündelik hayatı yaşadığı ve bunun dışına çıkamadığını fark eder ve rahatlarız.

Magazinel haberciliğin ikinci yönü ise sıradan bir ürün, hizmet veya firma tanıtımının telli duvaklı düğün haline getirilerek abartılması ve sıradanın dışına çıkılan fantastik bir hal almasıdır. Yapılan firma açılışının bir şölen havasında gerçekleşmesi, mankenlerle, dansçılarla, kokteyllerle, aynı zamanda mevki sahibi kimselerin katılımıyla zenginleştirilmesi söz konusudur. Burada abartarak gerçeklikten uzaklaşma, fantastik olana yaklaşma görülmektedir. Bunların tümü gündelik hayatın içinde monotonluktan bıkıp usanan kitle toplumunu fantazyalarla etkileme girişimidir. Magazinel anlamda habercilik yapılmasını ve halkla ilişkiler çalışmalarında bu tip habercilikten sıklıkla yararlanılması bu çalışma açısından, Kuzey Kıbrıs'ta Kıbrıs Gazetesini takip eden insanları akılcı davranmaktan alıkoyma faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir.

PBHİ haberleri içerisinde en sıklıkla karşılaşılan, kadın ve erkek imgelerinin birlikte kullanımıdır. Bunu ardından tek başına kadın imgesi halkla ilişkiler haberlerinde öne çıkmaktadır. Daha sonrasında erkek imgesi, tek başına PBHİ haberlerinde görünürleşmektedir. Kadın imgeleri genellikle hizmet tanıtımlarında görülmüş[147], ardından kadın imgesine, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkilerinde rastlanmıştır. Erkek imgeleri ise en fazla firma tanıtımları ile ön plana çıkmaktadır. Ya açılışı yapan ve basının ilgisini çekmeye yarayan protokolden bir kimsedir buradaki erkek, ya da işyeri sahibi veya yöneticisidir. Her şartta erkek imgesi yöneten sınıftan birisidir[148]. Burada iş hayatının ve yöneticilik olayının erkeklerin özelliklerine uygun olduğunu pekiştirircesine halkla ilişkiler haberlerinin düzenlendiği görülmüştür. Toplumsal cinsiyetçilik halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla da yerleştirilmektedir.

---

[147] Ek B 19'daki haber örneğine bakınız.

[148] Ek B 21, Ek B 28, Ek B 32, Ek E 10, Ek E 11, Ek E 16, Ek E 18, Ek E 22, Ek E 35, Ek E 37, Ek E 40, Ek E 49, Ek E 52, Ek E 55, Ek E 59, Ek E 60, Ek E 62, Ek E63, Ek E 66, Ek E 68, Ek E 80, Ek E 82, Ek E 83, Ek E 87, Ek E 90, Ek E 96, Ek E 102, Ek E 104, Ek E 106, Ek E 107, Ek E 109, Ek E 113, Ek E 115, Ek E 122, Ek E 127, Ek E 128, Ek E 129, Ek E 130, Ek E 132, Ek E 133, Ek E 134, Ek E 138, Ek E 143, Ek E 151, Ek E 162'deki örnek haberlere bakınız

Bilhassa 1994-1999 yıllarını kapsayan dönemde PBHİ çalışmaları arasından, firma tanıtımlarının en çok sıklıkta karşılaşılan halkla ilişkiler haberleridir. Bu haberlerin nicel anlamda 2000 yılından sonraki çalışmalara nazaran daha az sayıda olduğu görülmüştür. Özellikle 1994, 1995, 1996 yıllarında, firma tanıtımı konulu halkla ilişkiler haberlerinin basın bildirisi şeklinde yayınlanmıştır. Basın bildirisi şeklinde yayınlanan haberler genellikle firmanın kendi bünyesinde hazırlanmaktadır. Bu haberlerde kullanılan imgeler daha çok firmanın sahip olduğu makine, araç gereçlerin resmi, biraz daha az sıklıkta düz metin olarak yazı veya en az sıklıkta karşılaşılan imge ise tesis/firma resmidir.

PBHİ alanıyla ilgili olarak en az sayıda kullanılan imge çocuklarla ilgilidir. Anlatı türleri arasından da en az röportaj şeklinde halkla ilişkiler haberiyle karşılaşılmıştır.

Ataerkil yapı, eril ve dişil olarak cinsiyete özel nitelik belirlemeleri yapmakta ve bu niteliklerin toplumsal yerleşimini sağlamak için birçok ideolojik aygıttan yararlanmaktadır. Medya da bu ideolojik aygıtlardan bir tanesidir ve halkla ilişkiler haberleri toplumsal cinsiyetçilikle ilgili bu tip sosyolojik konuları çözümlenmeye uygun kültürel nesnelerdir. Yukarıdaki şekilde kadın ve erkek kalıp yargıların halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanılmakta olduğu görülmüştür. PBHİ çalışmaları üzerinden daha çok cinsel obje olarak lanse edilen kadın imgeleri ve lider, yönetici ve iş sahibi rolündeki erkek imgeleri incelenmiştir.

Görsel imgelerin çok daha ilgi çekici olduğu bilindiğinden çalışmada analize tabi tutulacak haberlerin görsel yanlarının zengin olmasına özen gösterilmiştir. Kıbrıs Türk toplumunun artık okumaktan çok izlemeyi yeğlediği düşünülünce görsel haberlerin incelenme kararıyla ilgili seçim akılcıdır. Yani artık gazete okuyucusundan daha çok, gazete izleyicileri (bilhassa kadınlar kendilerine biçilen rolleri o kadar bir benimsemişlerdir ki[149], 'Okusam ve bilsem ne olacak?' diyerek, kamusal konulardan kendilerini uzak tutmaktadırlar) vardır. Bu izleyici konumundaki gazete okuyucuları, haberlerle ilgilenmezler ve okumaktan ziyade imgelerle yaratılan imajlara önem verirler. Bu tip okuyucular genelde gazetedeki imajları izlerler.

[149] Siyasi olanın, kamusal ilgi konusu olanın, iktidarla ilgili olanın,...

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, PBHİ amaçlı yayınlanan halkla ilişkiler haber metinlerinde kullanılan öncelikle kadın imgelerine ve sonrasında erkek imgelerine bakılmıştır. Kadın ve erkek imgelerinin PBHİ bazlı halkla ilişkiler imgelerinde kurgulanış ve aktarılış tarzı incelenmiştir.

### 1.2. Cinsel Obje Olarak Kadın İmgesi ve Magazinel Haber

Kitle kültürünün oluşturucu parçalarından biri olan tecimsel medya, kadın figürünü toplumsal cinsiyetçiliği pekiştirecek şekilde toplumsal olarak biçilmiş roller için kalıp yargılar (streo-tipler)[150] yaratmıştır ve medya vasıtasıyla bunları aktarmıştır. Kadın imgelerini bu doğrultuda şekillenmektedir. Kadınlıkla ilgili oluşturulan kalıp yargılar genellikle cinsellikle, aşkla, annelikle, ev ile bağdaştırılmaktadır. İşleyen kadın bile olsa yaptığı iş, sekreterlik, tezgahtarlık gibi ara eleman ya da alt kademe mevkilerle ilişkilendirilmiştir. Diğer yandan erkeklik güç, yönetme, para, cesaret, başarı, iş gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Toplumsal cinsiyetçilik bir ideoloji ve medyada toplumsal cinsiyetçiliği benimseten ideolojik aygıtlardan birisidir.

Medyadaki haberler yazınsal ve görsel açıdan incelendiğinde, haberler cinsiyetçi bir yaklaşımla kurgulandığı görülmüştür. Magazinel haberler, günümüzde giderek önem kazanan haber türüdür. Bu tip haberler, cinsel nesne haline getirilmiş streotip kadın imgelerinden[151] beslenmektedir.Williamson'un kitle kültüründe gösterilen günümüzdeki kadınlık imgesiyle ilgili saptamaları bu çalışmada öne sürülen halkla ilişkilerdeki kadınlık imgesiyle tutarlıdır.

> "İçinde yaşadığımız toplumda kadınlar, hayatın tarihin dışındaymış gibi görünen yanını (kişisel ilişkiler, aşk ve cinsellik) temsil eder, öyle ki hayatın bu yüzleri gerçekten 'kadınların alanı' haline gelmiş gibidir. Ama kadınlar aynı zamanda kadınlar kitle kültürünün arenasıdırlar. Kitle kültürünün büyük bölümü boş zaman, aile hayatı ya da özel hayat ve ev gibi kadınsı alanlarda gerçekleşir ya da tüketilir; ayrıca temsillerin konusu olarak yine bu alanlara yoğunlaşılır. (...)
>
> O halde kitle kültüründe 'kadınlık' imgelerinin en önemli özelliklerinden biri, ortaya koydukları değil, gizledikleridir. Eğer 'kadın' ev, aşk ve cinsellik anlamına geliyorsa, anlamına gelmediği şeyler, genel olarak para, iş, sınıf ve siyasettir" (Williamson, 1998, 139).

Kitle kültüründe çok önemli yere sahip magazinel haberler genellikle eğlence, cinsellik, boş zaman geçirme, dedikodu gibi temalara odaklanmıştır. Boş zaman kavramının oluştuğu kapitalist ekonomik düzende insanlar kamusal olan bilgilerden

---

[150] Burada kullanılan streotip kavramı, toplumsal cinsiyetçilik açısından gerek kadın için gerekse ekrek için cinsiyete göre belirlenen 'ideal insan' rolleriyle ilgili tiplemelerden bahsedilir.

[151] Genç, güzel, ideal vücut ölçülerine sahip, zayıf, bakımlı, eğlenceli, teşhirci, aklıyla değil vücuduyla ön plana çıkmayı marifet sayan tipteki kadınlardan bahsedilmektedir.

ziyade, düşünmelerini engelleyecek, kendilerini oyalayacak ve eğlendirecek tarzda haberlere odaklanmıştırlar. Gazetelerde yayınlanan magazinel haberlerle ilgilenmek, tıpkı televizyonun düğmesine, iş ya da siyasi olaylardan kurtulmak için basmaya benzer. Araştırma esnasında sıklıkla karşılaşılan bu durum, halkla ilişkiler haberleri de kullanılarak toplumsal cinsiyetçiliğin kurgulandığı fikrini doğurmaktadır. Bu fikrin gerçekliğini ispatlamak için PBHİ haberleri üzerinden halkla ilişkiler haberlerinde görülen kadın imgeleri incelenmiştir.

Magazinel haber denince akla hemen kadınlar, fakat cinsel obje gibi görünen kadınlar gelmektedir. Kadın ve magazinel haber ikilisinin bu derecede sıkı sıkıya birbirine kenetlenmiş olması ancak toplumsal cinsiyetçilik, cinsel eşitsizlik ve iktidarın eşitsiz paylaşımı gibi kavramlarla açıklanmıştır. Cinsel özne olarak kadının medyada bu derecede kullanılıyor olması, herkesin 'arzu'yla ilgileniyor olmasından kaynaklanıyor. Ustaca hazırlanmış bir halkla ilişkiler haberinde mankenlerin veya konsomatris tarzı dansçı kadınların kullanılıyor olması da 'arzu' kavramına bağlanmıştır. Manken veya konsomatris tarzı kadınlardan bahsedildiği zaman, kolektif bilinç dâhilinde kadın imgesi güzellik kavramıyla eşleştirilmektedir. Güzel kadın, arzulanan kadınla de kolektif bilinç doğrultusunda eşleştirilmektedir. "Cinsel olan da dâhil tüm arzular, kolektif bir düş gücü olmadan yaşayamazlar. (...) Arzularımızı kolektif bir şekilde üretmemiz ne kadar normalse, 'halkla ilişkilerin[152]' bu arzuyu sistemli bir şekilde kullanması da o kadar normaldir." (Baudrillard, 2010, 219).

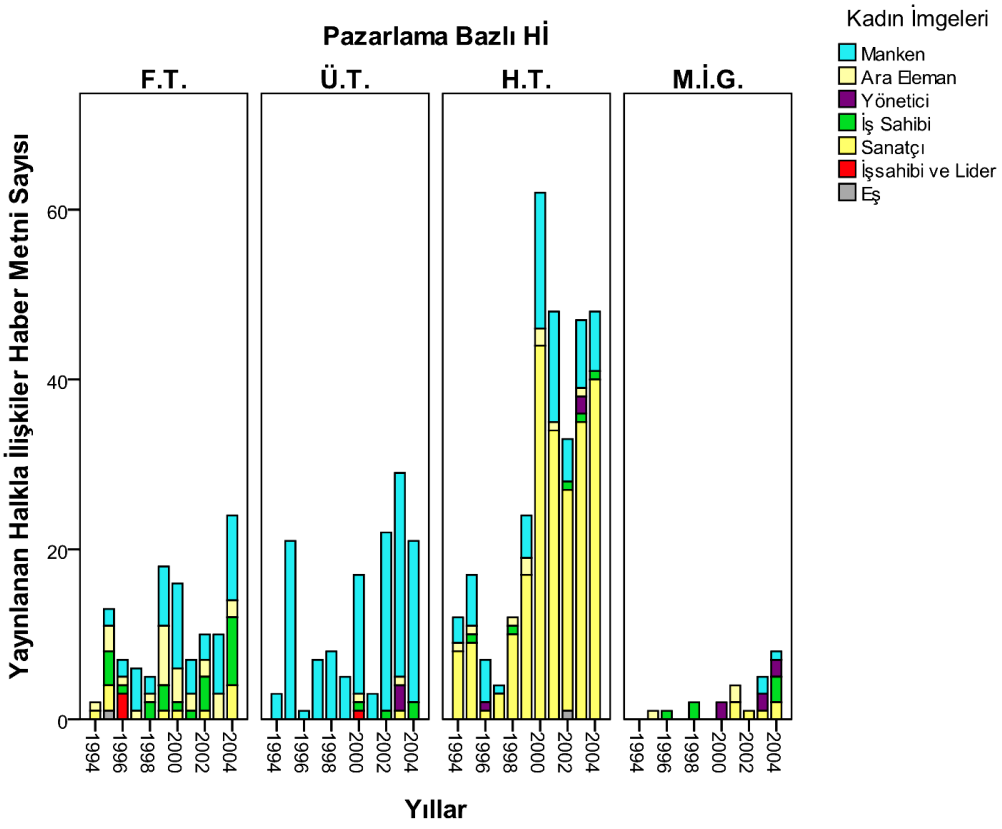
"Hızla ivme kazanan tüketim ekonomisi içinde çeşitli ürünlere ve biçimlere odaklanan arzular, kimlikleri de sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir" (Ahiska ve Yenal, 2006, 31). Kadınlara biçilen roller, halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla da pekiştirildiği ve bu sayede kadınlıkla ilişkilendirilmeyen roller de erkeklere atfedilmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde (Şekil 60 ve Tablo 42'yi inceleyiniz), PBHİ alanında toplamda bin üç yüz sekiz (1308) halkla ilişkiler haberi yayınlanmıştır. Bu haberlerinin beş yüz doksan üçünde (593) kadın imgesine rastlanmıştır. Bu rakam tüm PBHİ halkla ilişkiler haberlerinin

[152] Yazar halkla ilişkiler yerine reklamı kullanmıştır. Bu konu ile ilgili açıklama bölümün başında yapılmıştır.

%45,3'üne, yayınlanan tüm halkla ilişkiler haberlerinin de %25,3'üne denk gelmiştir. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde, toplamda iki bin üç yüz kırk beş (2345) halkla ilişkiler haberi bulunmuştur. Tüm halkla ilişkiler haberleri ve tüm halkla ilişkiler faaliyet sahalarının toplamında yedi yüz doksan altı (796) tane halkla ilişkiler haberinde kadın imgesi kullanılmıştır. Kadın imgelerinin tüm halkla ilişkiler haberlerine oranı %33,9 iken, PBHİ alanında karşılaşılan kadın imgesi oranı tüm kadın imgelerinin %74,5'ine denk gelmiştir. Buradaki oranlar, kadın imgeleriyle ilgili detaylandırmaların PBHİ üzerinden yapılmasını gerektirmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta ürün, hizmet veya firma tanıtımı söz konusu oldu mu kadın imgesi hakimiyetini hemen ilan etmektedir. "Medya, var olan değerleri olduğu gibi kabul ederek sorgulamadan dolaşıma sokar ve yeniden üretir" (Bek ve Binark, 2000, 7). Kadın işi olarak görülen PBHİ'de cinsiyetçi işbölümü kendini hemen göstermektedir. Kıbrıs Gazetesi'nde 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde PBHİ çalışmalarında genellikle kadınlar ya 'manken'dirler, ya da milleti eğlendiren 'sanatçı'dırlar.




**Şekil 49: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Kadın İmgeleri**

Şekil 49'a bakıldığında kadın imgelerine, en yoğun şekilde PBHİ içerisinde hizmet tanıtımlarında 1999'dan sonraki yıllarda rastlanmıştır[153]. 1998 yılından sonra gazinoculuk sektöründeki gelişmelerin otelcilik sektöründe de belirgin hareketlenmelere sebep olduğu daha önceki bölümlerde açıklanmıştı. Yapılan araştırmalar bilhassa hizmet sektöründe görünürleşen kadın imgelerinin daha çok sanatçı olarak basında yer aldığını göstermektedir. Hizmet tanıtımı alanında manken 'kadın'ların yine 1999 yılından sonra sıklıkla Kıbrıs Gazetesi'nde yer bulmuşturlar. Burada kullanılan 'sanatçı' kavramının yanlış anlaşılmaması için açıklama yapmak gerekmektedir. Buradaki sanatçı kadın imgesi daha çok şarkı söyleyen, eğlence programları düzenleyen, otellerde gazinolarda müşterileri eğlendirmekle ilgilenen kişilerdir. Bu kimselerin görselliği gereğinden çok fazla magazin sayfalarında yer bulmaktadır. Bu tip sanatçı kadınlar yetenek ve becerilerinden ziyade, cinsellikleriyle, yarattıkları sansasyonlarla gündemde kalmayı sağlayan kimselerdir. Popüler kültür endüstrisi içerisinde kendine yer edinmiş bu sanatçı kimlikli kadınların magazinel habercilik açısından zengin birer kaynak oldukları söylenebilmektedir.

Ürün tanıtımlarında sıklıkla manken 'kadın'ların kullanıldığı, bilhassa 1995, 2000, 2002, 2003 ve 2004 yıllarından bu tip tanıtımların artış göstermiştir. Firma tanıtımlarında, 1999 sonrasından manken 'kadın'lardan daha sıklıkla faydalanılmaktadır (Ek B 16'ya bakınız).

Ek B 16'daki haber'de bulunan manken kadının sergilediği ürünler sadece bedenin nesneleştirilmesiyle kalmamıştır. Toplumsal cinsiyet farklılığı ile sınıf farklılığının birlikte ilerlediğini de göstermiştir. Bu tip halkla ilişkiler haberlerinin daha çok kadınları hedeflemesi önemli görülmüştür, "çünkü ataerkil toplumumuzda erkeklerden daha fazla kadınlara kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri öğretilmektedir" (Fiske, 1999, 19).

Diğer tanıtım türlerinden biraz daha farklı olarak firma tanıtımlarında daha eril özellikler olarak sayılan iş sahibi statüsündeki kadın imgelerinin daha belirginleştiği görülmüştür. 2000 yılından sonra serbest meslekler alanında görülen gelişmeler, güzellik, diyetisyenlik, estetikle ilgili faaliyet sahalarında kadınların yine ataerki yapı tarafından efeminen meslekler olarak belirlenen alanlarda girişimlerde

[153] İlgili veri tablosu için EK D 7'ye bakınız.

bulunduklarını göstermiştir[154]. Bunun yanı sıra ticaret alanında da iş sahibi kadın sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu alanda iş sahibi kadın imgesine yine 'kadın'lıkla ilintilendirilen konfeksiyon alanında rastlanılmıştır[155].

### 1.2.1. Medya Üstüne Düşen Görevi Layıkıyla Yapıyor

Bu bölümde, toplumsal cinsiyetçilik odağında belirlenen kadın streotipleri bir arada ele alınarak, erkeklikle özdeşleştirilen ve kadın imgelerinde görülen imgelerle birlikte değerlendirilmiştir. Manken, sanatçı, ara eleman ve eş imgeleri ataerkil bakış açısının, dişil olana biçtiği roller olarak bir tarafı oluştururken, iş sahibi, yönetici ve lider imgeleri ataerkil bakış açısının eril olana biçtiği roller olarak görülmüştür.

Buradaki ara eleman sekreter, hostes, alt kademe çalışan konumlarında halkla ilişkiler haberlerine yansıyan kadın imgelerini içermektedir. Ataerki toplumsal yapı erkeklerin yöneten, karar alan, girişim yapan, güç ve cesaret isteyen işlerde çalıştığını, kadınların ise erkeklerin altında, daha basit, pasif, güç gerektirmeyen, alt kademe işlerde çalıştıklarını sürekli bir şekilde dikte etmektedir. Bu yüzden kadınların iş alanında ilerlemesi erkeklere nazaran çok zorlaşmaktadır. Bu zorlukları çıkaran aslında toplumsal cinsiyetçiliğin yerleştirdiği zihin yapılarıdır.

Şekil 50'de görüldüğü üzere on bir yıllık bir dönemde PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinde yer alan kadın imgelerinin %90,7'si belirlenen kadın streotipleriyle uyumludur. %9,3'ü ise eril özelliklere uygun görülmesine rağmen, çok büyük oranı dişil özelliklerle ilişkilendirilen iş sahalarıyla alakalıdır. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet, iktidarı bölen bir sosyal sistem olarak kabul edildiğinden, toplumsal cinsiyetin politik bir şey olduğu savunulmaktadır.

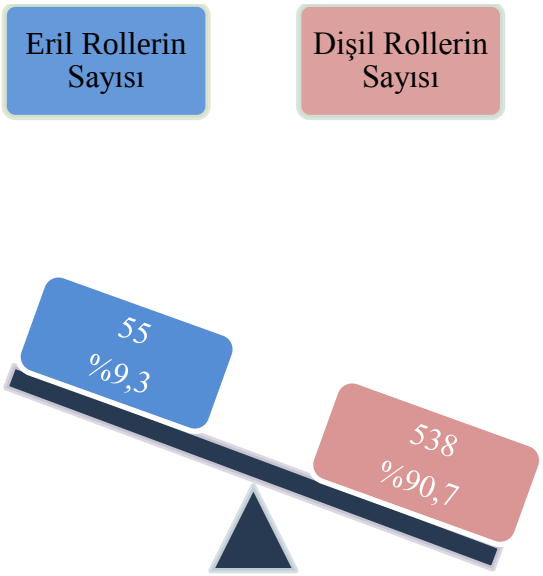
> "Küreselleşme ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünya çapında medya kültürünün yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bunun sonucu olarak, genç Kıbrıslılar görüşlerini ve vücut ve sağlıkları ile ilgili tutumlarını etkileyen vizyon ve eğilimlere maruz kalmışlardır. (...)
>
> Dünyanın her yerinde olduğu gibi, bulgular farklı cinsiyet değerleri ile ilgili olup, modernlik adı altına saklanan ataerkil, geleneksel toplumların yol açtığı sonuçlardır. Son zamanlarda cinsiyet eşitliğinde yaşanan gelişmelere rağmen, sosyal baskılar ve erkeklerin baskın olduğu sosyal yapı Kıbrıs'taki kadınların rollerini , dolayısıyla onların dış görünüşlerinin önemini belirlemeye devam ediyor. Bu nedenle bir çok genç kadın, dış görünüşünü kendine verdiği

---

[154] Ek B 17'deki habere'e bakınız.

[155] Serbest meslekler alanındaki kadın iş sahiplerinin faaliyet sahaları ile ithalat sektöründeki konfeksiyon alanıyla ilgili iş sahiplikleri arşiv taraması kapsamında bulunan ancak bu çalışmada yer verilemeyen verilere dayanarak saptanmaktadır. En azından bir örnekle desteklemek ileri sürülenleri destekleyici bir nitelik taşıyacaktır.

değerle bağdaştırıyor. Öte yandan geleneksel olarak 'baskın' cinsiyet olan erkekler ise, halen güç potansiyellerine göre yargılanıyorlar (fiziksel, sosyo-ekonomik güçler vs.). Günümüzde daha sağlıklı yaşam tarzları ve gençliğin sonsuzluğu üzerine yapılan vurgu nedeni ile erkekler de giderek dış görünüşlerini halkın imajlarına uyacak şekilde (daha kaslı ve 'fit' fizik yapıları) değiştirmek için baskı hissediyorlar. Bu nedenle,genç kadınların %26'sının ve genç erkeklerin %13'ünün yeme bozukluklarının göstergesi olan davranışlar sergilemeleri şaşırtıcı olmamalı. Cinsiyet değerlerindeki farklılıklara rağmen, toplumun beklediği görüntüyü elde edememek genç kadınlarda ve erkeklerde kişisel bir yenilgi hissi uyandırıyor ve dolayısıyla hatalı davranışlara hatalı davranışlara veya psikososyal bozukluklara (örneğin yeme bozukluklarına) yol açabiliyor" (İnsani gelişim Raporu 2009, 2009, 72-73)




**Şekil 50: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarında Kadın Imgesinin Eril ve Dişil Rollere Göre Yayınlanma Oranı**

Kuzey Kıbrıs'ta iş sahaları arasındaki cinsiyet dağılımına bakıldığında, yetki ve sorumluluk içeren yüksek statülü işleri erkeklerin sahiplendiği, herhangi bir yetkilendirme yapılmadan sorumluluk gerektirmeyen ve karar alma mekanizmasında yer almayan basit nitelikli el ayak işlerinin, cinsel cazibeyle ilişkili işlerin kadınlara atfedildiği görülmektedir.

"Medyada kadının temsili en çok anne, eş ve cinsel nesne olarak karşımıza çıkar. Ancak az olmakla birlikte kadının medyada meslek sahibi olarak farklı yaşantılarla temsil edildiği durumlar da vardır. Bur durumlarda bile genellikle medya farklı kadın tiplerini ve farklı kadın yaşamlarını 'dişilik' paydası altında ortaklayarak, erkek egemen ideolojinin 'ideal' kadın imgesini yeniden üretir. Bu kadının en önemli özelliği dış görünüşüdür. (...)

Kadınların iş yaşamlarındaki başarıları 'sıradışı' 'olağanüstü' örnekler olarak, kadının kendisi de 'süper kadın' olarak sunulur. Bu kadınlara bir yandan 'hiperaktif' 'otoriter' 'çabuk' 'titiz' 'çalışkan' 'ilkeli' 'girişken' 'yürekli' gibi erkeklere özgü görülen nitelikler atfedilirken, bir yandan da 'son derece bakımlı' 'göz alıcı' 'canlı' 'özenli' ama her şeyden önce dost 'içi sevgi dolu' gibi kadınlar özgü görülen özellikler atfedilir" (Bek ve Binark, 2000, 13).

Ek B 17'de yer alan 'Prenseslere "Layık"' isimli PBHİ çalışmaları içerisinde yer alan firma tanıtım haberi incelendiğinde, açılan işyerinin direktörünün bir kadın olduğu

görülmektedir. Bu işyeri serbest meslekler sektöründe yer alan bir güzellik merkezidir. Bu haberde yer alan kadın girişimci, yönetici olmasına, risk almasına, yetkili olmasına karşın yine kadına ve güzelliğe yönelik bir alanda faaliyet göstermektedir.

Ek B 18'deki 'Maya Şov'da Erotizm' adlı PBHİ çalışmaları içerisinde yer alan hizmet tanıtımı haberi incelendiğinde, yeni açılan diskoya müşterilerin cinsel anlamda etkileyici dansçı kadınlar vasıtasıyla çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ek B 19'daki 'Otellerde bayram ve yılbaşı heyecanı başladı" başlıklı PBHİ çalışmaları içerisinde yer alan hizmet tanıtımı haberi incelendiğinde, gazinolarda sahne alacak kadınlar tamamen cinsel yönleriyle vurgulanırken, erkek sanatçılar gayet düzgün kılık kıyafetlerle lanse edilmektedir.

Ek B 21'de yer alan 'Citroen, görkemli törenle açıldı...' başlıklı PBHİ çalışmaları içerisinde yer alan firma ve ürün tanıtım haberi incelendiğinde, açılışı yapılan işyeri direktörü erkek, yine açılışı yapan cumhurbaşkanı ve kurdele etrafında bulunan millet vekilleri erkek iken, dans eden ve orada fantezileri süsleyen cinsiyet ise kadınlardır. Erkekler yetki, sorumluluk, karar verme, büyük işler yapma risk alma gibi özellikleri taşırken, kadına bu haberde biçilen rol eğlendirme ve görsel bir şölen sunmadır. Burada kadına karar alma, sorumluluk, risk alma veya yetkili olmakla ilgili bir anlam yüklemesi yapılmamıştır[156]. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan kadın ve erkek imgeleri, kadınlara ve erkeklere ne ve nasıl olmaları gerektiğini söylemektedir. Erkek egemen kapitalist ekonomik düzenin stratejik bir işlevi olan halkla ilişkiler haberleri eril niteliklidir.

Halkla ilişkiler haberleriyle hitap edilen hedef kitle artık sadece kadınlar olmaktan çıkmıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin tercih ettiği ürün, hizmet veya firma tanıtımlarında da kadınların cinsel imge olarak kullanıldıkları göze çarpmaktadır.

---

[156] Bu konuya örnek oluşturabilecek diğer haberler için Ek B 16, Ek B 24, Ek B 25, Ek B 33, Ek B 34, Ek E 14, Ek E 21, Ek E 24, Ek E 34, Ek E 51, Ek E 52, Ek E 58, Ek E 59, Ek E 60, Ek E 65, Ek E 68, Ek E 69, Ek E 70, Ek E 74, Ek E 75, Ek E 76, Ek E 77, Ek E 79, Ek E 80, Ek E 82, Ek E 83, Ek E 85, Ek E 87, Ek E 89, Ek E 96, Ek E 102, Ek E 104, Ek E 105, Ek E 106, Ek E 107, Ek E 108, Ek E 109, Ek E 111, Ek E 113, Ek E 122, Ek E 127, Ek E 128, Ek E 129, Ek E 130, Ek E 131, Ek E 132, Ek E 133, Ek E 134, Ek E 136, Ek E 139, Ek E 141, Ek E 143, Ek E 151, Ek E 153, Ek E 157, Ek E 162'ye bakınız. Bu haberlerin tümünde kadınlara ve erkekler biçilen belli rol kalıpları aşikar bir şekilde görülmektedir. Yönetici, iş sahibi iktidar erki gibi rollerin tümü erkekler tarafından, daha düşük statülü işler, görselliğe dayalı olan durumlar, ürün veya hizmet tanıtımları ise kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta halkla ilişkiler haberler eril nitelikli olup, tüketici olarak kimi zaman erkeği kimi zaman ise kadını hedeflemektedir.

> "Kuzey Kıbrıs yazılı basını keskin bir eril diliyle medyayı erkeklerin erkeklere seslendiği bir platform haline getirir. Gerçek öznenin erkek olduğu haber metin ve başlıkları, haberlerin hiyerarşik sıralaması, fotoğrafların haberle ilgili ilgisiz kullanımı, karikatürler, şakalar gazetelerin 'herkes için' olduğu konusunda şüpheye dönüştürecek içeriklerle karşımıza çıkar. Kuzey Kıbrıs medyası kadınları medyaya taşırken de belli isimleri öne çıkaran ve seçkinci tutumuyla 'yalancı bir eşitlik' kurar" (Aliefendioğlu, 2009, 151).

Eril nitelikli halkla ilişkiler çalışmalarında kadınlar için kullanılan streo-tiplemeler bir yandan erkeklik hallerini ve kadınlık hallerini pekiştirmekte, diğer yandan da kadınları, erkekleri tüketmeye yöneltmek üzere cezbedecek unsurlar olarak kullanmaktadır.

"Toplumsal cinsiyet bir kez 'atandığında' toplum bireylerden 'kadın' ya da 'erkek' gibi davranmalarını bekler. Bu beklentilerin karşılanması ve yeniden üretilmesi gündelik uygulamalar yoluyla sağlanır" (Bourdieu ve Lorber'den aktaran Giddens, 2008, 508). Araştırma sonucunda, Kıbrıs Gazetesi'nin kadına cinsel meta olarak yaklaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Faiz'inde Medya dergisinde gazetelerin kadına yaklaşımıyla ilgili görüşünde belirttiği gibi gazetelerde "kadının cinsel meta olarak kullanılması çok yaygın, toplumda merak uyandıran ve ticari kazanç getiren bir yöntemdir" (Çerkezoğlu, 2011, 26). Lash ise imgelere modern ve postmodern bakışı şu şekilde açıklar:

> "Modern dünya söylemsel (discursive) bir dünyadır; imajların önemsenmediği bu dünyada kelimelere ve kültürel nesnelerin biçimsel niteliklerine değer verilir; rasyonalist kültür görüşü benimsenir; kültürel metinler üzerinde durulur; ego'ya id'den daha fazla duyarlılık gösterilir. Postmodern dünya, mecazi (figural) bir dünya olup, duyumsal değil, görseldir. Didaktik ve rasyonalist kültür görüşleri birbiriyle yarıştırılır; kültürel metinlerin anlamlarının ne olduğu değil, metinlerin ne olduğu üzerinde durulur. Kelime-merkezli dünya bilinci; imaj-merkezli dünya ise bilinçdışını kuşatır" (Lash'dan aktaran Sözen, 1999, 22)

Buradan sonraki, halkla ilişkiler haberlerindeki söylemleri ve fotoğraf imgelerini Barthes'ın söylen çözümleme çizelgesinden ve Van Dijk'ın söylem analizinden faydalanarak yerleştirilmiş olan kolektif bilincin yeniden üretiminin nasıl gerçekleştiği izah edilmeye çalışılmaktadır. Söylem kavramını kullanırken,

> "Hiç kuşkusuz, resim yazıdan daha buyurucudur, anlamı birdenbire, çözümlemeden, dağıtmadan sunuverir. Anlamlı olduğu anda, resim yazı oluverir: yazı gibi bir sözce ister.
>
> Öyleyse, bundan böyle, dil, söylem, söz vb. sözcüklerinden, ister sözsel ister görsel olsunlar her türlü birimi ya da anlamlı bireşimi anlayacağız: bizim için bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikte söz olacaktır; bir şeyler belirtecek olurlarsa, nesnelerin kendileri de söz olabilecektir" (Barthes, 2003, 180) .

**Tablo 21: Roland Barthes'ın Detaylandırılmış Söylen Çözümleme Çizgesi (Barthes, 2003, 179-196)**

**Dilsel dizge:** Söylenin kendi dizgesini kurmak için yararlandığı nesne-dil Kendisiyle özdeşleştirilen gösterim biçimleri.

**Söylensel Dizge:** Üst-dil, ikinci göstergesel dizge. Göstergebilimcinin nesne-dilin oluşumunu araştırmaz artık, toplu göstergeyi tanıması yeter

| 1. **gösteren** (**Biçim:** Boştur) | **2. gösterilen** (**Kavram:** Doludur) | |
|---|---|---|
| **3. gösterge**<br>(**Anlam:** Gösteren ve gösterilen de kullanılan terimlerin çağrışımsal toplamıdır yani iki terimin işlevsel bağıntısıdır.<br>*Gösterge=Kavram+Çağrışımsal İmge*<br>**I. GÖSTEREN**<br>Gösteren söylende, ya dilsel dizgenin son terimi ya da söylensel dizgenin ilk terimi olarak ele alınmıştır.<br>(**Biçim:** Anlamı silmez sadece yoksullaştırır, değerini yitirtir ancak ölmez, gizlenir. Söylen bu yaşamla beslenir. Biçim soyuttur. Söylenin biçimi bir simge değildir. ) | | **II. GÖSTERİLEN**<br>(**Kavram:** Söylenin oluşturucu öğesidir. Söyleni çözmek için kavramları adlandırmak gerekmektedir. Kavram, bir nedenler ve sonuçlar, etkiler ve amaçlar zinciri kurar. Biçimin tersine, kavram soyut değildir: Bir durumla doludur. Kavramla bütün yeni bir öykü yerleşir söylene. Kavram belirlenmiştir: hem tarihsel hem amaçlıdır; söyleni konuşturtan nedendir. Kavrama yatırılan şey, gerçekten çok, gerçek konusunda bir bilgidir. Kavram sıkı sıkıya bir işleve karşılık verir bir eğilim olarak tanımlanır.) |
| **III. GÖSTERGE**<br>(**Anlamlama:** Söylenin kendisidir. Söylen bir sözdür: Söylen bir söz olduğuna göre söylem alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bir 'değer'dir, yaptırımı doğruluk değildir: Hiçbir yer sürekli başka yerdelik olmasını engellemez: elinin altında her zaman bir başka yer bulundurması için gösterenin iki yüzü olması yeter: biçimi sunmak üzere anlam, anlamı uzaklaştırmak içinde biçim hep hazırdır. Göstergebilimde üçüncü terim ilk ikisinin birleşmesidir. Söylenin çifte bir işlevi vardır. Söylende gösterge: gösterir ve bildirir, anlatır ve benimsetir. Söylen hiçbir şeyi gizlemez, hiçbir şey gösteremez: bozar; söylen ne bir yalandır, ne bir açılma: bir sapmadır. Söylen tarihi doğaya dönüştürür. Söylen tüketicisinin gözünde kavramın amacının, yönlendirilişinin açık kalıp da neden böyle görünmediğini şimdi anlıyoruz: söylensel sözü söyleten neden tümüyle açıktır, ama hemen bir doğa içi de donduruluvermiştir; neden olarak okunmaz artık, mantık olarak okunur) | | |

Ek B 18'deki halkla ilişkiler haberinde kurgulanan söylen dizgesi açıklanmış ve ardından haberde kullanılan kavramların topluma benimsetilişi ve normalmiş gibi gösterilişi anlatılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 22: Roland Barthes Söylen Çizgesine Göre Ek B 18'deki Haberin Çözümlemesi**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Dil | **1. gösteren**<br>**Biçim:** Kadın | **2. gösterilen**<br>**Kavram:** Cinsellik | |
| | **3. gösterge**<br>**Anlam:** Güzel kadın arzulanır.<br>**I. GÖSTEREN**<br>**Biçim:** Güzel kadın gençtir, ideal vücut ölçülerine sahiptir. Bilhassa Rus kadınlar çok güzel ve seksidirler. Bu tip danslarla izleyicilerini büyüleyebilirler. | | **II. GÖSTERİLEN**<br>**Kavram:** Cinsellik denince akla güzel kadın gelmektedir. Kadın arzu uyandırarak, erkeği baştan çıkaran cinsel cazibeye sahiptir. Hele de bu haberdeki gibi kıyafetler giymiş bir şekilde erotik danslar yaparsa.Tarih boyunca kadınlar erkekler tarafından arzulanmışlardır. Bu haberdeki kadınlar, erkeklerin tam da arzuladığı tiptedir. |
| Söylen | **III. GÖSTERGE**<br>Bir kadının arzulanabilir olması için haberdeki kadınlar kadar güzel ve yetenekli olması gerekmektedir. Bilhassa Soyet ülkelerinden gelen kadınlar çok güzeldirler ve erkekleri çılgına çevirirler. İşte Palm Beach Otel yeni açtığı Disko Night Club'da bu muhteşem ve erotik gösterileri sunmak ve izleyenleri baştan çıkartacak şovları yapmaları için Rusya'dan altı kadın getirmiştir. Her erkeğin, fantezilerini süsleyen ideal kadın tiplemesine uygun bu kadınları gidip muhakkak görmesi gerekli görülmektedir. Her kadınında erkeği tarafından kendini arzulanabilir kılması için bu kadınları yakından gidip görmesi ve kendine ona göre bir çeki düzen vermesi gerekmektedir. Bu fırsat kaçırılmamalıdır. İki ay boyunca Pazartesi hariç her gün bir saat süren bu şovu Palm Beach Disko Night Club'de izleyebilirsiniz. Oraya gidip bu şovu izleyen erkekler kendilerini daha da erkek hissedecekler, kadınlar ise olması gereken kadın tipini öğreneceklerdir. Kadın olmayı ve kadınların erkekler için gerçekte neler yapabileceğini bu şov sayesinde göreceksiniz. | | |

Ek B 18'deki haberi okuyan veya gören her bireyin kendine ait farklı değer yargıları olabilmektedir. Kişilerin değer yargılarının, bireyin aile yapısından, gelişim sürecinden, içinde yetiştiği kültürden, alışkanlıklarından, düşünce tarzlarından, cinsiyetinden, vb. birçok şeyden etkilenmektedir. Bu yüzden haber, her okuyan tarafından farklı değerlendirilebilme potansiyeline sahiptir. Haberi her okuyan, farklı

söylenler çıkarabilmektedir. Yukarıda yapılmaya çalışılan ise erkek egemen yapı içerisinde ve bu yapı doğrultusunda yetişmiş kadın ve erkek bireylerin bu haberi nasıl algılayabileceklerini anlamak ve anlatmaktır.

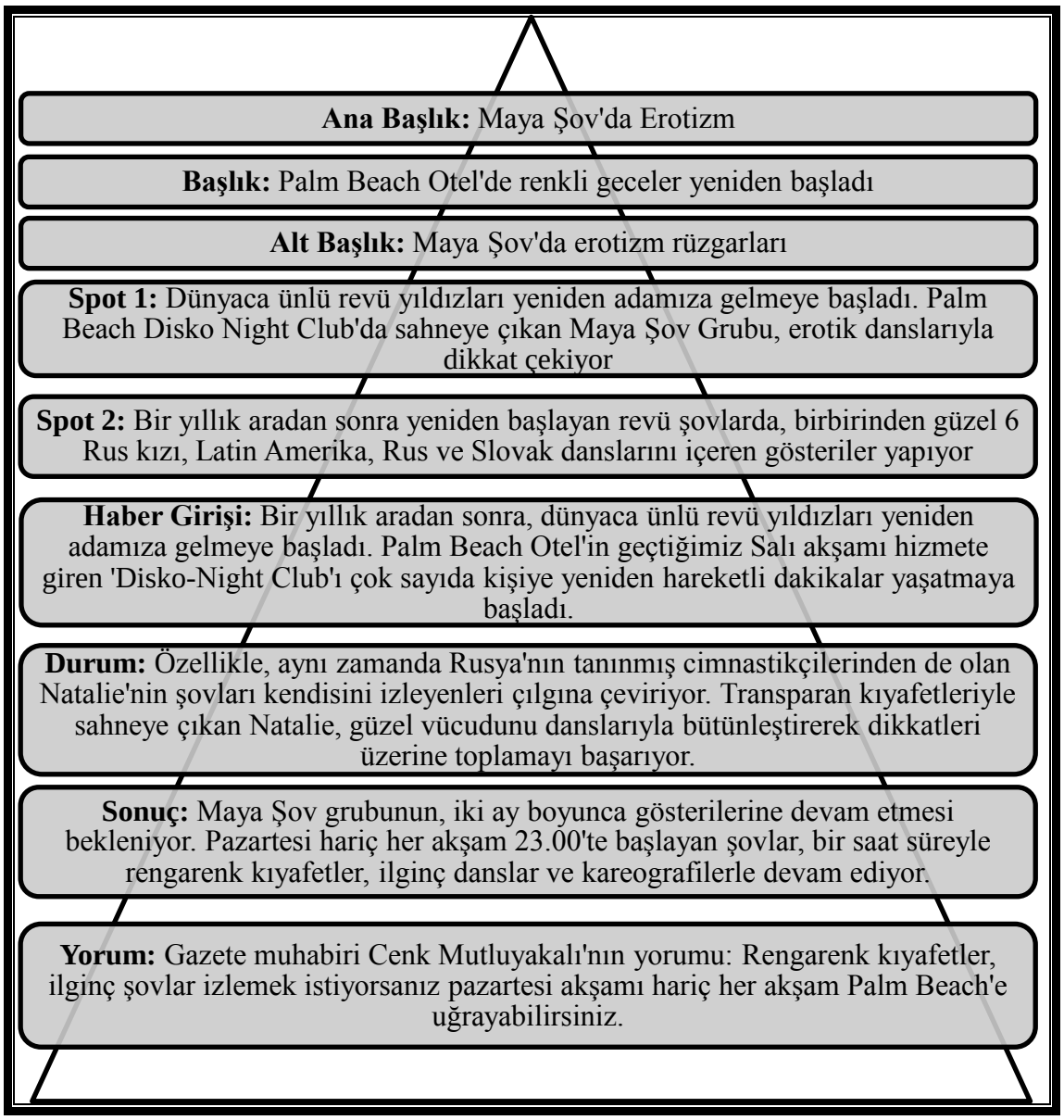
Ek B 18'deki haber, okuyan bireyleri etkilemek ve otele misafir etmek amacıyla toplumsal cinsiyetçilik kavramından yararlanarak düzenlenmiştir. Otelin arzulanması, kadın sunum imajının arzulanmasına dayanıyor. "Kadınların cinsel nesne olarak sunulmaları, kadınları bireysel kimliklerinden soyutlamakta, erkek cinsel arzusunun nesnesi ya da kişiden çok birer meta olarak nitelendirilmelerine yol açmaktadır" (Arts and Munger'den aktaran Yıldız, 2006, 59).Otel, müşterileri sunduğu cinsel içerikli hizmetlerle kendine çekmeye çalışmaktadır. "Medya kadının bedeninin teşhir edilmesi ve erkeğin bakışına sunulmasından da öteye giderek kadını erkeğin cinsel arzularını tatmin eden 'meze'ye indirgeyebilir" (Bek ve Binark, 2000, 9). Bu haber hem birinci sayfadan (gazetenin en önemli haberlerinin bulunduğu sayfadır bu), hem de yirmi ve yirmi birinci sayfadan (magazin haberlerinin bulunduğu renkli ve en çok okunan sayfalardır bunlar) verilmiştir. Böyle bir haber üç renkli sayfada yer alacak şekilde ve gazetenin kendi muhabirince (haber anlatı türü olarak) hazırlanmıştır. Bir de aynı haberi Van Dijk söylem analizi açısından ele alarak ulaşılmak istenen noktaya çok yönlü analizlerden yararlanılarak varılmasıdır.

5 Ekim 1995'de Kıbrıs Gazetesi'nin 1., 20. ve 21. sayfalarında yayınlanan Ek B 18'deki haber, Palm Beach Otelde yeni hizmete giren Disko Night Club'ün tanıtımını yapmak ve sunduğu hizmetleri duyurmak amaçlı yayınlanan bir PBHİ haberidir. Bu haber gazetenin muhabirince hazırlanmıştır. Muhabir bahsedilen cinsel içerikli şovu izlemiş ve kendi bakış aşısıyla haberi hazırlamıştır. Haberi yapan muhabirin bir erkek olduğu da önemli bir ayrıntıdır. Ayriyeten bu haber içeriği gazetenin yayın politikasına aykırı olsa kesinlikle yayınlanmasına izin verilmezdi. Bu da demektir ki gazetenin yayın politikasıyla uyumlu bir haberdir ki, renkli olan en ön sayfadan ve orta sayfalarda okuyucularla buluşturulmuştur.

Van Dijk yönteminde makro açıdan bu haber tematik ve şematik çözümlemeye tabi tutulmuştur. Tematik çözümleme, üst başlık, alt başlık, spot ve haber girişlerini incelemektedir. Burada da görüldüğü gibi haberlerde hiyerarşik bir yapı bulunmuştur. Başlık ve haber girişi hem haberin konusunu özetlemekte hem de metne giriş görevi görmektedir. Bu haberin tematik kısmı olan başlık ve haber girişine bakıldığında kadının cinsel cazibesini kullanarak okuyucuyu habere

hapseden bir tematik sarmal görülmüştür. Bu haber tematik olarak incelendiğinde genelden özele doğru bilgi akışı vardır. Başlık, merak uyandıracak şekilde düzenlenmiş, haber fotoğraflarıysa direk gazetenin satışını artıracak şekilde konumlandırılmıştır.

**Tablo 23: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 18'deki Otelcilik Sektörüyle İlgili Yayınlanmış Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Kapsamında Yer Alan Firma ve Hizmet Tanıtımı Türündeki Halkla İlişkiler Haberinin Tematik ve Şematik Tablosu**




Şematik açıdaki değerlendirmede, durum, sonuç ve yorumlar kısmına bakılır. Durum bölümünde, Palm Beach'in yeni açılan Disko Night Club'ın müşterilerine çok özel

erotik şovlar sunduğu ve bu şovları sunan kadınları Rusya'dan gelen muhteşem güzellikte kadınlar olduğu, izleyicilerin arzularına seslenerek onları bir saat boyunca çıldırttıkları anlatılmaktadır. Sonuç bölümünde bu muhteşem, yürek hoplatan erotik gösterilerin iki ay boyunca, devam edeceği ve kaçırılmaması vurgulanır. Yorum bölümünde ise, haberi yapan muhabirin şahsi görüşü ile karşılaşılmıştır. Haberi yapan erkek muhabir bu şovun muhakkak izlenmesi gerektiğini belirtecek bir cümleyle haberin inandırıcılığı artırmaktadır.

Van Dijk yönteminde haberin mikro yapısı incelenirken, haberin söz dizinsel yapısı, kullanılan kelimeler arası bölgesel uyum ve haberde kullanılan retorik çözümlemesi ön plana çıkrılır. Bu haberde uzun, bileşik ve etken ve Palm Beach Otel ve otel bünyesinde yeni açılan Disko Night Club'ı olumlayan cümleler kullanılmaktadır. Bu saptamalara bakarak, haberi yapan Kıbrıs Gazetesi'nin Palm Beach Otel'le ilişkilerinin çok iyi olduğu anlaşılmıştır. Ek B 18'deki haber 1995 yılında yayınlandı. 1995 yılında henüz gazinolar yasası geçmemişti ve 1995'te Kuzey Kıbrıs'ta sadece iki tane 5 yıldızlı otel bulunmaktaydı, bunlardan biri Palm Beach Otel'di. Kuzey Kıbrıs'ta gazino turizmi başlayana dek, Kuzey Kıbrıs'taki oteller kış sezonlarında otel kapasitelerini özel günler dışında dolduramıyorlardı. Düşük sezonlarda müşteri çekebilmek ve otelin doluluk oranını artırmak adına yeni ve dikkat çekici hizmet alanlarına önem verilmeye başlanır. Yeni hizmet alanlarıyla ilgili gelişmeleri aktarmak için de Kuzey Kıbrıs'ta en yaygın anlamda takip edilen Kıbrıs Gazetesi tercih edilmiştir. Kıbrıs Gazetesi'nin yayınlayacağı magazinel içerikli bir halkla ilişkiler haberi, Ek B 18'deki haberden de görüleceği üzere, parayla verilebilecek birçok reklamdan çok daha etkili bir iş çıkarmıştır. Muhabirin kaleminden çıkan bu haber, profesyonel görsel malzemeyle (fotoğraflarla) desteklenince, haberin ikna ediciliği bir o kadar daha artmıştır.

Medya ile sermayedar arasındaki karşılıklılık ilişkisi bu haberde belirginleşmektedir. Palm Beach yönetimi basın mensuplarını bu gösteriyi ücretsiz izlemek üzere tesislerinde ağırlamış, gerektiğinde reklamlarla desteklemiş ve sonuçta bu derecede etkili bir halkla ilişkiler haberiyle verdiklerinin hepsini kat kat geri almıştır. Ardı ardına gelen cümleler incelendiğinde, Palm Beach hakkında olumlu anlamdaki cümlelerin sıklıkla kullanıldığı, Palm Beach'e gidecek müşterilerin (bilhassa erkeklerin) alacakları hizmetten kesinlikle memnun kalacakları ve Palm Beach'e

hangi günlerde giderlerse bu hizmetlerden faydalanabilecekleriyle ilgili bilgi aktarımları vardır.

Olayın tanığı (Kıbrıs Gazetesi muhabiri), kendi erkek egemen görüşlerini, dolaylı olarak habere katarak olaydan duyduğu hazzı haber içerisinde iletmektedir. Bu dolaylı tepki, haberin inandırıcılığını artırmıştır. Haberle ilgili çekilmiş pornografik fotoğraflar, haberin inandırıcılığından çok arzuları kışkırtıcı sinyaller verir. Haberde kullanılan fotoğraflar, haberin ilgi çekiciliğini artırmanın yanı sıra, haber retoriğini de desteklemektedir.

Medya organlarındaki sahiplikler incelendiğinde bu durum kanıtlanmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta yayınlanan günlük gazeteler ve sahiplikleri şöyledir: Kıbrıs Gazetesi, Asil Nadir'e ait bir gazetedir. Yenidüzen Gazetesi, CTP'nin yayın organıdır[157]. Afrika Gazetesi, kâğıt üzerinde Ali Osman Tabak'a ait görünmekle birlikte aslında Şener Levent'e aittir. Halkın Sesi, Dr. Küçük tarafından kurulan, şimdilerde oğlu Mehmet Küçük tarafından idare edilen bir gazetedir. Ortam, Toplumcu Kurtuluş Partisi'nin yayın organı olarak yayın hayatına başlamış, şu anda Toplumcu Demokrasi Hareketi olarak devam eden siyasi partinin yayın organıdır[158]. Ali Özmen Safa'nın sahibi olduğu Star Kıbrıs, Türkiye'deki Star Gazete'sinin küçük kardeşidir. Güneş, Ulusal Birlik Partisi'nin yayın organıdır[159]. Yeni Volkan, Volkan Gazetesi'nin devamı olan aşırı milliyetçi bir gazetedir. Demokrat Bakış, Demokrat Parti'nin yayın organıdır[160]. 2004 yılı sonrası yayınlanmaya başlayan gazeteler çalışmayı ilgilendirmemekle birlikte, onların da yönetim kadrolarının tümünü erkekler oluşturmaktadır.

Bu iki analizin sonunda, toplumsal cinsiyetçilik ve eşitsizlik anlayışının, haberin her kademesinde işlendiği görülmüştür. Gerek söz dizinsel yapı ve temaların kurgulanışı, gerekse haber içerisinde oluşturulan söylen, cinsel nesne olarak kadına işaret eden bir yapıda düzenlenmiştir. Bu haberde kullanılan kadın resimleri ve başlık (Maya Şov'da Erotizm Rüzgârları) okuyucuyu görsel ve sözel olarak kışkırtmakta ve metni okumaya davet etmektedir. Burada basının cinsiyetçi bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür. Anlamın temsili görünüşü burada 'kadın'lardır. Buradaki 'kadın'lar

---

[157] CTP'deki üst yönetim kadrolarının tümü erkeklerden oluşmaktadır.

[158] TDP'deki üst yönetim kadrolarının tümü erkeklerden oluşmaktadır.

[159] UBP'deki üst yönetim kadrolarının tümü erkeklerden oluşmaktadır.

[160] DP'deki üst yönetim kadrolarının tümü erkeklerden oluşmaktadır.

gazete sayfalarında seks sembolünün nesnesi halinde sunulurlar. İdeal güzel kadın tiplemesinde, kadına biçilen özellikler şunlardır: zayıf, düzgün vücut hatları, vücudu teşhir edecek kışkırtıcı kıyafetler (tüm vücudu gözler önüne seren transparan kıyafet), cinsel cazibesiyle (erotizm adı altında sunulan müstehcen görüntülerle) olarak ön plana çıkma.

Bu haber başlığı metaforik bir anlatıma sahiptir. Bir bahar rüzgarından bahsedilebilinir veya rüzgarın gerçek anlamlı diğer şekillerinden ama erotizmin bir rüzgar estirmesi mümkün değildir.

Belirli bir grubun çıkar ve amaçlarına uygun olarak düzenlenen bu haberler, sosyal ve kültürel yapı içerisinde, toplumsal cinsiyetçilik ile ilgili norm haline getirilmiş değerleri meşrulaştırır ve yeniden üretmektedirler. Cinsiyetçi basının yayınladığı bu tip haberler her kademedeki iktidarın erkekleştirilmesini de sağlamıştır.

Dünyadaki toplumsal iktidar ilişkileri içerisinde oluşturulan toplumsal cinsiyetçilik ve cinsel ayrımlar ile ilgili anlamlar, söylemleri de kullanarak, "toplumsal bir kurgu olarak 'arzu', onun ürünü olarak 'cinsellik' ve bundan kurgulanan 'kadın' kavramının egemenliğinin kadına kabul ettirilmesinde de rol alacaktır" (Mackinnon, 2003, 155). Kategorileştirilen kadınlar ve kategorilere uyumlu davranmayı toplumsal cinsiyetçilik sayesinde öğrenen kadınlar, cinsler arasındaki dengesizliği aşabilecek aktif tavırlar sergileyemeyecektir.

Genç yaşta, düzgün fiziksel kriterlere sahip olma, modayı takip etme, etkin bir tüketici olma gibi ölçütler, kadın bedenini nesneleştirmekte ve kadın bedeninin nesnelerle farklı bir ilişkisel düzeyde hareketini sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin yarattığı eşitsizlik hali, kadın açısından ideolojik baskı yoluyla zorlanan pasifliği yaratmıştır. Toplumsal cinsiyetçilik, kadının vücudunu teşhir etmesi, kendini güzel bir nesne olarak sunma mecburiyeti, yani kadının ikinci sınıf sayılmasını getirecek her türlü tavrı benimsetir. Sorumluluklardan, düşünmekten, risk almaktan, haklar için mücadele etmekten uzak duran ve benimsemeye hazır bekleyen kadınlar da kendilerine biçilen rolleri sorgusuz sualsiz kabullenmektedirler.

Medyada cinsellik pornografikleştirilerek kullanılmakta ve kadını görsel olarak nesneleştirmektedir. "Pornografi cinselliğin toplumsal olarak yapılandırılması için bir araç, bir inşa ve deney alanıdır" (MacKinnon, 2003, 163). Ek B 18'deki haber manşetinde kullanılan 'erotik' kelimesi tamamen okuyucuyu yanlış yönlendirme

amacını gütmektedir. “’Erotik’ kavramı, evrensel olmakla birlikte bireysel, sonuçta değişken ve esnek, kolayca anlatılamayan fakat çok olumlu sayılması dışında tanımlanmamış olmasına rağmen üzerinde anlaşılmış bir kavram değildir” (MacKinnon, 2003, 154). Ek B 18’deki haber fotoğrafları ve metni incelendiğinde bir gazete sayfasından ziyade porno dergisine bakılıyormuş hissi uyandırmaktadır. Bu bağlamda ticari amaçlarla yola çıkan medya, sırf tirajlarını artırmak için kadın cinselliğini kullanmıştır.

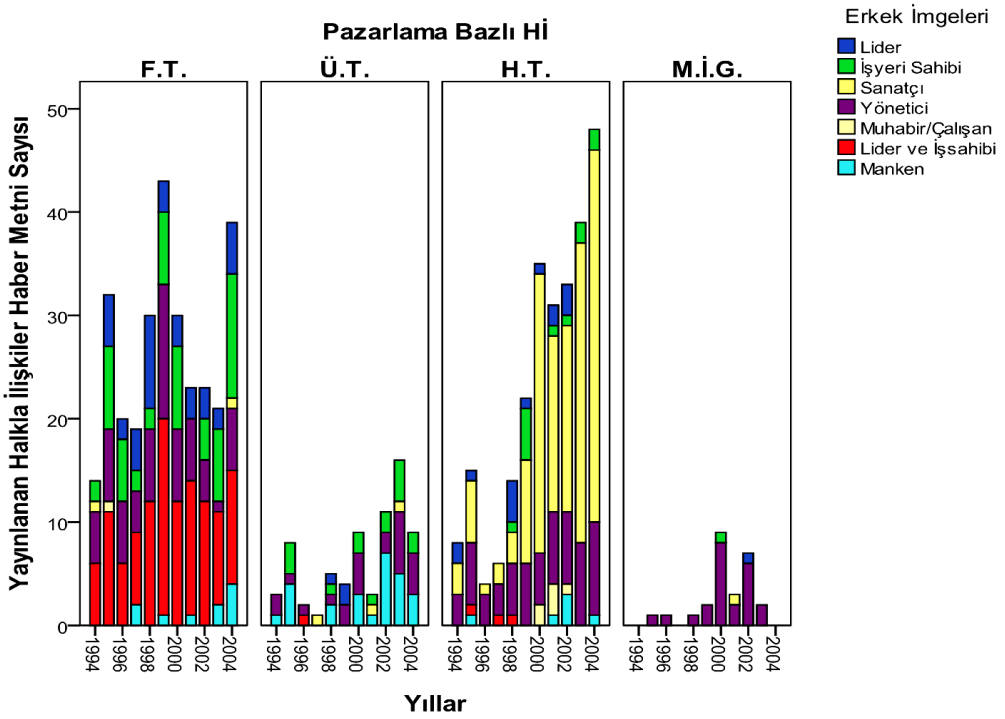
Çalışmanın bundan sonraki kısmında halkla ilişkiler haberlerinde erkek imgesinin yer alış şekilleri incelenmiştir. Erkek egemen yapıya uygun halkla ilişkiler haber metinleriyle karşılaşılması ve erkeklere ait davranış kalıplarının haberler vasıtasıyla kurgulanması beklenmiştir.

### 1.3.Erkekler Yönetiyor

Çalışmanın bu kısmında ise toplumsal cinsiyetçiliğin erkek açısından halkla ilişkiler haberlerinde yer buluş tarzı incelenmiştir. Giddens’a (2008, 514) göre erkek egemen toplumsal yapılarında, toplumsal cinsiyetle yaratılan cinsler arasındaki rol ayrımlarının, hayatın çeşitli alanlarında ayrımcı bir şekilde görünürleşmektedir.

> “Toplumsal cinsiyet, bireylerin ve grupların elde edebilecekleri fırsatları ve yaşam şanslarını belirleyen hayati bir etkendir ve evden devlet kademelerine dek tüm toplumsal kurumlarda üstlenebilecekleri rolleri esaslı bir şekilde etkiler. Her ne kadar, erkeklerin ve kadınların rolleri kültürden kültüre çeşitlilik gösterse de, kadınlarının erkeklerinden daha güçlü olduğu bilinen bir toplum yoktur. Erkeklerin rollerine genellikle daha fazla değer yüklenir ve bu rollerin ödülleri daha büyüktür: Neredeyse her kültürde çocuk yetiştirme ve ev işleri konusundaki sorumluluklar öncelikle kadınlara aittir; erkeklerse geleneksel olarak eve ekmek getirmek ve ailenin refahını sağlamakla yükümlüdürler. Cinsler arasında hüküm süren bu işbölümü, erkeklerin ve kadınların, güç, saygınlık ve servet bakımından birbirlerine eşit olmayan konumlarda bulunduklarının kanıksanmasına yol açmıştır” (Giddens, 2008, 514).

Giddens’ın yukarıda değindiği cinsler arasındaki işbölümü ve roller arasındaki ayırım konusu, PBHİ bazlı halkla ilişkiler haberleri üzerinden incelenerek açıklanmıştır.




**Şekil 51: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Erkek İmgeleri**

Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde (Şekil 51'e bakınız), PBHİ alanında toplamda bin üç yüz sekiz (1308) halkla ilişkiler haberi yayınlanmıştır. Bu haberlerinin altı yüz kırk altısında (646) erkek imgesine rastlanmıştır. Bu rakam, tüm PBHİ halkla ilişkiler haberlerinin %49,4'üne, yayınlanan tüm halkla ilişkiler haberlerinin de %27,5'ine denk gelmiştir. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde, toplamda iki bin üç yüz kırk beş (2345) halkla ilişkiler haberine rastlanmıştır. Tüm halkla ilişkiler haberleri ve tüm halkla ilişkiler faaliyet sahalarının toplamında bin seksen dokuz (1089) tane halkla ilişkiler haberinde erkek imgesine rastlanmıştır. Erkek imgelerinin tüm halkla ilişkiler haberlerine oranı %46,4 iken, PBHİ alanında karşılaşılan erkek imgesi oranı tüm erkek imgelerinin %59,3'üdür. Bu yüzden erkek imgeleriyle ilgili detaylandırmaların PBHİ üzerinden yapılması uygun bulunmuştur.

Halkla ilişkiler haberleri arasında erkek imgelerine PBHİ alanında sıklıkla rastlanmıştır. Firma tanıtımlarında bilhassa iktidar erki olan yetki sahibi erkeklerin haberde başrolü üstlenmiş konuşmacı olarak görünürleşmektedir. Bu şekilde medya

mensupları olayı görüntülemek üzere harekete geçmekte ve bu olay haber değeri taşıma niteliği kazanmaktadır. Sıklıkla Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş[161], Başbakan konumunda yer aldığı dönemlerde Dr. Derviş Eroğlu, dönemin millet vekilleri ve ve belediye başkanları sık sık firma tanıtımlarında yer almışlardı.

Kuzey Kıbrıs'ta haber değeri olup olmadığı tespiti yapılırken medya kendine belli kıstaslar belirlemektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Haberi yapılması talebinde bulunan firmayla reklam anlamında herhangi bir anlaşma var mıdır? Reklam veren firma hakkında olumsuz bir haberle karşılaşma vakasında, medya hemen olumsuz haberi sansürleme girişiminde bulunmaktadır. Hançer'in Kıbrıs Türk Basınında Sahiplik Yapısı ve Haber Üzerine Etkileri konulu makalesinde reklam gelirleri ve medya sahiplerinin haberlere müdahalesiyle ilgili medya organları yönetim kadrolarıyla yaptığı röportajların sonuçları bu çalışmada desteklenen görüşü desteklemektedir.

> "Medya kuruluşunun veya gazetenin sahibi kendi ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla haberlerin içeriği üzerinde kontrol sağlamaya çalışır ve kendi çıkarlarına ters düşen haberlerin yayınlanmaması için gazeteciler üzerinde baskı oluşturur. Baturay (2005), gazete sahibinin haberlere müdahalesini şöyle açıkladı:
>
> Elbette ki o iş adamıdır, burası da güçlü bir yayın organıdır ve o kendi çıkarlarına ters olacak haberlerin çıkmasını istemez. Burası da onları bilir, müdürler bilir, biz biliriz ona göre bir sansür, bir düzenleme var, ona göre yaparız. Onun dışında bilmediğimiz ve kendisinin yeni gelişen bir şeyi olursa gene uyarır burayı.
>
> Gazetecilerin ifadelerinin sınırlanmasına sebep olan diğer bir ekonomik neden reklamlardır. Reklamı gazetede yayınlanan bir şirket, o gazetenin gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Gazete de gelir kaynaklarının azalmasını değil, artmasını sağlamaya çalıştığı için, bir haberin içeriği gazeteye reklam veren şirket ile ilgili önemli derecede olumsuz bir etki yaratıyorsa, o haberin yayımlanması medya sahibi tarafından engellenebilir. Böylece gazetenin, dolayısıyla medya patronunun ekonomik çıkarları nedeniyle reklam şirketleri gazetede yayımlanacak olan haberlerin içeriklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Tılıç (2001, p. 52), "medya iki pazara girmek durumundadır: medya kuruluşları kendi ürünlerini kitleye satmak ve kitleyi de reklam şirketlerine satmak zorundadır" demektedir. Kuzey Kıbrıs'ta siyasi parti gazeteleri dışında olan gazeteler, haber içeriklerinde bu iki pazarı gözetmektedirler.
>
> Akkor (2005), bir şirketin reklamı gazetede yayımlanıyorsa ve daha sonra o şirketin talebi üzerine şirket ile ilgili haberin yayımlanması isteniyorsa, bu haberin genellikle gazeteler tarafından yayımlandığını, çünkü gazetelerin reklam veren şirketleri kaybetmek yani gelirlerini azaltmak istemediklerini belirtmektedir. Nevzat (2005), Kıbrıs medya grubunun Kuzey Kıbrıs'ta bulunan en kârlı medya kuruluşu olduğunu ve gelirlerini de tiraj, reklamlar ve Türkiye'den gelen gazetelerin dağıtımından elde ettiğini belirtti. Reklamlar, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan birçok gazetenin en büyük gelirlerinden birini oluşturmaktadır. Baturay (2005), reklamlarını Kıbrıs gazetesine veren şirketler tarafından gelen baskılara değindi:

[161] Ek B 12, Ek B 13, Ek B 21, Ek E 16, Ek E 49, Ek E 52, Ek E 55, Ek E 59, Ek E 66, Ek E 80, Ek E 83, Ek E 96, Ek E 102, Ek E 106, Ek E 109, Ek E 113, Ek E 129, Ek E 130 ve Ek E 162'deki haber örneklerine bakınız.

> Ne olur bizim etkinliğimizi de izleyin falan derler. Müdürler der ki, bir şekilde buraya da gönderin bir yerde çıksın. Bu masum olanı, yani bir sayfaya yerleştirebilirsiniz ama bir de kötü bir şey olabilir ve onu yayınlayamazsın, o da müdahale eder çünkü bizim çok iyi bir müşterimizdir, yani ilişkilerimiz bozulur falan diye. Ben kesinlikle böyle şeylere karar vermem hatta yayınlayacak gibi hareket ederim. Toplantıya götürürüm orada savunurum, ikna olursa işte Başaran Bey onlara bir baskı gelmezse yayınlarlar. Ama zaman zaman ya onların en büyük patronları ile olan ikili ilişkileri baskın olur, ya reklam verdikleri için onları kırmamaları gerektiği baskın olur.
>
> Ali Baturay'ın da belirttiği gibi reklamlarını gazetede yayımlatan şirketler, zaman zaman haber içeriklerinin şekillenmesinde veya yayımlanıp yayımlanmamasında etkili olabiliyorlar. Bu durum gelirinin büyük bir kısmı reklamlardan sağlanan gazeteler için sorun teşkil etmektedir" (Hançer, 2006, 7-8)

Haber yapılırken bakılan diğer bir nokta, 'Düzenlenen etkinliğe katılacak olan kişiler medyanın ilgisini çekiyor mu, protokolden birileri (ama önemli mevkiler olmak durumunda – Cumhurbaşkanlığı, başbakanlık veya belediye başkanlığı gibi) veya magazin içeriğini dolduracak nitelikte ilgi çekici mankenler, sanatçılar, dansçılar katılıyor mu, TAK bu etkinliğe gidiyor mu, etkinlik yapan firmanın medyayla ilişkilerinin boyutu nedir?' gibi bazı sorular gündeme gelmektedir.

Örneğin cumhurbaşkanının katılacağı herhangi bir etkinlik, cumhurbaşkanlığından basına yapılan duyuruyla anında medya organlarınca 'acilen gidilmesi gereken haber' listesine alınmaktadır ve buraya muhabir ve foto muhabirle birlikte gidilmektedir. Organizasyonlarda cumhurbaşkanının yaptığı firma açılış konuşması basın bildirisi olarak medya organlarına direkt veya TAK vasıtasıyla ulaştırılmaktadır.

Haber olması istenen olay manken, dansçı veya sanatçı gibi cinsel çağrışım yapan ve popüler magazin sayfalarına katkı yapabilecek renkli bir etkinlikse, hemen erkek magazin muhabirleri ve erkek foto-muhabirler habere koşmaktadır. Erkek gözüyle hazırlanan cinsiyetçi haberler ve çekilen fotoğraflar, rengarenk magazin sayfalarında kısacık haber yazıları bol renkli ve çok sayıda fantezi nesnesi fotoğraflarla bir görsel şölen olarak okuyuculara sunulmaktadır.

Erkek imgelerine PBHİ faaliyetleri içerisinde en yoğun şekilde firma tanıtımlarında rastlanmıştır[162]. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde, PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinde toplamda altı yüz kırk altı (646) erkek imgesiyle karşılaşılmıştır. Buradaki erkek imgelerinin iki yüz doksan dördü (294) yani %45,5'i firma tanıtımlarında saptanmıştır. %39,5'e denk gelen iki yüz elli beş (255) tane erkek imgesiyle hizmet tanıtımı ikinci sıraya yerleşir. Yetmiş bir (71=

[162] İlgili veri tablosu için EK D 8'e bakınız.

%11,0) tane ürün tanıtımı haberi ve yirmi altı (26= %4,0) müşteri ilişkileri geliştirme haberinde de erkeklerin çeşitli rollerde yer bulduğu görülmüştür.

Şekil 51'de de görüldüğü üzere erkekler firma tanıtımı ile ilgili yayınlanmış haberlerde işyeri sahibi ve liderin birlikte yer aldığı fotoğraf imgelerinde yoğunlaşmıştır. Genellikle firma tanıtımlarında, hükümet işleriyle ilgilenen üst mevkilerden/protokolden biri (cumhurbaşkanı, bakan, belediye başkanı) ve işyeri sahibi işletme açılışını birlikte gerçekleşmektedir. Birçok firma tanıtımında lider olarak adlandırılan hükümet yetkililerinin imgelerine yalnız başlarına (iş yeri yöneticisi veya başka bir kimsenin imgesi olmadan) rastlanmıştır. Bu şekilde hem basının ilgisi yapılan tanıtıma çekilmekte, olay haber değeri taşıyan bir halkla ilişkiler haberine dönüşmekte, hem de haberin ve açılan kurumun hedef kamunun ilgisini daha çok çekecek şekle getirilmektedir.

Şekil 51 incelendiğinde firma sahiplerinin ve yöneticilerinin firma tanıtımlarında bayağı etkin bir şekilde yer aldıkları görülmüştür. Bu kimseler açılışlarda konuşmalar yapan, işletmenin açılış kurdelesini kesen girişimci ve risk alan kişilerdir. Medyaya yansıyan imgeleriyle erkeklerin toplumsal bağlamda kendilerinden beklenen rolleri gerçekleştirdikleri görülmüştür. Firma tanıtımlarında ve hizmet tanıtımlarında aktif olan erkek imgeleri, ürün tanıtımlarında ve müşteri ilişkileri geliştirmede pasiftirler. Bu çalışmada yapılan araştırma sonucunda firma tanıtımlarının eril nitelikli ürün tanıtımları ve müşteri ilişkileriyle ilgili PBHİ çalışmalarının dişil nitelikli etkinlikler olduğu ortaya çıkmıştır.

"Modern tüketim ve tüketimcilik ideolojisi sosyal ve kültürel oluşumlardır" (Bockock, 2005, 98) Tüketim arzusu, bireylerde kültürel ve sosyo-psikolojik olarak şekillenmektedir. Tüketim alışkanlıkları, insanların yetiştirilme tarzlarından çok etkilenmektedir.

> "Hem toplumsal ve kültürel yaş grupları ve daha geniş çerçevede kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen arzular ve hem de bilinçdışında yattığı ya da bilinçdışından taştığı keşfedilen arzular, postmodern kapitalizmde, tüketicilerin kendi sosyal kimliklerini oluşturmasında çok önemli roller oynamaktadır" (Bockock, 2005, 112).

2000'li yıllardan sonra erkek tüketimiyle ilgili Kuzey Kıbrıs'ta değişim göstermeye başlayan kalıplar sosyal farklılaşma kaynaklıdır. Kapitalizmin doğup geliştiği batı toplumlarında bu geçişkenlik çok daha ileri seviyelerdedir. Kuzey Kıbrıs'taki genç erkek nesil tüketim anlamında değişime, önceki nesillere nazaran daha açıktır. Görsel olan medyayla birlikte büyüyen yeni nesil erkekler, imaj kavramına eski nesile

nazaran çok daha fazla değer biçmektedir. Medya, sosyal farklılaşmaları oluşumuna destek olan ve bu değişimleri besleyen mekanizmadır. Halkla ilişkiler de medyayı kullanarak tüketime yönelik yeni erkek davranışlarını[163], vücut bakımını[164] ve giyisileri[165] aracılığıyla kimlik duygusu pekiştirmesi gerekliliğini erkeklere aşılamıştır. Bu aşılama huzursuzluk ve rahatsızlık duygusunu işleyerek işe girişmiştir.

> "Modern toplumda biryelerin duyduğu rahatsızlığın kaynağında ekonomik ve toplumsal yapıdaki derin dönüşümler vardır. Bunlar, (1) küçük bağımsız üreticilerin yerini devasa endüstriyel bürokrasilerin alması: (2) ataerkil ailenin zayıflaması; (3) artan biçimde mekanize olan bir dünyada bireyler arasındaki birincil kişisel bağların kopması; (4) grup yaşantısının bölümlere ve parçalara ayrılması ve (5) geleneksel modellerin kitle kültürüyle ikame edilmesidir (Lowenthal'dan aktaran Kejanlıoğlu, 2005)

Lowenthal'in modern toplumlarda toplumsal dönüşümlerin yaşanmasıyla ilgili belirlediği bazı hususlar Kuzey Kıbrıs toplumu için de geçerliyken, bazıları farklılık göstermektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta küçük bağımsız üreticilerin yerini devasa endüstriyel bürokrasilerin alması mümkün değildir, çünkü endüstriyel faaliyetler bu ülkede gelişmemiştir. Bu ülkede üretimden ziyade ithalat odaklı tüketime yönelik bir ekonomik sistem mevcuttur. Sanayi alanları ekonomik anlamda değerlendirildiğinde çok yetersizdir. Kuzey Kıbrıs açısından bu madde şu şekilde alınmalıdır: (1) Küçük bağımsız üreticilerin yerini birçok farklı ithalat alanında faaliyet göstererek yerel büyük aile şirketleri ve TC kökenli dev yatırımcı firmalar almaktadır.

Lowenthal'in belirlediği ikinci faktör ataerkil ailenin zayıflamasıdır. Kuzey Kıbrıs'taki aile yapısını bu anlamda değerlendirmek iki yönlü olduğu takdirde anlam bulmaktadır. Kuzey Kıbrıs'taki aile yapısı (1) geçmişle ve (2) gelişmiş ülkelerle kıyaslanmalıdır Kuzey Kıbrıs'taki aile yapısı gelişmiş ülkelerdeki aile yapılarıyla kıyaslandığında ataerkil yapı Kuzey Kıbrıs'ta gelişmiş ülkelere nazaran hala güçlüdür. Bu konuyla ilgili 2009 yılında yayınlanan Kıbrıs İnsani Gelişim Raporu aydınlatıcıdır. Kıbrıslı Türk ve Kıbrıslı Rum gençlerin boş zaman aktivitelerini değerlendirmeleriyle ilgili yapılan araştırma bulgularında ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

---

[163] Ek B 20'deki örnek habere bakınız.

[164] Ek E 114'deki örnek habere bakınız.

[165] Ek B 20, Ek E 126'dei haber örneklerine bakınız.

> "Gençlerin günlük olarak yaptıkları üçüncü aktivite olarak ise, iki toplum ciddi şekilde farklılık gösteriyor. Kıbrıslı Rumlar arasında üçüncü aktivite, arkadaşlarla zaman geçirmek olup (%60), bu aktivite Kıbrıslı Türkler arasında da benzer bir rakama denk geliyor (%58). Kıbrıslı Türkler arasında en popular üçüncü aktivite, aile ile zaman geçirmek oldu (%70); buna kıyasla Kıbrıslı Rumlar'ın sadece %40'ı günlük olarak aileleri ile zaman geçiriyor. Bu farklılık Kıbrıs Rum toplumunda çağdaşlaşmanın çok daha hızlı gerçekleşmesinden ve bu nedenle Kıbrıslı Rum gençlerinin çağdaş olmanın etkilerine daha açık olmalarından ileri gelebilir. Çağdaşlaşmaya sebep olan etkenler arasında yurt dışına yolculuk imkânlarının daha çok olması, içeri dönük turizmin daha fazla oluşu, ve küreselleşmenin etkilerinden giderek daha çok pay alma (AB'nin parçası olmak) da yer alıyor. Sonuç olarak bu durum Kıbrıslı Rum gençlerin aile bağlarının gevşemesine sebep olmuştur. Buna kıyasla Kıbrıslı Türk gençleri daha geleneksel ve birbirine sıkıca bağlı insanlardan oluşan bir toplum olmaya devam ediyor" (İnsani Gelişim Raporu 2009, 2009, 64).

İkinci yönden bakıldığında ise Kuzey Kıbrıs'taki ataerkil aile yapıları 1974 öncesi ile kıyaslandığında zaman içerisinde ataerkil aile yapısının eskiye nazaran zayıfladığı sonucuna varılmaktadır. Geniş aile yapısından çekirdek aileye geçişin yanı sıra, akrabalık ilişkilerinde de derin kopuşlar yaşanmıştır. Geniş aile arasındaki birlik, beraberlik ve yardımlaşma yerini, çekirdek aile etrafında şekillenen yalnız, kitle iletişim araçlarıyla harmanlanmış bireysel yaşantılara çevirmiştir.

KADEM 2008 yılında Kıbrıslı Türklerin yükselen ve düşen değerlerine ilişkin bir araştırma yaptı. Bu araştırmada toplumun alışveriş alışkanlıkları, yaşam ve tutumları, endişe kaynakları, kurumlarla ilişkiler ve güveni araştırıldı.

> "Özellikle son yıllarda bir çok iç faktörün etkisiyle hızlı bir değişim yaşayan Kıbrıs Türk toplumu geleneksel ile modern toplum arasında 'geçiş toplumu' özellikleri gösteriyor. Dünyadaki hızlı değişim yanında ülkenin modern kendine özgü siyasi ve ekonomik yapılanmanın da etkisiyle sosyal yapı geleneksel değerlerden uzaklaşıyor.
>
> Alile yapısından alışveriş alışkanlıklarına , endişe kaynaklarından kimlik sorununa, kültürel alışkanlıklardan toplumsal paylaşımlara kadar günlük yaşamın hemen hemen her alanında gözlemlenen sosyolojik değişimler, KADEM'in araştırmasıyla bilimsel olarak da ortaya kondu. (...)
>
> KADEM Direktörü Muharrem Faiz araştırmayı TAK muhabirine yorumlarken, 'Tam bir geçiş toplumu göstergesi' diyerek, bu araştırmalarla ortaya çıkan verilerin bugünü yorumlayan ve geleceği şekillendirecekleri için gösterge olduğunu anlattı. (...)
>
> Kıbrıslı Türkler için 'aile' hala çok önemli. Anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile ve bunun getirdiği sorumluluklar... Ama yakın akrabaları da içine alan geniş aile ilişkileri, ziyaretler giderek yavaş yavaş önemini yitiriyor.
>
> Aile bireyleri ile topu yemek yeme ve piknik de giderek terk edilen değerler olarak dikkat çekiyor. Hala pikniğe gidenlerin oranı sadece beşte bir. Ama 15-24 yaş grubundaki gençler pikniği seviyor...
>
> Yakın akrabaları ziyaret işini de genellikle kadınlar üstleniyor. Araştırmaya göre kadınlar, 'sorumluluk alma', 'başkalarının dertlerini dinleme', 'yardım yapma' konularında da erkeklere göre daha önde, daha fazla sorumluluk alıyor.
>
> Kadınlar aynı zamanda daha çok kitap okuyor, erkeklere kıyasla. (...)
>
> Düzenli kitap okuyanlar toplumun sadece dörtte biri. Hemen hergün kitap okuyanların oranı yüzde 10. Fakat bu rakam içinde kadınlar yüzde 32 gibi bir oranla erkeklere fark yapıyor. (Sutcu, [28.12.2011])

Lowenthal üçüncü olarak artan biçimde mekanize olan bir dünyada bireyler arasındaki birincil kişisel bağların kopmasından bahsetmiştir. Kuzey Kıbrıs toplumunun da mekanize olan dünyadan payına düşeni aldığı görülmektedir. Bilhassa gençler arasındaki ilişkilerde, birincil ilişkilerin yerini sosyal medya üzerinden geliştirilen sığ, anlamsız derinliksiz, duygusuz ve görselliğe dayalı ilişkiler almaktadır. Gençler arasındaki ilişkiler giderek hakikatten uzaklaşmakta, karnavalımsı bir havaya bürünen bir şekil almaktadır.

Dördüncü olarak Lowenthal, grup yaşantısının bölümlere ve parçalara ayrılmasından söz etmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta da iş yaşamı ve ev yaşamı başlı başına ayrı ve farklı yaşamsal alanlar halini almıştır toplumsal hayat pratikleri içerisinde. Halbuki 1974 öncesine bakıldığında Kıbrıs'ta yaşamını sürdüren insanların, hayatlarını genellikle kendi olanakları çerçevesinde idame ettirdikleri bilinmektedir. Ev ile hayatlarını idame ettirmek için ekonomik faaliyetlerini sürdürdükleri iş alanı, aynı mekandı. Tüm aile bireyleri birlikte işlerin görülmesini sağlarlardı. Sorumlulukların aile bireyleri arasında dağıtılmış olması, aile bireylerini birlik beraberlik içerisinde hareket etmek zorunda bırakan bir tutkal rolündeydi. Bu ortamda birebir ilişkiler ön plandaydı. 1974 öncesi Kıbrıs'ta yaşayan Türk ailelerinde genelde, geniş ailenin gününü birlikte geçirdiği, işlerin aile bireyleri arasında bölüşüldüğü üreten bir ekonomik yapı bulunmaktaydı.

1974 sonrasında iş ve ev arasındaki ayırım keskinleşti. Zaman içerisinde küçük zanaatla ilgili işlerin yerini işletme bilincinin yerleştiği daha büyük örgütsel yapılar aldı. 1974-1994 arasındaki yirmi yıllık dönem ile 1994'ten günümüze değin olan dönem arasında farklılıklar olduğu da unutulmamalıdır. 1974-1994 yılları arasında ithalat odaklı tüketimle (dayanıklı ve dayanıksız tüketim ve endüstriyel her türlü hammadde, ayrı işlenmiş ve tam ilenmiş maddeler) ve ihracat odaklı üretimle (narenciye, patates ve konfeksiyon) ilgili aile işletmeleri faaliyet göstermekteydi.

1994 yılında alınan Abad Kararları sonrasında Kuzey Kıbrıs'ta üretimden uzaklaşarak tüketime yönelen bir ekonomik yapı yerleşmiştir. Üretim süreçlerinden dışlanmış, üretmek için emek harcamanın ne olduğunu unutmuş bu toplumdaki bireylere, medya araçları vasıtasıyla aşılanmaya çalışılan tüketim kültürünü çalışma boyunca eleştirel anlamda değerlendirmiştir.

Kıbrıs Türk toplumu, aile değerleri yozlaşan, hayatı idame ettirme şekilleri değişen, ekonomik faaliyetleri hayatın vazgeçilmezi haline gelen, insani ilişkileri yüz yüzelikten uzaklaşarak mekanikleşen, geleneksel olan her şeyden hızla uzaklaşan ve geleneksel ritüellerini aktarma özelliğini giderek kaybettiği saptanmıştır. Kültürel değerlerin aktarılamaması ve Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireylerin geleneksek kültürü aktaran birer taşıyıcı olmaktan ithal kitle kültü özelliklerini kabullenmesi ve aktarmaya başladığı gözlemlenmiştir. Lowenthal'in deyimiyle bu durum geleneksel modellerin kitle kültürüyle ikame edilmesidir.

Toplumsal değerler ve bu değerlerin toplumsal işlevleri ait olduğu kültürel yapı tarafından belirlenmektedir. Değişen kültürel yapılar dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Kitle kültürünün giderek yaygınlaştığı Kuzey Kıbrıs'ta değişen toplumsal yapı içerisinde kadın ve erkek olmakla ilgili rollerde de değişimler meydana gelmiştir.

> Bu çerçevede, kadın ve erkek olmakla ilgili rollerde, bu rollerin tutumları ve bu tutumların birey tarafından kavranılmasında, her türlü medya ürününün önemli bir etkisi bulunmaktadır. Söz konusu bu etkileme durumu, çeşitli medya ürünlerinde özellikle tecimsel amaçlarla kullanılmaktadır. Bununla ilişkili olarak, özellikle her biri birer tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüz kapitalist toplum yapılarında cinsiyetler, satış ve pazarlama profesyonelleri tarafından ayrı birer pazar bölümlendirme biçimi olarak kodlanıp, cinsiyetlere çeşitli ürünleri ve hizmetleri tükettirmeye yönelik iletiler tasarlanmaktadır" (Batı, 2010, 285).

Ürün tanıtımı alanında 2000 yılından sonra daha sık görülmeye başlayan erkek manken imgeleri, tüketim kavramının erkekler açısından da değişime uğradığının göstergelerindendir. Modern dönemde tüketim anlayışı erkek ve kadını keskin bir şekilde ayırmaktaydı. Erkekler üreten ve etkin konumdayken, kadınlar tüketen ve edilgen bir yapıya sahiptiler. Üretim etkindi, çünkü üreten erkek bu sayede para kazanıyordu. Ekonomik güce sahip olan erkekler, çeşitli yönetim kademelerine (sendikal statüler, siyasi statüler, işyerindeki yöneticilik statüleri, vb.) katılarak karar verme konusunda etkin bir güç elde etmekteydiler. Kadınlar ise daha edilgen olan para harcamayı içerdiğinden erkeklerin karar aldığı alanlardan uzak bir noktada konumlanıyordu. Dahası tüketilen ürünler bir meta olmanın ötesinde sınıfsal statü ile ilişkilendirilen anlamlar da içeriyordu kendi bünyesinde.

Ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra batıda erkeklik kalıplarında değişimler yaşanmaya başlanır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından artık erkeklerin de batı ülkelerinde kitle iletişim araçlarında yayınlanan pazarlama amaçlı faaliyetlerde, bilhassa reklamlarda tüketiciler olarak hedef alındığı görülmüştür. Çünkü artık

savaşmak mevhumu ortadan kalkmış ve erkekler için de boş zaman anlayışı gelişmiştir. Kıbrıs'ta yaşayan erkekler için tarihsel anlamda aynı saptamaları tam olarak yapmak mümkün değildir. Zaman dilimi farklı olsa bile, bilhassa 1990'lı yıllardan sonra Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan erkeklerin tüketime bakış açılarında değişimler gözlemlenmiştir. Burada etken faktörler, ekonomik anlamda Türkiye destekli rahatlamanın görülmesi, memuriyet anlayışının toplumun genelini etkisine alması ve çalışma saatlerinin rahatlığından dolayı boş zaman dilimlerinin fazlalaşması, memurlara uzun yıllar sürekli yapılan abartı zamların gelir düzeylerini artırması, bilhassa Asil Nadir'in o döneme göre yaptığı devasa yatırımlarla istihdamın ve özel sektörde de gelir düzeyinin artması gibi şeyler sayılabilmektedir.

Kıbrıslı erkeklerin birçoğu 1974'e kadar işlemek evine ekmek ve para götürmek ve savaşmak dışında bir şey yapamıyordu. 1974 sonrasında da yaşanan yokluklardan dolayı refah düzeyi düşük seviyelerdeydi. Sanayi yok denecek kadar azdı. 1990'lardan sonra refah açısından toparlanmaya başlayan ve 1974'den beri ateşkeste olmasına rağmen günümüze değin Kıbrıs'ta savaş olmaması, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan erkeklerin boş zamanlarının artışına ve erkeklik hallerinde değişimler başlamasına sebebiyet vermiştir.

> "Erkekler de en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası olmuş durumdalar. Kim oldukları konusunda oluşturdukları duyguyu aynı kadınlarda olduğu gibi, onlar da stil, giyim, beden görünümü, ve doğru imajla elde ediyorlar. Kimlik oluşturma amacıyla yapılan bu tür tüketim "gerçek yaşam" üzerine öylesine kondurulmuş öyle önemsiz bir detay değil. İnsan bedeni –onun kendine olduğu kadar diğerlerine de çekici görünmesi düşüncesi; bedenin cinsel ve erotik çekiciliği; onun kimlik duygusunu ifade etmek için kullanımı- etrafında oluşan tüketim olgusu, içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç haline gelmiş durumda (Kellner'den aktaran Bockock, 2005, 107)

Kıbrıs'ta yaşayan bilhassa genç erkekler arasında tüketim kalıpları daha ergin diğer nesillere nazaran farklılıklar göstermektedir. 2000'li yıllar öncesinde Kuzey Kıbrıs'ta genç statüsünde yer alan tüketiciler için zaruri ihtiyaçların giderilmesi ön plandayken, 2000 yılı sonrasında zaruri olmayan eğlence, bilgi ve ieltişim teknolojileri içerikli ürün ve hizmet tüketimi önem kazanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan genç erkeklerin 2000'li yıllarda imaj ağırlıklı ürünler ve hizmetleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Tüketilen bu ürünler sosyal statü göstergeleri olmaktan

çıkmış, kendilerini ispatlamak için kullandıkları ve yaşıtlarıyla iletişim kurmakta kullandıkları araçlar haline gelmiştir[166].

> "Endüstri devrinde ve iş etiğinin egemen olduğu dönemde gençlerin kendilerini gerçek kılmaları ve kimlik belirlemeleri seçtiği uğraşlar etrafında toplanırken, bugünlerde bu boş zaman aktiviteleri ve piyasada var olan en son ürünlerin ve eğilimlerin tüketimi sayesinde gerçekleşiyor. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarının ve tüketimin uzantıları neticesinde, genç insanların kimlikleri boş zaman aktiviteleri, eğlence ve dış görünüş etrafında toplanmakta. (...)
>
> Haftada iki veya üç kez yapılan aktiviteler arasında bir kafeyi ziyaret etmek (Kıbrıslı Rumlar %48 ve Kıbrıslı Türkler %37) ve arabayla etrafı dolaşmak (Kıbrıslı Rumlar %31 ve Kıbrıslı Türkler %36) yer alıyor. (...) Kıbrıslı Türk gençlerin ciddi bir yüzdeliği iki veya üç kere alışverişe gidiyor" (Kıbrıs İnsani Gelişim Raporu, 2009, 61-65).

EK D 8'deki veri tablosu incelendiğinde hizmet tanıtım alanında erkek imgelerin yoğunlaşması, 1999'dan sonraki yıllara rastladığı görülmektedir. Tıpkı kadın olup sanatçı kategorisinde değerlendirilen imgelerdeki gibi, erkek olup sanatçı kategorisinde değerlendirilen imgelerdeki yoğunlaşma, 1998 yılından sonra gazinoculuk sektöründeki gelişmelerle açıklanabilmektedir.

### 1.3.1. Erkekler Giyindikçe Kadınlar Soyunuyor

Kadın ve erkek sanatçıların medyada yayınlanan imgeleri birbirinden çok farklıdır. Ek B 19'daki haberde dikkat çekilmek istenen nokta, aynı işi yapıyor olmasına karşın kadın ve erkek imgelerinin medyada farklı sunum tarzlarıdır. Ek B 19'daki haberde dört kadın dört de erkek şarkıcı bulunmaktadır. Kadınların üçü bikini mayoları ile bu haberde yer almıştırlar. Kadın sanatçılardan sadece bir tanesi şık abiye elbise giymektedir. Kadın şarkıcılar medyada yayınlanan haberlerde genellikle boydan ve vücut hatları belirgin hatta yarı çıplak (cinsel obje olarak kadın) olarak teşhir edilirken, erkek imgeler genellikle vesikalık portre fotoğraflarla veya belden yukarıyı kapsayacak fotoğraflarla yer almıştırlar.

Erkek sanatçılar, genellikle ceket pantolon veya gömlek pantolon şeklinde 'erkekliğe yakışır' veya 'efendi gibi adam' tabirlerine uyumlu kıyafetlerle gazetelerde fotoğraflanırlar. Burada erkeklerin vücutlarını hiçbir şekilde teşhir etmedikleri, duruşlarıyla, kılıklarıyla kıyafetleriyle şarkıcı/şovmen (insanları eğlendirmek

---

[166] Kıbrıslı gençler üzerinde yapılmış tek çalışma olan Kıbrıs İnsani Gelişim Raporu 2009 kapsamında Kıbrıs'ta Gençlik: Emeller, Yaşam Tarzları ve Yetkelendirme konuları irdelenmiştir.Bu çalışmanın beşinci bölümü Kıbrıslı gençlerin yaşam tarzları: Boş vakit aktivitelerinden sağlığı etkileyecek alışkanlıklara konusundadır. Bu bölümde genç kadın ve genç erkek ayırımı bulunmamaktadır. Ayrı yeten bu çalışma Kıbrıslı Türk ve Kıbrıslı Rum gençleri kapsayacak ve karşılaştıracak şekilde yapılmıştır.

amacıyla yer buluyor) olsalar bile erkekliğe yakıştırılan özelliklerden feragat etmedikleri göze çarpmıştır. Kadın ve erkek imgelerinin aynı alanda faaliyet gösterirken dahi farklı yansıtılıyor olması medyanın cinsiyetçi tavrını ortaya çıkarmıştır. Ancak bu cinsiyetçi tavır sadece basının veya genel anlamda medyanın yarattığı bir şey değildir. Medyanın eline bu materyalleri veren yine kadın ve erkeklerdir. Burada hem kadın hem de erkeklerin, kendilerine biçilen toplumsal rolleri layıkıyla oynadıkları ve erkeklik ve kadınlığa ilişkin egemen bakışı içselleştirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Ürün tanıtımlarıyla ilgili halkla ilişkiler haberlerinde, bilhassa 2002 yılında, 'manken erkek'lerle diğer yıllara nazaran daha sıklıkla karşılaşılmıştır. Tabii ki kadın mankenlerin yaptığı ürün tanıtımları (Fantazi iç çamaşırları, moda kıyafetler, araba tanıtımları, çeyizlik eşya tanıtımları, inşaat malzemeleri tanıtımları, gıda maddeleri tanıtımı, makyaj ürünleri, güzellik ve bakım ürünleri ve parfüm tanıtımları, tütün ürünleri ve alkollü ürün tanıtımları, vb.) ile erkek mankenlerin yaptığı ürün tanıtımları (erkeklere özgü konfeksiyon ürünleri: Genellikle işadamları belli statülerde yer alan erkeklerce giyilen takım elbiselerin tanıtımı, spor alanlarıyla ilgili ürünler, modaya uyumlu gençlere yönelik kıyafet tanıtımları[167]) nicelik ve niteliksel anlamda kıyaslanması erkek ve kadına biçilen rolleri ve cinsiyete göre toplumsal bakış açısını çıkarmaktadır. Böyle bir kıyaslama yapıldığında ortaya çıkacak sonuç ürün tanıtımının kadına atfedilen bir görev olduğunu ortaya çıkmaktadır. 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde erkek mankenler toplam yirmi altı (26) kez ürün tanıtımı vesilesiyle halkla ilişkiler haberlerinde yer alırken, kadın mankenler yüz yirmi altı (126) kez halkla ilişkiler haberlerinde ürün tanıtımı yaparken yer almıştır.

Bu bulgular, erkek ve kadına biçilen rollerin değişmeye başladığına dair de bir işaret vermektedir. PBHİ haberleri içerisinde yer alan ürün tanıtımlarının büyük yoğunluğunda kadın cinselliğini ön plana çıkaran mankenlerden yararlanılmıştır. Halkla ilişkiler haberlerinde artık kaslı, yakışıklı, cinsel cazibeli erkek mankenlerin de kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu haberlerin çoğu kadınların ilgisini çekmekle birlikte, erkek tüketicilerin de ilgisini çekmektedir. Erkek tüketicilere ideal erkek modellerini işaret eden bu halkla ilişkiler haberleri, erkekler arasında da

[167] Örnek haber için Ek B 20'ye bakınız.

tüketimi bir yaşam tarzı haline getirmeyi amaçlamaktadır. Erkek mankenlerin ürün tanıtımlarında kullanılması cinsellik açısından ele alındığında, ürün artırılmış cinsellikle beslenerek arzulanır hale getirilmekte ve satın alma talebi yaratılmaktadır.

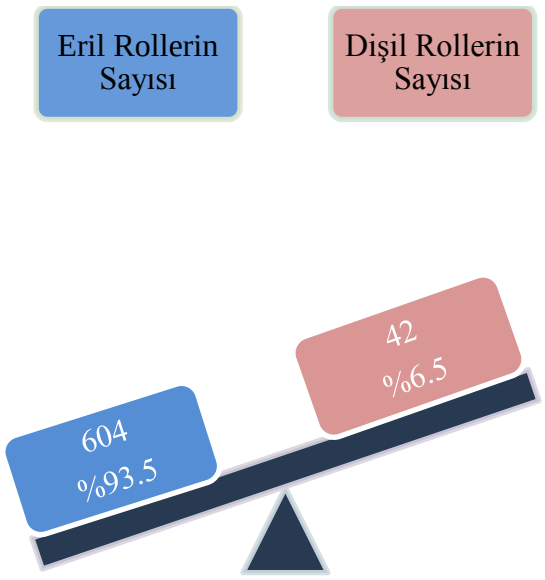
Ek B 20'deki haberdeki erkek mankenleri, kadın mankenlerle iki açıdan benzetmek mümkündür. Birincisi buradaki erkek mankenlerinde tıpkı kadın mankenler gibi genç, ideal vücut ölçülerine sahip ve ilgi çekicidirler. İkincisi ise tıpkı kadın mankenler gibi nesne ile yani tanıttıkları ürünle birlikte anılmıştırlar. Ancak bu ürün tanıtımında erkek mankenler cinsellikleriyle ön plana çıkmamışlardır.

Halkla ilişkiler haberlerinde erkek imgelerinin toplumsal cinsiyetçilik tarafından biçilen eril ve dişil özelliklere göre değerlendirilmesi çalışmanın bütünlüğü açısından önemli görüldü.

**Tablo 24: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Erkek İmgeleri Yüzdelik Dağılımları**

| **Erkek İmgeleri * Pazarlama Bazlı Hİ Çapraz Tablo** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Pazarlama Bazlı Hİ | | | | |
| | | F.T. | Ü.T. | H.T. | M.İ.G. | **Toplam** |
| Erkek İmgeleri | Lider | 39 | 3 | 14 | 1 | **57** |
| Toplam % | | | | | | **%8.8** |
| | İşyeri Sahibi | 58 | 15 | 12 | 1 | **86** |
| Toplam % | | | | | | **%13,3** |
| | Sanatçı | 2 | 3 | 152 | 1 | **158** |
| Toplam % | | | | | | **%24.5** |
| | Yönetici | 66 | 23 | 62 | 23 | **174** |
| Toplam % | | | | | | **%26,9** |
| | Ara eleman | 1 | 0 | 6 | 0 | **7** |
| Toplam % | | | | | | **%1,1** |
| | Lider ve İş sahibi | 118 | 1 | 3 | 0 | **122** |
| Toplam % | | | | | | **%18.9** |
| | Manken | 10 | 26 | 6 | 0 | **42** |
| Toplam % | | | | | | **%6.5** |
| **Toplam** | | **294** | **71** | **255** | **26** | **646** |
| **Toplam %** | | **%45.5** | **%11,0** | **%39.5** | **%4.0** | **%100.0** |

Diğer tanıtım türlerinden biraz daha farklı olarak firma tanıtımlarında daha eril özellikler olarak sayılan iş sahibi, lider[168], yönetici veya kimi zaman iki kategoriyi de içinde barındıracak statülerdeki imgeler belirginleşmektedir. Bundan sonraki şekilde toplumsal cinsiyetçilik ekseninde belirlenen erkek rollerinin, PBHİ halkla ilişkiler haberlerinde topluma benimsetiliş şekli incelenmiştir. Lider (kanaat önderi, iktidarı elde tutan), işyeri sahibi (sermayedar), yönetici (karar alan), ara eleman[169] imgeleri ataerkil bakış açısının, eril olana biçtiği roller olarak bir tarafı oluştururken, manken ve sanatçı[170] imgeleri ataerkil bakış açısının dişil olana biçtiği roller olarak değerlendirilmiştir.




**Şekil 52: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan PBHİ Çalışmalarında Erkek İmgesinin Eril ve Dişil Rollere Göre Yayınlanma Oranı**

---

[168] Lider burada kanaat önderi olarak ele alınmaktadır. Bilhassa halk tarafından seçilen siyasi makamlara getirilen kişilerden bahsedilir.

[169] Erkek imgelerdeki ara eleman ile kadın imgelerdeki ara eleman aynı anlamda kullanılmamıştır. Kadın imgelerdeki ara eleman, sekreter, hostes tarzı yine kadına atfedilen görevleri gerçekleştiren kimseleri kapsarken, erkek ara elemanlar: muhabir, işçi gibi kimseleri kapsar.

[170] Burada erkek olup da sanatçı kategorisine giren şarkıcılar, kadın şarkıcıların genelinin yaptığı gibi basında teşhircilikle veya kadınlara atfedilen rollerle görünürleşmemektedirler. Buradaki erkek imgeler yine toplum açısından benimsenen şekillerde hareket etmekte ve basına yansımaktadırlar. Sanatçı kategorisindeki erkekleri dişil özellikler arasında değerlendirmek yanlış olacaktır (Kıbrıs Gazetesi'nde erkek sanatçı kategorisinde sıklıkla yer bulan İbrahim Tatlıses, Fedon, Emrah, Özcan Deniz, Mehmet Ali Erbil, Harun Kolçak'tır. Bu sanatçılar kendilerine biçilen erkek rollere uyumlu giyim kuşam ve tavır davranış kalıpları sergilemektedirler.). Bahsedilen erkek sanatçılar bu gibi kimselerden oluşmaktadır.Bu kimseler, tamamen otelcilik ve gazinoculuk sektörüyle ilişkili alanlarda hizmet sunmaktadırlar.

Tüketim ve erkeklik ilişkisini kurmak adına, manken sınıfına giren eril imgeleri, dişil imgelere atfedilen değerlere benzer tavırlar sergilemelerinden (ürünle özdeşleşme gibi etmenlerden) dolayı dişil kategorisinde değerlendirilmiştir.

Şekil 52'de görüldüğü üzere tıpkı kadın imgesinde olduğu gibi erkek imgesinde de ataerkil yapı tarafından belirlenen toplumsal cinsiyet ayrımınca belirlenen roller benimsenmiştir. Yapılan araştırmada üçüncü cinse yer verilmemesinin ana dayanağı, Kuzey Kıbrıs'taki yasalara göre eş cinsler arası ilişkinin inceleme yapılan dönemde henüz doğaya aykırı cinsel ilişki olarak bir zemine sahip olmasıydı. Eşcinsellik yasası değişmiş olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplum tarafından eskiye nazaran daha az tepki aldıkları gözle görünse de, henüz kabul görmüş bir durum değildir. 2008 yılında KADEM tarafından yapılan araştırma sonuçlarında Kıbrıslı Türklerin eşcinselliğe karşı tutumları hakkında da bazı verilere ulaşmıştır. "'Eşcinsel ilişkinin kişisel tercih olduğu' görüşü, kadınlardan daha çok destek görüyor" (Sutcu, [28.12.2011].

On bir yıllık bir dönemde PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinde yer alan erkek imgelerinin %93,5'i toplumsal olarak kabul edilen erkek rolleriyle yer buldukları saptanmıştır. PBHİ alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinde yer alan erkek imgelerinin sadece %6,5'i dişil özelliklere uygun bulunmuştur.

Kuzey Kıbrıs'ta erkekler karar alma alanında etkin bir role sahiptir. Yönetici, iş sahibi, liderlik pozisyonlarında yüksek ücretler kazanılmaktadır. Bu durum kadın ve erkek arasında iktidar açısından eşitsiz bir durum oluşturmaktadır. Yukarıdaki rakamlar, eril cinsel rolün, daha az güçlü olan dişil cinsel rol üzerinde baskın ve müdahaleci etkileri olduğunu göstermektedir.

Toplumsal cinsiyetçilik kurgulanan ve medyanın da yardımıyla adapte edilen bir şeydir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini organize edenler de bu toplumsal formasyon içerisinde yetişen bireylerdir ve kendilerine çok doğal gelen cinsler arası ayrımı düzenledikleri faaliyetlerde ve haber metinlerinde doğaçlama olarak uygulamaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları cinsler arası ayrımı yaparken yeni bir şeyler üretmezler, sadece insanların içinde doğdukları toplumsal ve kültürel yapıyı işleyerek varolan değer yargılarından firmalara fayda yaratacak şekilde işe girişmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde geçmişten geleceğe süregelirken nesilden nesile aktarılan içselleştirilmiş cinsiyetçi duygular işlenmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, tam da burada kullanılması gereken bir terimdir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, eril iktidar tarafından oluşturulan cinsiyet politikası sayesinde yerleştirilmektedir.

> "Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini 'cinsel politika' terimiyle açıklamak, yalnızca toplumsal cinsiyeti tanımlayan politik bir cinsellik kuramı değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin temel oluşturduğu politikaya ilişkin bir cinsellik kuramıdır.
>
> Bu yaklaşıma göre eril iktidar toplumsal cinsiyet bağlamında, cinsel açıdan erkeklerin istekleri doğrultusunda biçimlenir; bu da toplumsal tanımıyla iktidarda odaklanır. Kapitalist ülkelerde servet de buna dâhildir. Erkeklik servete sahip olmak, kadınlık servete sahip olmamaktır. Erkeklik eril olmanın önünde, kadınlık dişil olmanın önünde gelir ve eril cinsel arzu her ikisini de tanımlar. Özellikle 'kadın' eril arzuların tahrik ve tatmin olması için gerekli özelliklerle tanımlanır ve 'dişi cinselliği' ve 'dişi cinsi' kavramlarıyla ilişkisi toplumsal anlamda totolojiktir. Toplumun hoş gördüğü, toplumsal kurallara aykırı değil, kadın doğasına uygun kabul edilen kadına yönelik davranışlarda eril cinsel ilgi ve gereksinimler göze çarpar. Buna eşlik eden cinsel paradigma içinde, cinsel cazibe ve ifadenin baskın normları toplumsal cinsiyetin oluşum ve onaylama süreciyle kaynaşır; böylelikle cinsellik kavramı heteroseksüellikle, o da egemenlik (eril) ve bastırılmışlığın (dişi) cinselliğiyle eşitlenir" (MacKinnon, 2003, 154).

Yapılan araştırma doğrultusunda medyada yer bulan PBHİ çalışmalarında erkek ve kadın imgeleri çok farklı şekillerde kullanılmakta ve bunu kültürel pratikler içerisinde cinsiyet ayrımıyla ilgili yerleşen daha doğrusu yerleştirilen 'kalıpyargılar'la sağlanmaktadır.

Ek B 21'deki haber incelendiği zaman, bu haberin magazin sayfasında tam sayfa olarak yer bulabilmesinin nedeni erkek imgelerinden ziyade kadın imgelerinden kaynaklanmaktadır. Üstelik burada firma açılışını KKTC Kurucu Cumhurbaşkanı, Citroen Satış ve Pazarlama Müdürü François Blachette ve Asel Engineering Ltd.[171]'in Yönetim Kurulu Başkanı, yapıyor olmasına rağmen, kocaman magazin sayfasında tek bir fotoğrafta yer verilmiştir. Dahası, haberde bu firma açılışına dönemin KKTC Başbakanı Derviş Eroğlu ve birçok milletvekilinin olduğu belirtilmiş olmasına karşın, protokol diye adlandırılan bu kimselerin fotoğraflarına dahi yer verilmemiştir. Oysa haberin ikinci cümlesinde, Harem dans grubunun yaptığı dansın katılımcıları büyülediğinden bahsedilmektedir. Haberde harem dans grubunun yarattığı etkiden bahsedildikten sonra Cumhurbaşkanı'nın açılışa katılmış olduğu belirtilir. Yarı çıplak kadınların sergiledikleri performansların hem görsel hem de yazınsal anlamda, kat kravat giyinmiş erk sahibi erkeklerin konuşmalarından daha ön sıralara geçtiği bu haberde dikkat çekmektedir.

Kadınlar açısından cinsel cazibe çok ön plana çıkarılmaktadırlar. Halbuki, erkekler gibi kadınlar da düşünme gerektiren işlerde çok başarılı olabilmektedirler. Erkek işleri, kadın işleri gibi yapılan ayrımlar, birçok alanda erkeklerin daha üst kademe

[171] Fransız araba üreticisi Citroen marka arabaların KKTC'deki ana bayisi olan firmadır.

(yönetici, iş sahibi, millet vekili[172], teknik işlerle ilgili iş sahaları[173], vb.) işlere yönelmesinin önünü açarken, kadınların daha alt kademelerdeki görevlerde bulunmalarını ve genelde erkeklerin el ayak işlerini yapar pozisyonlarda (sekreter, hemşire, hostes, tezgahtar, kasiyer, manken, dansçı, güzellik uzmanı, konfeksiyon sahibi, kuaför, öğretmen vb.) konumlanmalarını sağlamaktadır.

Ek B 21'deki haberin içeriği incelendiğinde güzel dansçı kadınların harika ve büyüleyici bir şov yaparak herkesi kendilerine hayran bıraktıklarından bahsedilmektedir. Burada verilen mesajda aslında kadının vücudunu ve güzelliğini kullanarak herkesi kendine hayran bırakabileceğini ve aslında başka bir şey yapmasına gerek olmadığı, düşünmenin erkek işi olduğu vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde de tıpkı reklamlarda olduğu gibi "cinsellik fark edilmeyi artırmak için kullanılır. Cinsellik, ürün ya da hizmet tarafından seksi görünümün artırılacağı dürüst bir biçimde garanti edildiği zaman daha etkili olur" (Yıldız, 2006, 45). Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili haberlerde içselleştirilmiş olan fantazi nesnesi olarak kadın imgesini öne sürmek haberi yapılan firmanın hedef kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Kadınlar bu haberde Citroen marka arabaların erkeksi çekiciliğine kapılmış dişiler olarak da lanse edilmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtımını yaptıkları ürün, hizmet, markanın kullanımıyla veya firmanın tercih edilmesiyle "elde edilecek faydalardan çok hedef kitlesine başarı, cazibe, prestij ve seksapel gibi farklı kazanımlar elde edeceklerini vaat eder" (Yıldız, 2006, 42).

Haberde konuşma yapanlardan bir teki bile kadın değildir. Cumhurbaşkanı, erkek ve ülkenin geçmişi ve geleceğiyle ilgili söylemlerde bulunmuştur. Başbakan, erkek ve hükümetin müteşebbisleri desteklediğini ve hükümetin icraatlarını anlatmıştır. Asel Yönetim Kurulu Başkanı, erkek ve yaptıkları cesur girişimden duydukları gururu ve aldıkları işin büyüklüğünü duyurmuştur. Citroen Satış ve Pazarlama Müdürü, büyümenin getirdiği mutluluğu ve ürünlerinin özelliklerini dile getirmiştir. Dans

---

[172] KKTC Meclisi'nde toplam elli milletvekili vardır. Bu milletvekillerinin sadece dört tanesi kadındır. Bu rakamlar KKTC Meclisi'nin sadece %8'ini kadınların oluşturduğunu göstermektedir.

KKTC'de on tane bakanlık bulunmaktadır. Bu bakanlıklardan sadece bir tanesine kadın (ve doktor olan) bir milletvekili ataması yapılmıştır. Şerife Ünverdi Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı olarak şu sıralar görev yapmaktadır. On bakandan sadece bir tanesi kadındır. Bu da bakanlıkların sadece %10'una kadın atama yapıldığını göstermektedir.

[173] Kuzey Kıbrıs'ta teknik serviste çalışan, oto elektrik atölyesi olan, su tesisatçılığı yapan, makinist dükkanı olan hatta bisiklet tamir atölyesi olan kadına rastlanmamaktadır.

Grubu, kadınlardan oluşmakta ve hepsi sadece güzelliklerini sergilercesine dans etmektedirler. Burada verilen mesaj, devleti de, şirketleri de erkekler yönetir, hele de uluslararası boyutlarda faaliyet gösterenleri ve kadınlar ancak cinsel cazibelerini kullanarak, gönül eğlendirir, ürün tanıtır ve herkesi kendine hayran bırakır.

## 2. Sponsorluklarla Kurgulanan Firma İmajları

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, kültür-sanat, sosyal sorumluluk alanlarıyla ilgili gelişime ihtiyaç duyulan alanlara maddi veya 'aynı'[174] destekte bulunulması karşılığında mutabakata varılan şartların sponsor olunan kişi kurum veya kuruluş tarafından karşılanması üzerine yapılan iş sözleşmesidir. Türkiye'de halkla ilişkiler uzmanlık alanının gelişmesinin en önemli öncüsü olan Mardin sponsorluğu "(...) kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak kurum, kuruluş ya da kişilere saygınlık kazandırmaktır" (Mardin, 1994, 75) diye tanımlamıştır. Mardin bu tanımlamayla sponsorluğun olumlu imaj yaratmak amaçlı kullanımına dikkat çeker. Başka bir tanımda da "sponsorluk işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere para ya da materyal sağlamasıdır" (Stevens'dan aktaran Çölgeçen, 2008, 15). Yapılan her tanımlama sponsorluğu farklı yönlerden ele alsa da, hepsindeki ortak nokta örgütsel amaçlara ulaşmak için yapılan bir pazarlama iletişimi faaliyeti olmasıdır.

Bugünkü anlamıyla sponsorluk 1970'lerden sonra gelişmiştir. Sponsorluğun bir iş sözleşmesi halini alması ve pazarlama amaçlı bir faaliyet şeklinde kullanılmasının 1970'ler sonrasına denk gelmesi, sponsorluğun çizgi altı pazarlama iletişimi metotlarından bir olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler ise modern dönemin pazarlama iletişimi araçlarından birisidir tıpkı reklam gibi. Burada da görüldüğü üzere dönemsel değişimlere sadece ayak uyduran toplumlar veya kurumlarla sınırlı kalmamıştır. Kapitalizmin ürünü olan pazarlama iletişimi metotları bile kendilerini sürekli yenilemek ve tekrardan üretmek zorundadırlar.

Sponsorluk birçok farklı pazarlama amacını gerçekleştirebilme potansiyeline sahiptir. Sponsorluk; ürün yerleştirme, satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler gibi

---

[174] Sponsorlukta maddi değil de 'aynı' destekte bulunmak, para yerine geçebilecek malzeme, teçhizat, mekân, hizmet, vb. birçok şeyin ücretsiz olarak sponsor olunan kişi veya kurumlara sağlanmasıdır.

pazarlama olanaklarını kimi zaman farklı yöntem ve araçlarla, kimi zaman da birlikte kullanarak işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayan pazarlama iletişimi aracıdır. Tek bir sponsorluk faaliyetinin, aynı anda hem reklam, hem ürün yerleştirme, hem satış geliştirme, hem de halkla ilişkiler amaçlı kullanılabilmesi mümkündür.

> "Günümüzde tüketiciler bir ürünü ya da bir hizmeti almaktan çok markayı satın alıyorlar. Tüketiciler satın aldıkları marka ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri hayat tarzını, markanın anlattığı hikayeleri, markanın yaşattığı veya yaşatmayı vaat ettiği deneyimleri ve yaşamak istedikleri duyguları satın alıyorlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı klasik pazarlama araçları arasından fark yaratarak ön plana çıkmaya başladı. Bu etkin pazarlama aracının adı sponsorluk.
>
> Sponsorluk etkin bir pazarlama iletişimi aracıdır. Sponsorluk algılananın aksine bağış veya yardım değildir. Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek kurumu,ürünü, hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinç altında marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek, endirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemektir". (Sponsorluk, [05.08.2011])

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlı kullanılması sponsorluk sözleşmesi gereğince belirlenmiştir. Sponsorluk sözleşmesinin tanımını iki şekilde ele almak mümkündür. Birincisi sponsoru öne çıkaran tanım diğeri ise desteklenen açısından değerlendirilen tanımdır.

> "Sponsoru öne çıkaran tanıma göre sponsorluk, gerçek veya tüzel kişinin, başka bir şahsı, belirli bir olayı, faaliyeti/organizasyonu ekonomik açıdan, örneğin parasal katkıda bulunarak, faaliyetin niteliğine göre gerekli maddi gereçleri sağlayarak, personel yardımı ya da bilgi yardımı (know-how) vererek ya da söz konusu faaliyet hakkında basın araçlarında haber yayımlatmak suretiyle desteklenmesidir (...)
>
> Sözleşmeyi desteklenen açısından ele alan tanıma göre ise sponsorluk sözleşmesi ile desteklenen sponsora, para, aynî edim ya da bir hizmet edimi karşılığında destek aldığı faaliyeti gerçekleştirmeyi ve sponsorun iyi bir görünüm yaratması ve tanıtım çevresinin genişletilebilmesi için isim, resim, logo vb. haklarını devretmeyi taahhüt eder" (Bruhn ve Mehlinger'den aktaran Grassinger, 2003, 20).

Herhangi bir işletme, bir kişi veya kurum veya olaya sponsor olmayı kabul ettiği zaman sözleşme akdine kendisinin de bu katkılarına karşılık beklediği veya talep ettiği karşı faaliyetler, sözleşme şartları olarak yazılmaktadır. Belirlenen şartlara uyulmadığı takdirde sözleşme fesih olmaktadır. Sözleşme gereği, basında çıkacak sponsorluk olayıyla ilgili tüm haberlerde sponsorun belirlediği ve üzerinde anlaşılan şekliyle, sponsoru ön plana çıkaracak cümleler veya görsellere yer verilmek zorundadır.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ortak özellikler ve birbirini destekleyen fonksiyonlar arasında Okay sponsorluklarla toplum ihtiyaçlarını karşılarken halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanıldığına değinmektedir.

> "Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamaları (...) hedef gruplarına yönelik uzun vadede (bazı faaliyetler kısa süreli olmasına rağmen) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette

> bulunmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları da ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin yapılması sırasında da halkla ilişkiler faaliyetlerinden oldukça faydalanılmaktadır" (Okay, 2005, 17)

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılabileceği alanlar şunlardır: Marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak; marka veya kurum imajını desteklemek; kurum kimliğini pekiştirmek; toplumun iyi niyetini kazanmak; medyanın ilgisini çekmek; çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek.

Sponsorluk, dünya genelinde yaygınlaşmakta ve birçok pazarlama iletişimi metodunu geride bırakacak şekilde pazarlama bütçelerini üzerine çekmeye başlamıştır. Bu nokta, Kuzey Kıbrıs'taki sponsorluk etkinliklerini anlamak için de önemlidir. Meenaghan sponsorluğun bu ölçüde büyümesine etki eden faktörleri şöyle sıralar:

- "Alkol ve sigara reklâmlarına karşın hükümet politikaları,
- Medyada reklâm fiyatlarının yüksek olması,
- Sponsorluğun başarılı olduğu konusunda kendini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayın kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- İç ve dış hedef gruplarla iletişimi sağlaması" (Meenaghan, 1991, 5)

Meeneghan'ın sponsorluğun büyümesine dair üzerinde durduğu faktörlerin ülkeden ülkeye, gelişmişlik düzeyine, ekonomik güce ve düzene, çalışma şartlarına, medyanın yapısına göre değişebileceği hesaba katılmalıdır. Örneğin, alkol ve sigara reklamlarına karşın gelişen hükümet politikaları gelişmiş ülkelerde 1970'li yıllarda ortaya çıkarken, Kuzey Kıbrıs'ta 2000'li yıllarda sadece sigara alanında hükümet politikalarında hareketlenme görülmüştür.

Sponsorluk, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaya çalışırken, farklı sponsorluk türlerinden yararlanabilmektedir. Spor sponsorluğu dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan sponsorluk alanıdır. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilen sponsorluklar ve kültür sanat sponsorlukları da bulunmuştur. Her kaynak sponsorluk alanlarını kendi çalışmalarına uygun düşecek veya mantıklarına doğru gelen şekliyle ele aldığından, birçok farklı kaynakta farklı sponsorluk türleri sınıflandırmasıyla karşılaşılmıştır. Hepsinde ortak olan yan ise tümünün spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluğa mutlaka yer veriyor olmalarıdır.

### 2.1. Kuzey Kıbrıs'ta Sponsorluğun Değeri Fark Ediliyor

İşletmelerin sponsorluk alanıyla ilgili kararları, belirledikleri örgütsel amaca ve hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlayacak şekilde belirlenmelidir. Nihayetinde her bir sponsorluk türü farklı kitlelere hitap etmektedir.

> "Hedef kitlede sonradan düzeltilmesi oldukça zor bir süreç olan yanlış algıya neden olmamak için kurumun/markanın pazarlama iletişimi stratejileri ve kurum kültürü doğrultusunda en doğru projelerin seçilmesi başarılı sponsorluğun ilk adımıdır. Sponsorluk marka farkındalığı yaratabilmesi, sponsorluğundan aldığı geri dönüşleri ile rakipleri arasından sıyrılabilmesi, marka vaadi ve sponsorluk konusu birbiriyle uyumu, toplumun beklentide olduğu konulara eğilmesi, bütçesi gibi kriterler proje seçiminde oldukça önemlidir. Yine 2006' da açıklanan IEG Raporu 2005' e göre dünyada en yoğun olarak yapılan sponsorluklar spor, müzik, kültür-sanat, eğitim, sağlık konularını içeriyor ". (Sponsorluk, [05.08.2011])

IEG[175]'nin sponsorluk alanıyla ilgili yıllık raporları incelendiğinde, sponsorluk harcamalarını spor, dernekler ve üye örgütler, sanat, festival, fuar ve yıllık olaylar, macera ve seyahat ve belli bir amaç doğrultusunda yapılan harcamalar olarak ayrıma tabi tuttuğu görülmüştür. Kuzey Kıbrıs'ta sponsorluk harcamalarıyla ilgili net verilere ulaşmak mümkün olmadığından, bu çalışmada IEG'nin yaptığı gibi sponsorluk harcama alanları ayırımı yapılmamıştır. Yayınlanan sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberleri ilgili olduğu alan bazında ayrıştırılmıştır. Bu doğrultuda Kıbrıs Gazetesi'nde sponsorlukla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberleri spor, kültür sanat ve sosyal sorumluluk kategorileri altında incelenmiştir. Toplumsal yapı içerisindeki bireyleri ve kurumları daha iyi anlayabilmek ve eldeki verileri en etkili şekilde kullanabilmek için sponsorluk kategorileriyle ilgili tematik ayrımın yapılması uygun görülmüştür[176].

---

[175] "IEG Sponsorship Report, danışmanlık, değerlendirme, araştırma veri yayınlama ve global sponsorluk endüstrisini eğiten, IEG'nin aylık bir yayınıdır. IEG çeşitli araştırmalar düzenler ve trendlerle ilgili yıllık rapor yayınlar" (Cause Marketing Forum, [05.08.2011]).

Sponsorluk alanları her çalışmada farklı şekilde ele alınmıştır. IEG (Independent Evaluation Group) Sponsorship Report dünya genelinde sponsorluk alanında en çok itibar gören araştırmaları yapan, bağımsız bir değerlendirme grubudur.

"IEG Dünya Bankası grubu içerisinde bağımsız bir değerlendirme birimidir" (Wikipedia, [05.08.2011]). Daha detaylı bilgi için http://en.wikipedia.org/wiki/Independent_Evaluation_Group inceleyiniz.

[176] Sponsorluk alanlarıyla ilgili açıklamalara başlamadan önce, kullanılan istatistiklerle ilgili açıklığa kavuşturulması gereken bazı noktalar vardır. Halkla ilişkiler faaliyet sahalarıyla ilgili genel tablolarda sponsorlukla ilgili haber sayısı beş yüz kırk dört (544)'tür. Sponsorluk alanlarıyla ilgili ayrımlar ve sayılar ortaya beş yüz altmış bir (561) adet sponsorluk faaliyeti çıkarmaktadır. Arada on yedi (17) tane haber farkı çıkmaktadır. Ortada herhangi bir sayısal veri hatası bulunmamaktadır. Bu durumun sebebi şudur: Analizi yapılan halkla ilişkiler haberlerinin bazılarında PBHİ aşırı derecede öne çıkmakta ve sponsorluk ikinci planda kalmaktadır. Örneğin düzenlenen faaliyette ana hedef, firmayı veya ürünü tanıtmaktır. Yayınlanan haberin bir köşesinde ürün tanıtımı esnasında elde edilecek gelirin belli bir

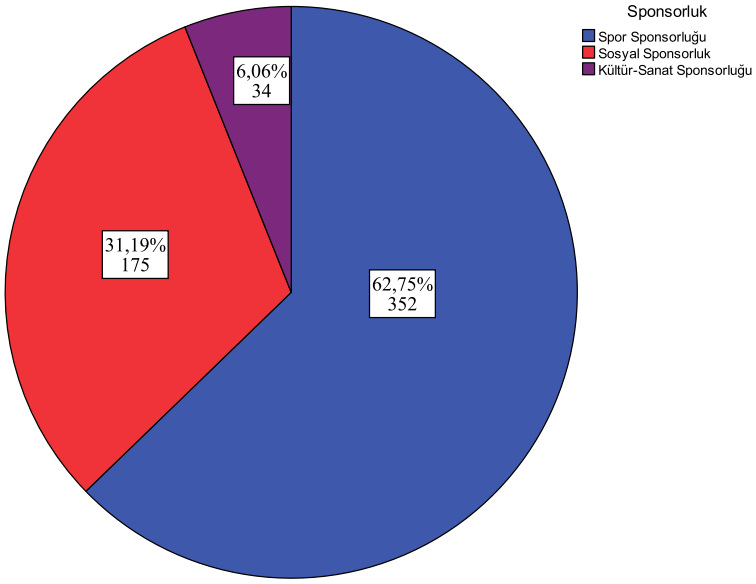
Şekil 53'de görüldüğü üzere Kuzey Kıbrıs'ta tıpkı dünya genelinde olduğu gibi spor sponsorluğu açık ara öndedir. Spor sponsorluğu alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberleri, on bir yıllık dönemde sponsorlukla ilgili haberlerin %62,75'ini (352 haber) oluşturmuştur. Spor sponsorluğunun ardından %31,19'la (175 haber) sosyal sponsorluk alanı gelmiştir. Üçüncü sıraya ise %6,06'yla (34 haberle) kültür-sanat sponsorluğu yerleşmiştir.

IEG sponsorluk raporlarına göre "Kuzey Amerika'da 2007 yılında sponsorlukla ilgili yapılacak harcamaların %66'sını" (Sponsorship, [08.08.2011]) spor alanında gerçekleştiğini açıklar. Yine IEG sponsorluk raporlarına göre Kuzey Amerika'da "2011 yılında sponsorlukla ilgili yapılacak harcamaların %68'inin spor alanına yapılması beklenmektedir" (Sponsorship, [08.08.2011]). Burada spor sponsorluğuna Kuzey Amerika'da yapılması beklenen harcamayla, 1994-2004 yılları arasında yayınlanan spor sponsorlukları haberleri kıyaslaması yapılmaktadır.

---

kısmının herhangi bir yere bağışlanacağından bahsedilir. Bu gibi haberlerde temelde yapılan PBHİ olmasına rağmen, faaliyetin içerisinde sponsorluk da vardır. Ancak PBHİ'ın çok ön planda olduğu yerlerde bu faaliyetler PBHİ olarak istatistik sistemine kaydedilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın veri tabanına bu haberin sponsorluk olduğuna dair gerekli bilgiler de işlenmiştir. Durum böyle olunca on yedi tane haber, hem PBHİ hem de sponsorluk olarak görünürleşmektedir.

Belirtilmesi gereken bir nokta daha vardır. Düzenlenen her sponsorluk faaliyeti PBHİ amaçlı bir faaliyettir. Bundan ötürü her sponsorluk faaliyeti, tek tek, ürüne, firmaya veya hizmete yönelik mi yapıldığına dair istatistik sistemine gerekli girişler yapılmıştır.




**Şekil 53: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanlarıyla İlgili Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sayısal ve Oransal Dağılımı**

Bu karşılaştırma ülkesel ölçekler ve değerlendirme yapılan kategoriler açısından sağlıksız bile olsa Kuzey Amerika'da spor sponsorluğuna ayrılan bütçe yüzdesiyle, Kuzey Kıbrıs'ta spor sponsorlu alanında yayınlanan halkla ilişkiler haber sayılarının tüm sponsorluk haberlerine oranının yakınlığı dikkat çekicidir. Eldeki veriler, ancak bu kadarlık bir karşılaştırma yapmayı mümkün kılmıştır. Bu çalışma kapsamında sponsorluğa yapılan harcamaları ölçümlemekiki sebepten ötürü mümkün değildir. Birincisi devlet bünyesinde hazırlanan sponsorluk sözleşmesi, işletmeler açısından sıkıntılıdır. İkincisi sebep, yapılan araştırmada sponsorluk harcamaları hesaplaması yapmak mümkün değildir.

Birincisi sebep, ki çok önemli bir sorundur bu, devlet kontrolünde oluşturulmuş olan ve vergi mükkelefiyetleriyle çeşitli şartlar taşıyan sponsorluk sözleşmesi işletmeler açısından işlevsel değildir. Devlet kontrolünde hazırlanmış sponsorluk yasasına göre düzenlenmiş sözleşme çok fazla bürokratik işlem gerektirmektedir[177]. Bürokratik işlemlerin fazlalığından dolayı işletmeler, kişi, olay veya organizasyona sponsor olsa bile, bunu genelde devlete ait ve kayıt altına alınabilir olan sponsorluk sözleşmesini imzalamadan yapmaktadırlar. Kuzey Kıbrıs'ta genelde kendi aralarında mutabakata

[177] Sponsorlukla ilgili yasal düzenlemeler Beden Eğitimi ve Spor Yasası içerisinde yer almaktadır. Bunun için http://www.meb.net//sites/default/files/67-1999BedenEğitimiveSporYasası.pdf'e bakınız.

varan taraflar, sözlü veya yazılı bir anlaşmayla, anlaştıkları karşılıklı yükümlülükleri yerine getirmiştirler.

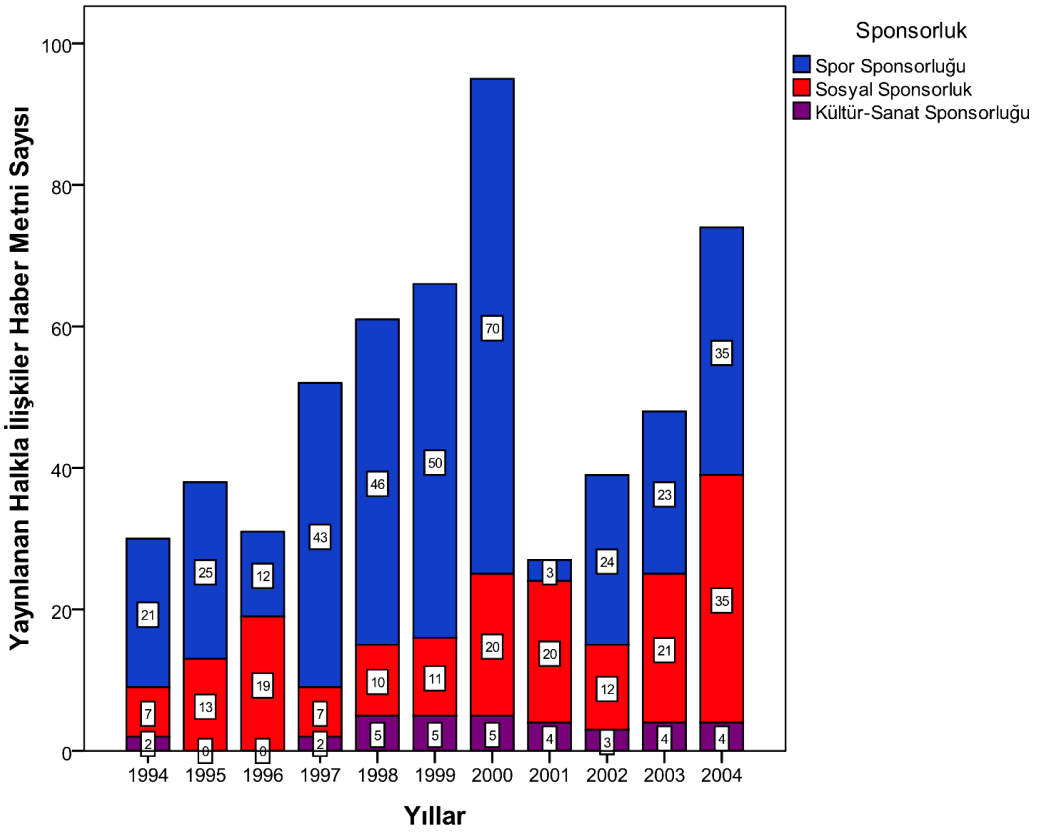
Kuzey Kıbrıs'ta, devletin belirlediği sponsorluk sözleşmesi imzalansa da imzalanmasa da, vergi mükellefi işletme yaptığı sponsorluk katkısı için karşı taraftan bağış makbuzu aldığı anda gelirinin %5'i oranında vergiden indirim sağlayabilmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde bu durum bir avantajdır. Böyle bir avantaj dururken, işletmeler, eğer ki yapılacak olan çok büyük çaplı bir sponsorluk değilse, boşu boşuna devletin belirlediği sponsorluk sözleşmesi için zaman ve para harcamak istemez. Kuzey Kıbrıs'ta sponsorluk harcamalarıyla ilgili net bilgilere ulaşamamanın bu çalışma açısından ikinci sebebi, yapılan harcamaların yayınlanan sponsorluk haberlerine bakarak saptamanın mümkün olmamasıdır.

Kuzey Kıbrıs'ta da dünyada olduğu gibi spor sponsorluğu alanının hem sayıca hem de tutar olarak en geniş yeri kapsadığını aynı şekilde seyretmektedir. Spor alanlarına yapılan katkı alanları sosyo-kültürel yapıya ve coğrafyaya göre değişebilmektedir. Sosyo-kültürel yapı ve coğrafik koşullar dolayısıyla, spor alanlarına verilen önem her toplumda aynı olmaz, hatta bazı sporlar bazı kültürlerde hiç yapılmaz ya da uygunsuzluğundan dolayı yapılamaz.

Şekil 54'de görüldüğü üzere spor sponsorluğu haberleri en fazla sayıda, sonrasında sosyal sponsorluk haberleri ve en az sayıdaki kültür-sanat faaliyetleri sponsorluk haberleri gelmektedir. Spor sponsorluğu işletmelere, diğer sponsorluk türlerine nazaran çok daha fazla avantajlar sunmaktadır.

> "Sporun hem seyirciyi, hem de izleyicileri kendine çekmesi, kitle iletişim araçlarının bu tür faaliyetlere yer vermesini sağlamakta, sponsorluk yapan ya da yapmayı planlayan kuruluş veya markalar da spor faaliyetiyle birlikte kitle iletişim araçlarında yer almak amacıyla spor alanındaki sponsorluk faaliyetlerine ilgi göstermektedirler" (Okay, 2005, 82).

Seçilen spor sponsorluğu türü, işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir. Seçilen spor türündeki izleyici ve seyirci kitlesinin, kesinlikle işletmenin hedef kitlesiyle uyumlu olmasına dikkat edilmektedir. Tabi bu durum sadece spor sponsorluğu için geçerli değildir, diğer sponsorluk alanlarında da bu özelliğe çok dikkat edilmektedir. Spor alanlarının diğer sponsorluk alanlarından ayrıştığı en belirgin yön, bazı spor alanlarının çok geniş kitleleri etkisi altına alabilmesidir. Kuzey Kıbrıs'ta tenis, voleybol, futbol, basketbol, karting gibi alanların diğer spor alanlarına nazaran daha yoğun seyirci kitlesine sahip olduğu bilinmektedir.




**Şekil 54: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yıllara Göre Sponsorluk Alanlarında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı**

Sporun bu özelliğinden yararlanarak, kimi zaman marka, kimi zaman hizmet, kimi zaman ürün, vb. artık sponsorluk amacı her neyse, hedef kitleye sponsorluk vasıtasıyla benimsetebilmektedir. İşletmeler imajın tüketici gözünde ne anlama geldiğinin artık farkındalar. İşletmeler artık biliyor ki, herhangi bir ürün veya hizmet satın alma kararı verilirken "kişi üretilen imaja ve pazarlamaya bakıyor" (Sennett, 2009, 96).

Diğer bir sponsorluk türü, sosyal sponsorluktur. Sosyal sponsorluk, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde spordan sonra en fazla halkla ilişkiler haberi yayınlanan ve 2000 yılından sonra daha da önem verilmeye başlayan bir alandır. Sosyal sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberlerinin yıllar içerisinde artış gösterdiği bilhassa 1999 yılından sonra (2002 dışında) ciddi artışlar yaşandığı saptanmıştır. Sosyal faaliyetlerle ilgili sponsorluk çalışmalarının sınırlamasını yapmak çok kolay değildir. Sosyal sponsorluklar bu çalışma açısından spor ve kültür-sanat sponsorlukları dışında kalan tüm sponsorluk faaliyetlerini kapsamaktadır.

> "Sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda sponsor, toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu kanıtlama amacıyla toplumu ilgilendiren her türlü konuda, örneğin sağlık, çevre faaliyetleri, eğitim gibi, faaliyet gösteren kişi grup veya projeleri destekler. (...)
>
> Sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda desteklenen çoğu zaman, sanat ve spor sponsorluğundan farklı olarak, kamuoyunda pek tanınmayan bir kişidir. Dolayısıyla sosyal faaliyetlerin sponsorluğu medyanın pek ilgisini çekmez. Bu açıdan sponsorların bu sponsorluk türüne ilgi göstermelerinin amacı halkla ilişkilerde olduğu gibi, kamuoyuna, toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu göstermek, kamuoyunda olumlu bir intiba bırakmaktır" (Grassinger, 2003, 55-56).

Grassinger'in sosyal sponsorlukla ilgili açıklamaları, çalışma açısından genelde doğru kabul edilmekle birlikte sosyal sponsorlukların medya tarafından ilgi çekmiyor olmasının çok doğru bir saptama olduğuna inanılmamaktadır. Sosyal sponsorluklar, spor sponsorlukları gibi uzun süreli bir şekilde medyada yer bulamazlar denilseydi, bu görüş kabul edilebilirdi. Ancak 'medyanın ilgisini çekmemek' ibaresi daha farklı bir düşüncedir. Spor müsabakaları en azından ligler şeklinde sürdürülen ve belli zaman dilimlerini kapsayacak şekilde ayarlanan organizasyonlara yapılan sponsorluklar, tabii olarak medyada düzenli bir şekilde yer bulurlar. Ancak sosyal sponsorluklar genellikle (bazen uzun erimli projelerde gerçekleştirilir) spor olayları gibi uzun dönemlere yayılmadıklarından medyada daha az sıklıkta görünürleşmektedirler.

Devletler artık eskisi kadar güçlü olmadıklarından toplumun refahı ile ilgili birçok konuda gerekli yatırımları yapamazlar. Buradaki boşluğun farkında olan sermaye grupları, devletin yapması gerekip de gerçekleştiremedikleri sorumlulukları 'sivil toplum' adına üstlenerek, toplumun refahını yükselten kurum itibarı ile kamuoyunun karşısına çıkmıştırlar. Sponsorluk harcamalarıyla ilgili hükümetlerin ve sermaye gruplarının dile getirmemek için özel çaba sarf ettiği vergi geliri muafiyetiyle ilgili bir konu vardır: Kuzey Kıbrıs'ta herhangi bir işletme, net gelirinin %5'i oranına kadar yaptığı tüm reklam, tanıtım ve bağış giderlerini (sponsorluk da buna dâhildir), devlete ödemesi gereken gelir vergisinden düşebilmektedir. Kısacası işletmelerin, gelirlerinin %5'ine denk gelene kadar gerçekleştirdiği her türlü reklam, tanıtım ve bağış giderleri devlete ödeyecekleri paralardan (vergilerden) kesildiği için, burada firmanın ismi duyurulurken, markası yerleşirken parayı harcayanın kim olduğu sorusu ortaya çıkar. Hükümet mi, Sermayedar mı? Sponsorluk için yapılan harcamaların ne kadarının, firmanın kendi bütçesinden çıktığından emin olmak pek kolay değildir.

Kültür-sanat sponsorluğu, dünya genelinin aksine 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kuzey Kıbrıs'ta özel şirketler tarafından çok fazla ilgi görmez. Dünya genelinde kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğundan sonra en fazla para harcanan alan olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ta böyle bir ivme görülmemiştir. Kültür-sanat olaylarına verilen değer, toplumun bu konudaki hassasiyeti ile ilişkilidir. Sanata ve sanatçıya[178] verilen değer ne kadar yüksekse bu alana ayrılan sponsorluk payı da ancak o kadar yüksek olmaktadır.

"Spor alanının aksine, her kültür-sanat faaliyeti hedef grubunun her üyesinin bireysel zevk ve ilgisine hitap etmeyebilir" (Oktay, 2005, 129). Kültür-sanat faaliyetleri spora nazaran çok daha az sayıda kişiye hitap eder ve hitap ettiği kişi sayısına göre değerlendirildiğinde pahalı sayılabilecek bir alandır. Uluslararası bir spor organizasyonuna sponsor olunduğunda bu tip bir faaliyetin milyonlarca izleyicisi, seyircisi veya takipçisi olmuştur. Kültür-sanat etkinliklerinde ise kişilerin özel zevkleri ve beğenileri ön plana çıktığından olayı izleyen, seyreden, takip eden kişi sayısı azalır. Kuzey Kıbrıs gibi az bir nüfusa sahip olan yerde, kültür-sanat faaliyetlerine önem veren kişi sayısı daha da az olmuştur. Kuzey Kıbrıs'ta kültür-sanat faaliyetlerine gereken önemin verilmediği, bu konuda yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin azlığından anlaşılmıştır.

### 2.1.1. Marka Değeri Sponsorluk Alanını Belirliyor

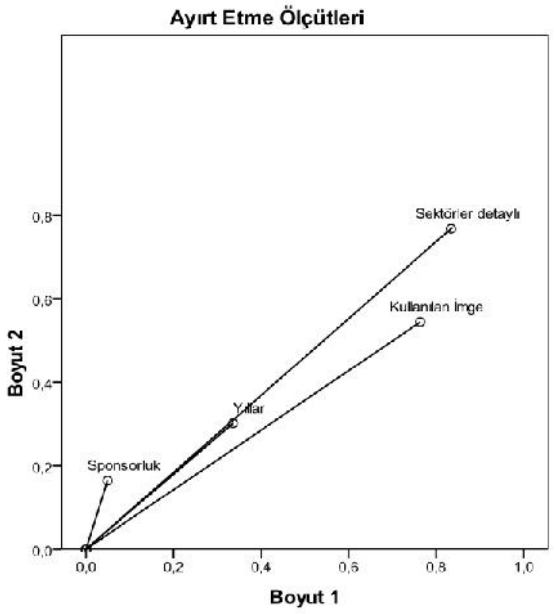
Sermayedarlar yatırım yapacakları sponsorluk alanını seçerken kendi markalarına, ürünlerine veya hizmetlerine biçtikleri değerle, yapacakları sponsorluk faaliyetinin hitap ettiği kitlenin tutarlı olmasına dikkat etmektedirler. Sermayedarlar, sponsorluk faaliyetlerini markaları için yaptıkları bir yatırım olarak görmektedirler. Firma açısından sponsorlukla ilgili bu yatırım, firmanın amacıyla uyumlu olduğu ölçüde kârlıdır.

Kuzey Kıbrıs'taki sermayedarların 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan sponsorluk haberleri incelenerek, sponsorluk faaliyetleriyle marka imajı arasındaki bağ kurulmaya çalışıldı. Bu bağın kurulabilmesi için

[178] Kitle kültürüne ait sanatlardan değil, burada yüksek kültür sanatından bahsedilmektedir.

Mütekabiliyet Analizi'nden yararlanıldı[179]. Buradan elde edilecek sonuçlarla sponsorluk alanıyla ilgili incelenecek konulara karar verilmiştir.

Şekil 55, Mütekabiliyet Analizi'nin yıllar, sponsorluk türleri, detaylandırılmış sektörler ve halkla ilişkiler haberlerinde kullanılan imgeler arasındaki ilişkisel dağılımı ortaya çıkarmak üzere yapıldığı göstermektedir.



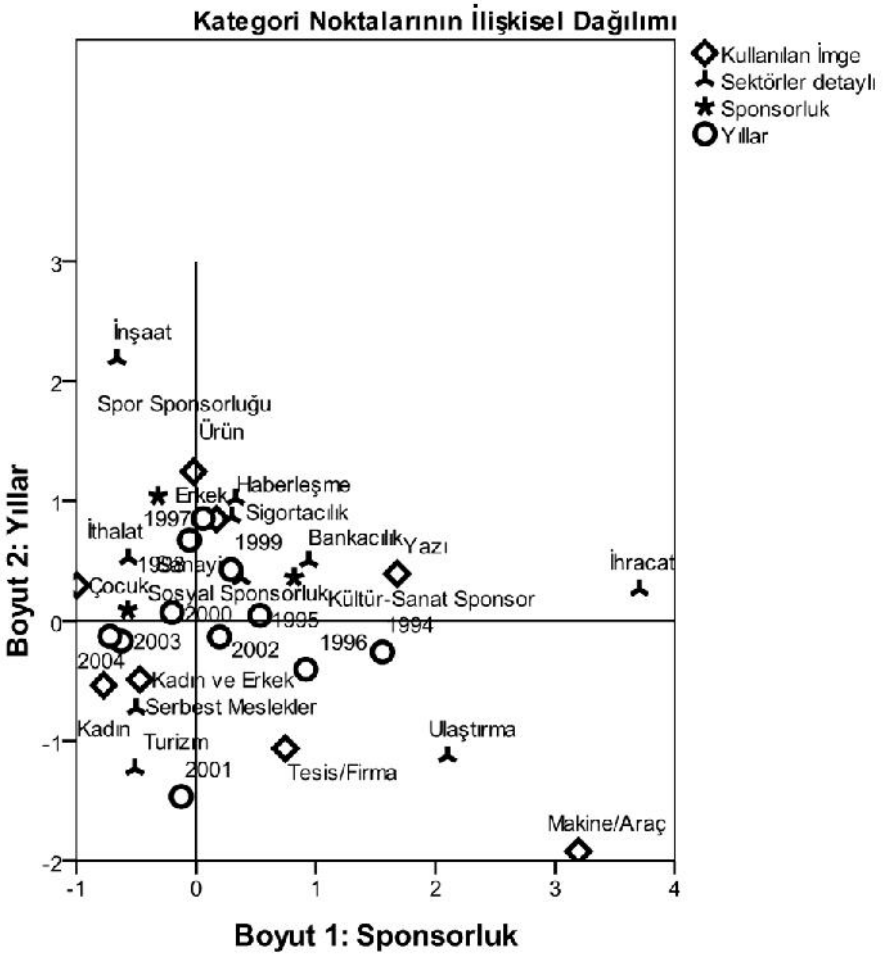

**Şekil 55: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

Şekil 55'de Mütekabiliyet Analizi'nin dört değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), kullanılan imge (Kadın, erkek, çocuk, ürün, tesis/firma, makine/araç, yazı ve kadın ve erkek fügürü birlikte), Sponsorluk faaliyetleri (Spor sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve kültür-sanat sponsorluğu) ve detaylandırılmış sektörlerdir (ithalat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma, ihracat ve inşaat).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız,

[179] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerine göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 25, Ek C 26, Ek C 27 ve Ek C 28'e bakınız.

diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 56'da da görüleceği üzere 'Sponsorluk' boyut 1, yıllar ise 'y' aksistir




**Şekil 56: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılımı**

Yukarıdaki ilişkisel dağılımla ilgili Şekil 56 incelendiğinde, en yoğun sponsorluk çalışmalarının 2000 yılında spor alanıyla ilgili yapıldığı ortaya çıkmaktadır[180]. Zaten spor sponsorluğunun yıllar genelinde en sıklıkla rastlanan sponsorluk türü olduğu daha öncede belirtilmişti[181]. GSM alanındaki ciddi anlamlı rekabetin 2000 yılında en yüksek seviyesine ulaştığını hatırlatmak gerekmektedir. Bu konuyla ilgili daha

[180] Şekil 67'daki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 75'de yer alan açıklamalara bakınız.

[181] İlgili veri tabloları için EK D 9 ve EK D 10'a bakınız.

detaylı bilgi erkek, egemen sponsorluk alanlarında incelenmiştir. 1997, 1998, 1999 yıllarında ithalat alanında spor sponsorluğunun ciddi anlamda egemenliği söz konusudur. İnşaat sektörü çok az sayıda spor sponsorluğu yapmıştır. Sponsorlukla ilgili haberlerde, makine/araç gereç gibi imgelere de yer verilmez.

1997 yılında bilhassa erkek ve erkek imgesine nazaran daha düşük oranlarda ürün imgesi ön palandadır. Bu yılda bilhassa sigara reklamlarıyla ilgili ithalat alanında sponsorluk çalışmaları öne çıkmıştır. Ancak bu tip çalışmalar 2008 yılının Ekim ayında Tütün Ürünlerinin Zararlarından Korunma ve Denetim Yasası[182] ile yasaklanmıştır. Hâlbuki ABD'de sigara reklamları 1971'de yasaklanmıştı. Gelişmekte olan ülkeler her daim gelişmiş ülkelerin yasasızlıklarından yararlanabileceği ortamlardır. Gelişmekte olan ülkelerde gerekli bilinç gelişene ve ağır aksak yasalar geçene dek gelişmiş ülkelere ait sermayedarlar az gelişmiş ve gelişmekte yasal boşluklardan yararlanmaktadırlar.

Sponsorluk faaliyetlerinde kullanılan imgeler odağa alınarak yayınlanan sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberleri incelendiğinde, spor sponsorluklarıyla ilgili erkek imgesi, sosyal sponsorluk alanına bakıldığında çocuk, kadın, erkek ve hem kadın hem de erkeğin bir arada olduğu imgelerin yoğunluğu dikkat çeker. 2004 yılında serbest meslekler alanının sosyal sponsorluk alanlarına özel önem verdiği gözlemlenmiştir. Zaten serbest meslekler 2000 yılından sonra hızlı bir gelişme ivmesine girmişti. Yeni firmalar kendilerini piyasada benimsetmek için duygulara hitap etmeyi ve kendileri gibi daha trendi bir sponsorluk alanı olarak görülen sosyal sponsorluğu tercih etmeleri sahip oldukları imajı pekiştirebilmeleri açısından anlamlıdır.

İthalat alanının hem spor, hem de sosyal sponsorluk alanlarına yakın konumlanması her iki alanda da faaliyetlerinin olduğunun göstergesidir. İthalat alanının 2000 yılından öncelerde spor sponsorluğuna daha çok önem verirken, 2000'li yıllarda sosyal sponsorluk alanlarına, önceki yıllara nazaran daha fazla ilgi göstermiştir. Sanayi sektörü sponsorluk alanında az sayıda çalışma yaptı. Bu saptamalardan yola

---

[182] Tütün Ürünlerinin Zararlarından Korunma ve Denetim Yasası'na KKTC Tüketiciler Derneğine ait internet sitesinden bakınız: http://www.cyprusconsumers.org/index.asp?subp=134&page=266

Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Avrupa Birliği'nin alkol ve sigara ilgili yayınladığı belgelerle ilgili bilgi notlarına Türkiye'ye ait Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu sitesinden bakınız: http://www.tapdk.gov.tr/kamuoyuna_bilginotu.asp

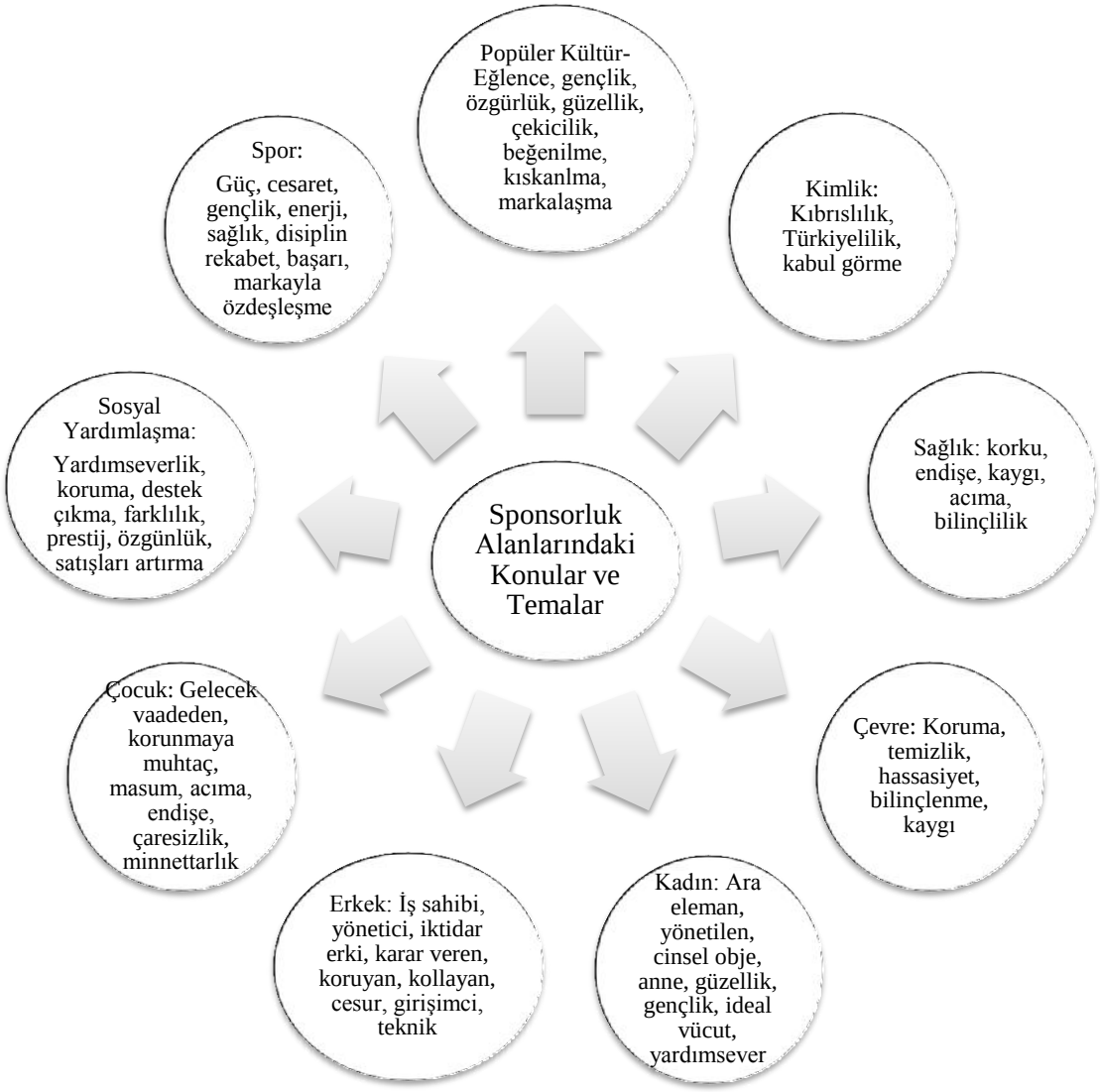
çıkarak, toplumsal pazarlama anlayışının giderek yerleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal pazarlama anlayışında, toplum, üretici ve tüketici arasında bir ortak izafet çerçevesi vardır. Üretici, yaptığı çalışmalarla toplumsal refah düzeyini yükseltmeyi ve bu şekilde müşterilerinin ve kamuoyunun gözünde iyi bir intiba kazanmayı amaçlamaktadır. Tabi ki üreticinin, buradaki esas hedefi her şartta kâr marjını artırmaktır.

Tüketimin duyguları kullanarak hareket ettiği, daha önceki kısımlarda da değinilmiş konulardandır. Sosyal sponsorluk çalışmalarında firmanın hedef kamusunun duygularını sponsorluk çalışmalarında yine cinsiyetçi şekilde ele almıştır. Ancak buradaki cinsiyetçilik sadece kadın cinselliği ve erkeklerin yönetim gücü üzerine odaklanmamaktadır. Sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberlerinde kadın hem cinsel obje olarak kullanılmakta, hem de duygusal çağrışımlar yapılması gereken yerlerde kadın imgesine başvurulmaktadır. Erkekler ise sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberlerinde sporcu, cesur, rekabetçi, kazanan, yönetici gibi konularla ön plana çıkartılmıştır. Sosyal sponsorluk alanları eğer ki sosyal sorumluluk alanlarıyla ilişkiliyse insanların acıma duyguları ele alınmaktadır. Bu tip sponsorluk haberlerinde hastalar, hastalıklar, hastaneler, çocuklar, eğitim ihtiyacı, çevresel koruma ihtiyaçları gibi insanların hassas oldukları temalar işlenmektedir. Bu tip zayıflık, güçsüzlük, acizlik alanlarıyla ilgili sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberlerde kadın ve çocuk imgeleri kullanılmıştır.

Dünya genelinde küreselleşmenin getirdiği çevresel sorunlar, yine bu sorunları meydana getirenler tarafından düzeltilme çabalarına girişilmektedir. Sosyal anlamda sorumlu bir firma olma bilincini yerleştirmek için yapılan bu imaj çalışmaları tamamen kamuoyunun gözünü boyamak amaçlı yapmıştırlar. Hâlbuki dünyanın bugün içinde olduğu çevreyle ilgili tüm olumsuz koşullar modernleşme yüzünden oluşmuş şeylerdir. Kontrolsüz sanayileşmenin ve hammaddelerin kontrolsüz kullanımı dünyanın genel dengesini bozmuş durumdadır. Bugün dünyada en fazla ölüm olaylarına sebebiyet veren, kanser hastalığı sanayileşme hastalığı olarak anılmaktadır. İşletmeler bu konularda çok kaygılıymışlar gibi davranışlar sergilerler. Hâlbuki dünyada ve insanlıkta meydana gelen birçok olumsuz gelişmenin sebebi zaten firmaların kendileridir.

Sporla ilgili sponsorluk haberlerinde güç, cesaret, dayanıklılık, disiplin, rekabet ve tecrübe temaları görünürleşmektedir. Sosyal sponsorluk alanlarında daha duygusal

temalar gündeme gelmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarında yardımseverlik, ilgililik, sorumlu hissetme, destekleme, korunmaya muhtaçlık gibi temalar ön plana çıkarken, sağlıkla ilgili haberlerde acıma, üzüntü duyma, korku, endişe duyguları işlenerek haber kurgulanmaktadır. Sosyal sponsorluk çalışmaları yapılırken rakiplerden farklılaşma amaçlanmaktadır. Sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler çalışmalarında ön plana çıkan konu ve temalar aşağıdaki şekilde toparlanabilmektedir.




Kültür-sanat sponsorluğu denince, bankacılık sektörünün ön plana çıktığı görülmüştür. Kültür-sanat sponsorluğu ile ilgili çalışmaların yıllar genelinde en az

sıklıkta yayınlanan sponsorluk türü olduğu gözlemlenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi üzerinden yapılan basın taraması, kültür-sanat alanına olan ilgisizliği gözler önüne sermiştir. İlginç olan sadece yüksek kültür sanatları alanında değil, popüler kültürle ilgili de pek fazla kültürel ve sanatsal faaliyete rastlanmamış olmasıdır. Bunun yanı sıra, ihracat sektörüyle ilgili sponsorluk faaliyetine rastlanmamıştır.

Kuzey Kıbrıs'ta sadece üretim firmalar değil bu ülkede yaşayan insanlar da kültür-sanat faaliyetlerine gereken önemi vermiyor. KADEM'in 2008 yılında Kıbrıslı Türklerin yükselen ve düşen değerlerine ilişkin yaptığı araştırmada ulaşılan sonuçlar bu bulguları desteklemektedir.

> "'Kültür-sanatı seviyoruz ama kültür-sanat faaliyetlerine katılacak zamanımız yok'. Konsere gitme, gönüllü kuruluşlarda yer alma, tarihi yerleri ziyaret, tiyatroya gitme, en az itibar ettiğimiz aktiviteler. Her birinin oranı ortalama yüzde 10.
>
> Buna karşın toplumun yaklaşık üçte ikisi düzenli olarak her gün televizyon izliyor. Bu oran yaş ilerledikçe de artıyor. 15-24 yaş diliminde yüzde 35 olan bu oran, 23-39 yaş diliminde yüzde 49'a , 60 yaş üzerinde yüzde 54'e kadar çıkabiliyor" (Sutcu, [28.12.2011]).

Toplumun önemsemediği bir alana firmalar neden yatırım yapsın?

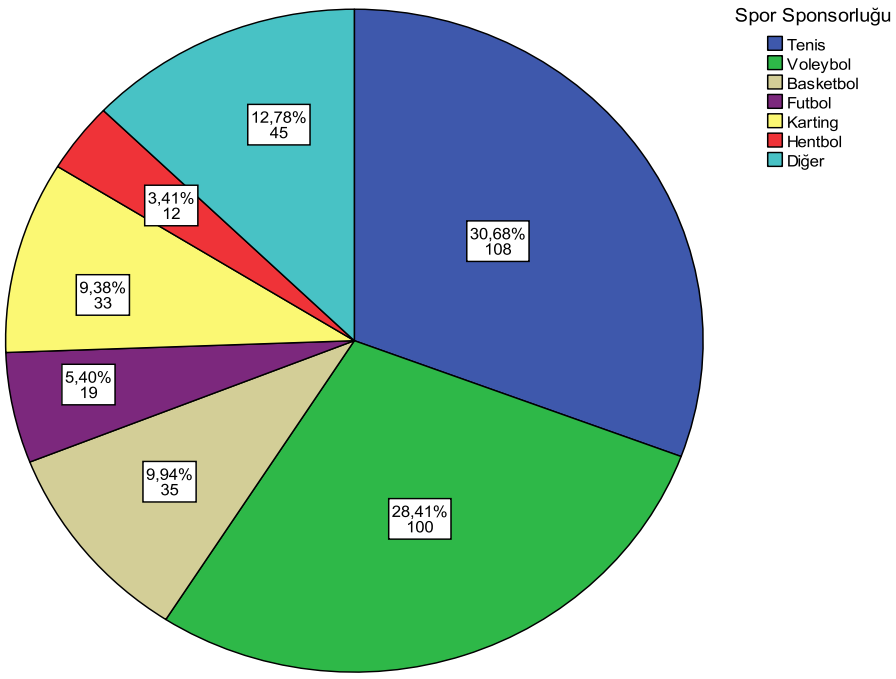
Şekil 56'dan iki ilginç inceleme temaları çıkarmak mümkündür. Bunlardan birincisi seçilen spor sponsorluk alanlarının çoğunda erkek imgelerinin hâkimiyetinin söz konusu olması, diğeri ise sosyal sorumluluk bağlamında hareket eden firmalar olarak algılanmak için, kamusal duyguların sömürülüyor olmasıdır.

### 2.1.2. Erkek Egemen Yapıya Uygun Spor Sponsorlukları

Sporla ilgili yapılan genel araştırmalar genellikle erkeklerin sportif alanlarda ön plana çıktığını göstermektedir. Bockock'un bu konudaki görüşü çalışma açısından değerlidir. Bockock, "birçok erkek ve bazı kadın ya aktif olarak etkinliklere katılarak ya da onları izleyerek, spor için zaman ve para harcarlar (...) Batı kültüründe spor erkeklerle uyumlu olgu olarak nitelenir" (Bockock, 2005,103) derken sporla ilgili hâkim görüşü destekler. Kıbrıs Gazetesi'ne yansıyan haberlerdeki imgesel analizler sporun erkeklerle ilintilendirildiğini göstermektedir. 29 Aralık 2009- 4 Ocak 2010 tarihleri arasında Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim ve Medya Çalışmaları yüksek lisans programı öğrencilerinin gerçekleştirdiği bir haftalık medya izleme çalışmasının sonuçlarını 30 Nisan ve 7 Mayıs 2010 tarihleri arasında Medyada Cinsiyetçilik: Kuzey Kıbrıs Basınında Toplumsal Cinsiyeti Okumak başlıklı bir sergi ile paylaştı:

> "Medya sadece bilgi, eğitim ve eğlence sağlamaz. Haber türlerini seçerken, sözcükleri ve dili kullanırken, fikir ve önerilerine değer verdiği kişilerle görüşme yaparken, resimleri ve görselleri yerleştirirken birçok farklı mesaj verir. Bu bakımdan haber bir seçim, bir eleme sürecidir; bir haberin ya da olayın diğerinden daha önemli ve değerli bulunduğuna işaret eder. Dolayısıyla haber medyası kadın ve erkek hakkında zaten var olan sosyal olarak inşa edilmiş kalıp yargıları yeniden üretmekten kaçamaz (...)
>
> Spor haberleri gazetecilikte en yaygın cinsiyetçi işbölümünün olduğu alandır. Erkek sporları, ağırlıkla futbol, yazılı basını işgal eder. Bu alanda kadınların spor haberlerinde temsilinin %0.8 olduğunu gördük" (Aktaş, [01/03/2012]).

Bu sergi için yapılan araştırmada da Kuzey Kıbrıs'ta spor haberlerinin cinsiyetçi bir tarafı olduğu saptandı.

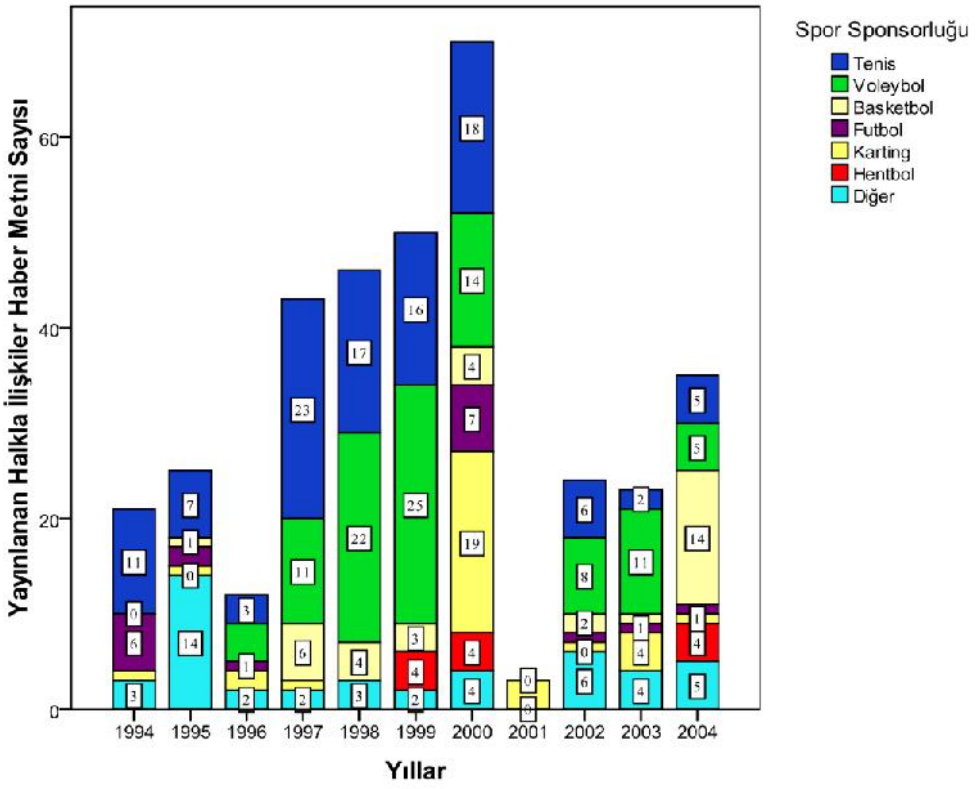



**Şekil 57: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yılını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Spor Sponsorluğu Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Spor Kategorilerine Göre Genel Dağılımı**

Şekil 57'de görüldüğü üzere 1994-2004 yılları arasında spor alanında yayınlanan sponsorluk içerikli halkla ilişkiler haberlerinde tenis sporunun %30,68'le (108 haberle) ilk sırayı çektiği saptanmıştır. Voleybol %28,41'lik (100 haberle) payla ikinci, basketbolun %9,94'le (35 haberle) üçüncü, karting sporunun %9,38'le (33 haberle) dördüncü, futbolun %5,40'la (19 haberle) beşinci, hentbolun %3,41'le (12 haberle) altıncı olduğu görülmüştür. 'Diğer' kategorisinde yer alan spor dallarının (çok az sayıda sponsorluk haberi yayınlanmış; Satranç, darts, atıcılık, okçuluk, araba ve motor yarışları, vb.) toplamda %12,78'le (45 haberle) üçüncü sırada görülse de

aslında farklı spor dallarındaki bir kaçar sponsorluk haberinin birleşiminden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta en revaçta olan spor dalı futbol olmasına karşın 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde henüz bu alanla ilgili sponsorluk faaliyetleri etkin değildi. Şimdilerde ise spor sponsorluklarıyla ilgili haberlerin farklı spor dallarında yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Son yıllarda bilhassa futbolla ilgili sponsorluk çalışmalarının bilhassa GSM operatörlerinin ilgi alanında olduğu görülmektedir.




**Şekil 58: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yılını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Spor Sponsorluğu Hakkında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Spor Kategorilerine ve Yıllara Göre Dağılımı**

Şekil 58'e bakıldığında 2000 yılı bariz bir şekilde diğer yıllardan farklılaşmaktadır. 2000 yılında Kıbrıs Gazetesi'nde diğer yıllara nazaran çok daha fazla sponsorluk içerikli spor haberi yayınlanmıştır. Karting sporuyla ilgili sponsorluk haberlerinin 2000 yılında sayısal anlamda yoğunlaşması dikkat çekmiştir. Şekil 57'de 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde karting sporuyla ilgili toplamda 33 adet sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberi olduğu saptandı. Şekil 58'da ise karting sporuyla ilgili sponsorluk haberlerinin 19 tanesinin 2000 yılında yayınlandığı görüldü. Buradan karting sporuyla ilgili yayınlanan tüm sponsorluk haberlerinin %57,58'inin 2000

yılında yayınlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yayınlanan bu haberlerin hepsi de piyasaya 1999 yılında giren Kuzey Kıbrıs Turkcell firması sponsorluğu adı altında yer aldığı belirtilmesi gereken diğer bir saptama olarak göze çarpmaktadır.

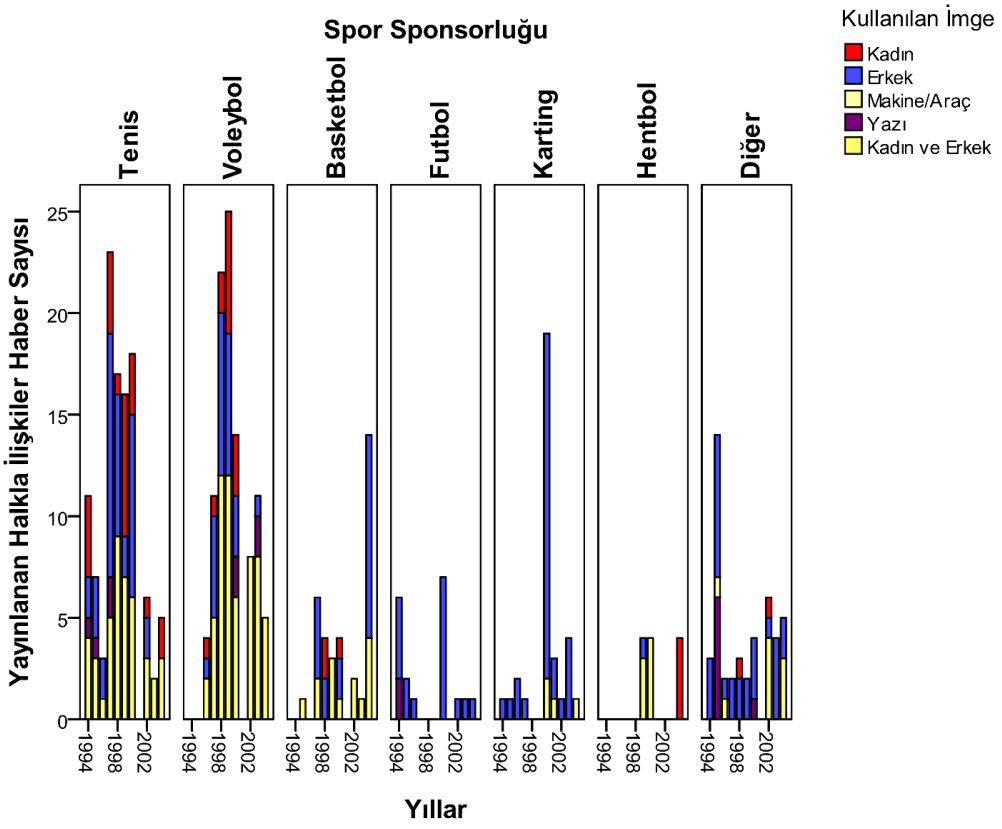
Türkiye'de 1994 yılında hizmete giren ve Kuzey Kıbrıs'ta 1999 yılından itibaren iştiraki ile çalışmaya başlayan Turkcell firması, Kuzey Kıbrıs piyasasına giren yeni bir firma olarak nitelendirilmiştir. Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasının, Kuzey Kıbrıs'a yeni adım atarken, el değmemiş bakir bir spor mecrasını tercih edişi, firma imajı ile spor mecrası imajını pekiştirmek amaçlı olarak değerlendirilmektedir.

Tenis sporuyla ilgili sponsorluk çalışmaları 2001 yılına değin yoğun şekilde sürmüş, 2001 yılı sonrasında ise bu spor dalı firmalar gözündeki popülaritesini kaybetmiştir. Tablo 51 incelendiğinde tenis sporuna sponsor olan firmaların yoğunlukla tütün, alkol ve spor malzemeleri ithalatı alanında faaliyet gösterdikleri dikkat çekmektedir..

Voleybol spor dalıyla ilgili sponsorluk içerikli halkla ilişkiler haberlerinin 1996-2004 yılları (2001 yılı dışında) dahilinde ön planda olduğu Şekil 58'de görülmektedir. Voleybolla ilgili sponsorluklar liglerle ilgili değildi. Plaj voleybol turnuvalarını esas alan bu sponsorluk çalışmaları firmaların sponsorluk çalışmalarına düşük bütçeler ayırdığını ortaya koymuştur. Aynı durumun basketbol ve hentbol sporlarıyla ilgili sponsorluk haberleri için de geçerli olduğu incelenen arşivlerde görülmüştür. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde basketbol ve hentbolla ilgili yayınlanmış sponsorluk içeren halkla ilişkiler haberleri sokak basketbolu ve plaj hentbolunu konu almaktadır. Plaj voleybolu, plaj hentbolu ve sokak basketboluyla ilgili daha detaylı inceleme Kuzey Kıbrıs'ta firmalar yaz aylarında daha sportif başlığı altında incelenmiştir.

Firmaların spor alanlarıyla ilgili yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin yıllar bazında değişime uğraması dört açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi firmaların moda sporlara olan yaklaşımı ve sponsorluk bütçelerini bu alan doğru kaydırmaktadırlar. İkincisi, firma/marka/ürün imajıyla sponsor olunan spor dalının ilişkilendirilebilmektedir. Üçüncüsü sektörlerle ilgili gelişmeler veya gerilemeler sponsorluğa ayrılan bütçeleri etkilemektedir. Son olarak sponsorlukla ilgili yasal düzenlemeler (alkol, tütün yasalarıyla reklamların sınırlandırılması, hatta sponsorluk yasasının sadece sporun sadece belli alanlarını kapsaması) sponsor olunacak spor alanını etkilemektedir.

Tüm spor sponsorluğu faaliyetleriyle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %44,3'ü (156 haber) sadece erkek imgelerinden oluşmaktadır. %38,1'i (134 haber) hem kadın hem de erkek imgelerini yansıtmaktadır. %12,5'i (44 haber) sadece kadın, %4,8 (17 haber) yazı ve %0,3 makine/araç imgelerini içermektedir. En çok erkek imgesine futbol, karting ve basketbol alanlarında rastlanmıştır. Hentbol dışındaki bütün spor alanlarında erkek imgesi egemendir. Hentbol alanında da toplamda erkeklerden sadece üç tane daha fazla kadın imgesine rastlanmıştır.




**Şekil 59: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Spor Sponsorluğu Haberlerinde Kullanılan İmgelerin Dağılımı**

Sporlarla ilgili haberler, Kıbrıs Gazetesi'nin spora ayırdığı en son sayfalarında yayınlanmaktadır. Spor haberlerinin en çok erkekler tarafından takip edilmektedir. Genellikle kadınlar kabataslak bir şekilde genel ana haberlere göz attıktan sonra, magazin sayfalarına, burçlarla ilgili kısma yönelmekte ve spor sayfalarını ise çoğunlukla teğet geçmektedirler.

Spor cesaret, güç, dayanıklılık, disiplin, rekabet gibi temalara çağrışım yapıyor. Toplumsal cinsiyetçilik açısından cinsler arası yapılan ayrımlara bakıldığında yukarıdaki kavramların hepsi erkeğe atfedilen değerlerdir. Erkeklikle bağdaştırılan bu özellikler toplumsal normlar doğrultusunda benimsetir ve yerleştirilmektedir. Spor dendiği zaman direkt olarak erkek olana çağrışım yapması yadırganmamalıdır. Erkeklik özellikleri içerisinde kendini bulan kimseler de erkeği çağrıştıran spor alanına daha yakın bir duruş sergilemektedir.

1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde, en yüksek sayıdaki sponsorluk haberi %30,68 (108 haber) oranla, tenis alanında görülmüştür[183]. Tenis ile ilgili sponsorluk haberlerinin 1994-2000 yıllarını kapsayan yıllarda çok daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta 1990'lı yıllarda sponsorlar açısından destek gören moda spor tenistir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey, bu yıllarda sponsor olan firmaların merkezlerinin hangi ülkeler olduğudur. 'Kuzey Kıbrıs'ta Yaz Aylarında Firmalar Daha Sportif' başlığı altında yer alan EK D 12 bu konuda bilgilendiricidir. İkinci sıraya %28,41 (100 haber)'le voleybol, üçüncü sıraya %9,94 (35 haber)'le basketbol, dördüncüye %9,38 (33 haber)'le karting, beşinciye %5,40 (19 haber)'le futbol, %3,41 (12 haber)'le hentbol ve geriye kalan diğer spor alanları[184] % 12,78 (45 haber)'le yerleşmektedir.

2000 yılında Turkcell firması çok saldırgan bir pazarlama politikası ve iddialı bir şekilde piyasaya girmişti. Turkcell firması, 2000 yılında bilhassa spor sponsorluğuna verdiği önemle, dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştı. Turkcell firmasının buradaki gayesi erkek egemen yapıya uygun, bugüne kadar desteklenmemiş olan bir alanda kendini göstermekti. Turkcell firmasının odaklandığı yeni gelişmekte olan moda spor kartingdi. Yeni bir firma kendi gibi yeni moda olan bir spor dalını destekleyerek ismiyle uyumlu bir imaj sergilemeyi başarmaktaydı. Bu yeni spor alanın gençlik tarafından tercih edilen bir spordur. Turkcell firması aslında burada kendi markasını yeni olmak, trendi olmak, genç olmak, erkek olmak, cesur olmak, teknik bilgisi olmak gibi temalarla özdeşleştirmekteydi. Burada Turkcell firması yaptığı sponsorluk vasıtasıyla, sponsor olduğu alanın imajını (genç, dinamik, hızlı, yüksek performanslı, teknolojik, moda) kendine transfer ediyordu. Genç erkeklerin

[183] İlgili veri tablosu için EK D 11'e bakınız.

[184] Satranç, atıcılık, darts, araba rallileri, motor rallileri,...

teknolojiye olan düşkünlüğü bilinmekle kalmamış araştırmalarla kanıtlanmış bir olaydır. Karting sporu tıpkı GSM alanı gibi teknik donanımla çok ilişkili bir alandır. Turkcell firmasının yaptığı karting sponsorluğunda hedef kitlesi genç erkeklerdir.

Uygulanan her sponsorluk faaliyeti belli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Profesyonel firmalar sponsor olacakları faaliyeti seçerken, seçtikleri faaliyetin firmalarının var olma ve sürdürülebilirliğiyle ilişkili olmasına özen göstermelidir. Firmanın ulaşmak istediği amaçlarla paralel bir sponsorluk alanının seçilmesi, kurumsal imajı pekiştirmeyi sağlamıştır.

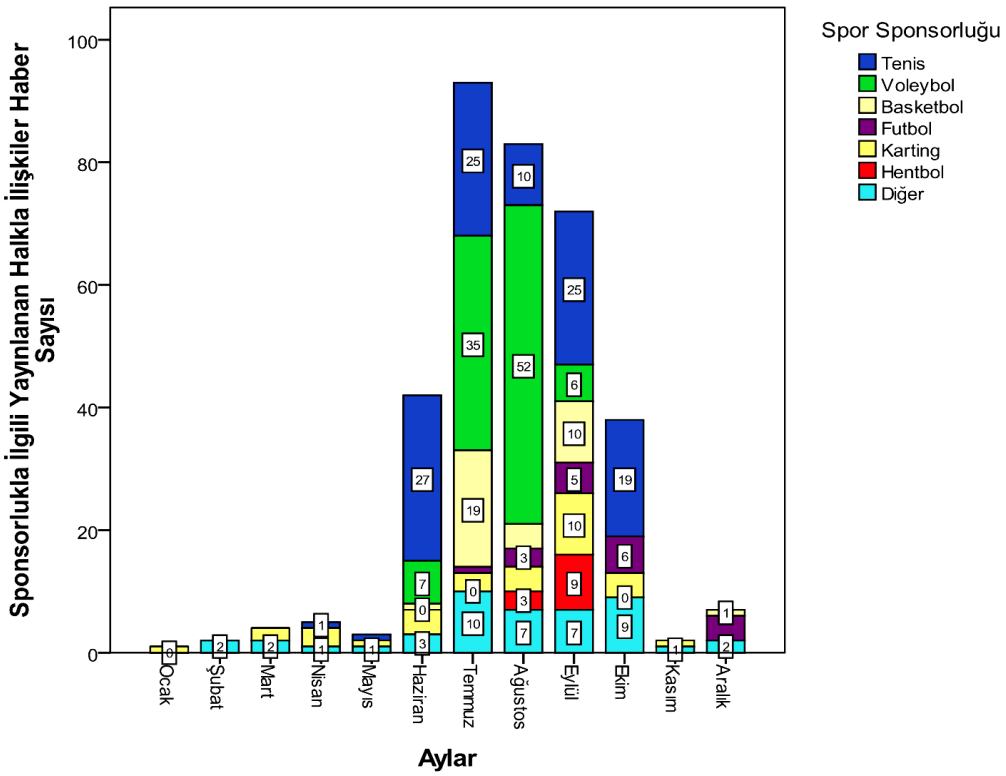
Çalışmanın bundan sonraki kısmında sponsorluk kategorilerinden spor sponsorluğu ve sosyal sponsorluk alanları incelenmiştir.

### 2.1.3. Kuzey Kıbrıs'ta Firmalar Yaz Aylarında Daha Sportif

Spor sponsorluğu alanında, spor organizasyonlarıyla ilgili sponsorluk bedelleri, Kuzey Kıbrıs'taki bireysel sponsorluklara nazaran çok yüksektir. Kuzey Kıbrıs'ta, Kıbrıs Gazetesi'ne yansıyan spor sponsorluklarıyla ilgili haberler incelendiğinde spor sponsorluklarıyla ilgili haberlerin bireylerden ziyade organizasyonları destekleme yönünde gelişim gösterdiği saptanmıştır. Yıllar genelinde en fazla sponsorluk haberiyle karşılaşılan tenis sponsorluklarının tümü 10-15 gün arası değişen turnuvaları kapsamaktadır. Voleybol, hentbol, basketbolla ilgili sponsorlukların hemen hemen hepsi plaj voleybolu, plaj hentbolu veya sokak basketboluyla ilgilidir. Normal lige sponsor olmak çok pahalı olabiliyorken, yaz turnuvalarını tercih eden işletmeler genellikle 2-3 aylık yaz sezonunu birçok firma arasında bölüştürmekte ve her firma sadece 15'er günlük sponsorluk desteğinde bulunmaktadırlar. Bu şekilde Kuzey Kıbrıs'ta firmalar çok düşük maliyetlerle defalarca medyada yer alabilmektedirler. Firmalar sponsorlukla sağladıkları medyada yer bulma sıklığını reklamla yapmaya çalışsalar devasa bütçeler ayırmaları gerekmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta spor sponsorluklarıyla ilgili çalışmalar genellikle Haziran ile Eylül ayı arasında gerçekleşmektedir. Tenisle ilgili sponsorluklar genellikle haziran-ekim aylarını kapsayan döneme yayılırken, plaj voleyboluyla ilgili sponsorlukların yine haziranda başladığını ancak eylülde son bulduğu ve en yoğun olarak temmuz-ağustos aylarında yapıldığı görülmüştür. Temmuz-Ağustos Kuzey Kıbrıs'ta plajların en kalabalık olduğu dönemlerdir de. Seyirci sayısının artışı sponsorluk faaliyetinin amacına ulaşması ile eşdeğer sayılmaktadır. Plaj hentboluyla ilgili sponsorluklar

Ağustos-Eylül aylarında gerçekleşmektedir. Temmuz, ağustos ve eylül aylarında sokak basketbolu sponsorlukları da haberlerde görünürleşmektedir. 2000'den sonra moda haline gelen genç erkek sporu karting hakkında, hemen hemen yılın her ayında sponsorluk haberlerine rastlanmakla birlikte yine bu haber sayısında haziran ile eylül ayılarını kapsayan zaman diliminde artış gözlemlenmiştir.




**Şekil 60: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Aylara göre Kıbrıs Gazetesi'nde Yapılan Spor Sponsorluğu Alanlarının Dağılımı**

Yaz aylarında esas liglerin olmaması, spor haberlerine duyulan ihtiyacı artıran bir etkendir. Genel liglere sponsor olmak çok pahalıdır. Liglerle ilgili başka bir sakınca da Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan ve sporla ilgilenen erkeklerin genelinin Türkiye liglerini takip ediyor olmasıdır. Tüketicilerin yerel olandan uzaklığı, sponsor olmayı düşünen firmaları farklı stratejiler geliştirmeye itmektedir. Kış aylarında az takip edilecek alanlara sponsor olmaktan ve bunun için büyük bütçeler ayırmaktansa, yaz aylarında yapılan ve medyadaki spor olaylarıyla ilgili boşluktan yararlanarak çok daha etkili ve yerel (çok daha ucuz) olana yatırım yapmak işletmelere rasyonel gelmektedir.

Firmalar, birkaç güne sığdırılan turnuvalara sponsor olarak, yaz döneminde spor sayfalarındaki boşluklarda kendi firma, ürün, marka isimlerinin sıklıkla geçmesini sağlamaktadırlar. Spor sponsorluğuyla ilgili incelenen halkla ilişkiler haberlerinde

sponsor olan firmanın adının veya öne sürdüğü markanın, en az üç kez sponsorlukla ilgili yayınlanan haberin içerisinde geçtiği gözlemlenmiştir. Genellikle her haberde yer alan görsel imgelerde sponsor olan kuruluşla veya öne sürdüğü markayla ilgili isimlerin veya logoların, farklı uygulamalarla spor organizasyonuna katılanlara, organizasyonun seyircilerine, televizyondan izleyenlere ve yazılı materyallerden takip eden okuyuculara aktarıldığı saptanmıştır.

Ek B 22'deki ilgili haber örneği incelendiğinde, altı (6) kez "Pınar Plaj Voleybol Turnuvası' söylemi geçmiştir. On altı (16) tane de görsel olarak 'Pınar' logosu göze çarpmaktadır. Acaba kaç kişi bu haberi okurken 'Pınar' markasına yirmi iki (22) kez maruz kaldığının farkındadır? Oradaki izleyiciler, spor faaliyetine katılanlar, görevliler ve gazete okuyucularının bu imgelerin etkisinden haberdar olduğu konusunda çok çeşitli tereddütler vardır. Spor sponsorluğu bağlamında gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılan kimselere, o mekânda Pınar'ın çeşitli ürünleri (genelde bedava su, meyve suyu) serinletici olarak dağıtılmaktadır. Bunu yanı sıra organizasyona katılan sporcular görüldüğü üzere Pınar logoları taşıyan t-shirtler ve şapkalar kullanmıştırlar (ki bu zorunludur). Buradaki haberde olmamasına rağmen, diğer haberler incelendiğinde voleybol filelerinin onlarca Pınar logosuyla döşeli olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Sponsorluk hiçbir reklamın yapamayacağı kadar etki yaratan bir alan olduğundan dolayı, her türlü ekonomik krize ve olumsuzluğa rağmen dünya genelinde giderek büyüyen bir pazarlama iletişimi metodudur. Hiçbir reklam sponsorluğun burada yarattığı bilinçaltı etkiyi, bu derecede yoğun şekilde yaratamaz, çünkü insanlar reklamın ulaşmaya çalıştığı hedefi çok bariz bir şekilde görebilmektedirler. Reklamın yapmaya çalıştıklarına dair farkındalık geliştiren tüketiciler bir şekilde reklamdan kaçmayı başarabiliyorlar. Aynı tüketicilerin eğer gerçekten sponsorluğa konu olan olay ilgi alanlarına giriyorsa maalesef bu haberde ortaya çıkan görsel ve yazınsal imgelerden kaçmayı başaramıyorlar.

Hangi türde firmalar, ne şekilde sponsorluklara baş koymaktadırlar, peki bu yaptıkları sponsorluklarla ulaşmaya çalıştıkları hedefler nedir? Bu sorulara yanıt verebilmek için incelemeye tabi tutulan dönemlerde yapılan tenis sponsorlukları incelenmiştir. Tenis sponsorluklarının Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde en sık karşılaşılan spor sponsorluğu halkla ilişkiler haberleridir.

Tenis sporu, basketbol, voleybol, hentbol, futbol gibi sporlardan farklı bir alandır. Tenis, takım sporlarına göre daha pahalı ve bireysel bir spordur. Genellikle spor alanları bireyselleştikçe o konuda uzmanlaşmak için harcanan meblağlar da artmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta tenis sporu, basketbol, voleybol, hentbol, futbola göre daha elit bir pozisyondadır. Bu sporla ilgilenenler (katılımcı, izleyici, seyirci fark etmez) genelde belli bir gelir düzeyinin üzerindedir. Tenis sporu bu şekilde algılanıyorsa, sponsor olan markalarında benzer bir kitleyi hedeflemesi beklenmiştir. Bu konuyla ilgili değerlendirme yapılırken, sponsorluk yapılan yıllar da göz önünde bulundurulmalıdır. İncelemeye tabi tutulan dönemin 1994-2004 yıllarını kapsayan dönem olduğu unutulmamalıdır. Herhangi bir markanın günümüzdeki konumuyla, 20 yıl öncesi konumu arasında çok ciddi farklılıklar olabilmektedir.

EK D 12'de saptanan ve tenis sponsorluğu yapılan yıl ve marka ilişkisinde önem verilmesi gereken nokta, yasalar düzenlemelerle ilişkilidir. Örneğin 1994 ve 1995 yıllarında Benson&Hedges markalı sigara adına düzenlenen tenis turnuvası daha sonraki yıllarda ortadan kalkmıştır. Ancak 1987-1995 yıllarını kapsayan dokuz yıllık dönemde, dokuz kez Benson&Hedges Tenis Turnuvası olarak düzenlenmiştir. Sigara ve spor birlikteliği günümüzde yasalarla sınırlandırılmıştır[185]. Sigara sağlıksızlığın simgesiyken, spor sağlığı simgelemektedir. Aynı durum alkol içinde geçerlidir. Johnnie Walker'in de 1997, 1998 ve 1999 yıllarında tenis turnuvası sponsorluğu yaptığı görülmüştür. Günümüzde alkollü ürünlerin de sponsor olmaları yasaklanmış durumdadır.

Benson&Hedges, şu sıralarda orta sınıfa hitap eden bir sigara konumundadır. Ancak tenis sponsorluğu yapılan 1987-1995 dönemi düşünüldüğünde İngiliz sigaraları pahalıydı, yani belli bir gelir düzeyinin üzerindeki insanlara hitap ediyordu, tıpkı tenis gibi. Johnnie Walker markası yerleşmiş ve bilinen kaliteli bir Amerikan alkollü içki markasıdır. Genellikle Kuzey Kıbrıs'ta erkek birine hediye alınacağında, Johnnie Walker tercih edilen ve karşısındakine aldığı kaliteli ürünle, değer verdiğini hissettiren bir markadır. Elit bir spor olarak kabul edilen tenisin de Johnie Walker gibi benzer hedef kitleye odaklandığı görülmüştür.

EK D 12'ye bakıldığında, Dunlop Slazenger markası dikkat çeker. Dunlop Slazenger İngiltere orijinli tenis ürünleri üreten bir markadır. Dunlop Slazennger minik, yıldız

[185] Bu konu ile ilgili gerekli bilgilendirme daha önce yapılmıştı.

ve gençler kategorisinde tenis alanında yarışılan tenis turnuvasıdır. Dunlop Slazenger'in hedef kitlesini çocukluk döneminden ele geçirmeyi amaçlayan politikası çok başarılı bulunmuştur. Çocukluk döneminde yerleştirilen imgeler, yetişkinlik döneminin anlam dünyasını etkisi altına almaktadır. İlerleyen yaşlarda satın alma süreçlerindeki seçimleri etkiler. Küçük yaşlarda edinilen deneyimler, satın alma pratiklerini etkiler. 1995-2000 yıllarını kapsayan dönemde Turnuva ismini Dunlop Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvası olarak isimlendirilmiştir. Dunlop Slazenger[186] tenis sporuyla ilgilenen kişilerin ilgisini çekecek bir markadır.

EK D 12'de ismi geçen diğer bir marka da Pantent Pro-V'dir. Pantent Pro-V, ünlü uluslararası Procter&Gamble firmasının saç bakım yelpazesinde üretilen bir üründür. 1997 yılında ülkeye getirilmeye başlanan bu ürün günümüzde standart mamul kategorisinde değerlendirilmiştir. 2000'li yıllarda markalaşma süreci içerisinde Kuzey Kıbrıs'ta yaptığı sponsorluk etkinlikleriyle göze batan uluslararası ürün markalarındandır. Bu tip sponsorluk çalışmaları ürün yerleştirme, marka benimsetme amacıyla düzenlenirler. Düzenlenen organizasyonlarda özenilen, rol model alınan, başarılı kimselerle markayı özdeşleştirme çabası içine girilir. Pantent Pro-V bu sponsorlukla şu mesajı verir: "Pantent Pro-V, başarılı ve elit kategoride sayılan sporcuları destekleyen bir markadır". Aynı dönemde plaj voleybolunda da Pantent Pro-V sponsorluğunda ve isminde turnuva düzenlendiği görülmüştür. Pantent Pro-V aslında standart mamul kategorisinde yer almıştır. Yani kitlesel bir üründür. Aynı anda farklı kitlelere hitap ediyor olması ürünü genel tüketici kitlesine yayma arzusundan kaynaklanmaktadır.

Türk Bankası, Kıbrıslı Türklere ait olan, en eski ve güvenilir bir bankadır. Türk Bankası, Kıbrıslı Türkler açısından belli bir kalitenin üzerinde kabul edilmektedir. Kısacası Türk Bankası imajını kalite, güven ve 'bizlik' duygularıyla besler. Türk Bankası Veteran[187] Turnuvası'na sponsor olmuştur. Veteran Turnuvası'yla, Türk Bankası kendi için belirlediği imajı pekiştirir. Köklü, sağlam, ayakta en az gençler kadar iyi duran, hatta onlara 'dur şurada' diyebilen eski topraktır hem veteran

[186] Donlop Slazenger firması, çeşitli spor malzemeleri üreten BTR Plc tarafından oluşturulmuştur. 1985 yılında Dunlop Holding tarafından devir teslim alınan bu firma, golf, tenis, squash ve badminton alanlarıyla ilgili ürettiği Dunlop, Slazenger, Maxfli and Carlton markalı ürünlerle ön plana çıkmıştır.

[187] Veteran: Tecrübeli oyuncu

tenisçiler, hem de Türk Bankası. Tecrübeli banka, tecrübeli sporculara desteğini esirgemez demek istiyor, Türk Bankası'nın 1997-2002 yılları arasında yaptığı tenis sponsorlukları.

EK D 12'de son yıllarda, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri üreticisi Siemens'in sponsorlukları göze çarpmıştır. Bunun yanı sıra, haberleşme sektörünün de kendine spor sponsorlukları genelinde yer aradığı görülmüştür. Ancak Siemens tenis alanında, kendini diğer markalardan daha belirgin kılmayı başarıyor. 2002-2004 yıllarını kapsayan son üç yılda, tenis sponsorluğunu, Alman kökenli Siemens markası gelenekselleştirme yolunda adımlar atıyor. Alman malı dendiği zaman Kıbrıslı Türkler arasında akla hemen 'kalite' kavramı gelmektedir. Siemens'in yaptığı sponsorlukta da yine tenis sporu ile uyumlu bir marka görünürleşiyor. Siemens dünya genelinde bilinen ve kendini kanıtlamış bir markadır. Ek B 23'deki haber incelenirse, sponsorluğun amacı ürün yerleştirme olarak saptanmıştır.

Ek B 23'deki habere bakıldığında Siemens yetkilileri dereceye giren sporculara çeşitli Siemens ev aletlerinden hediye etmiştir. Siemens, turnuva sonucunda verdiği hediyelerin tümünün görünmesini sağlayacak şekilde toplu fotoğraf çekilmesini sağlamıştır. Siemens yetkili bayisi, turnuva sonucuyla ilgili sponsorluk haberinde de, hediyelerle ilgili konuya vurgu yapılmasını sağlamıştır. Haberdeki fotoğrafta da görüleceği üzere başarılı sporculara, ütü, elektrikli süpürge ve mutfak robotu gibi Siemens marka elektrikli ev aletleri hediye edilmiştir. Hediye paketlerinin üzerinde duran kupalar "Başarılı sporcular Siemens kullanıcısıdırlar" mesajını verir.

Ek B 23'deki Siemens Tenis Turnuvası'yla ilgili haberin toplu fotoğrafında, on iki erkek (12) ve sadece beş (5) kadın bulunmaktadır. Ön sırada ortada, yetkili olduğu her halinden belli bir erkek imgesi vardır. Bir yetkili konumda erkek de arka sırada durmaktadır. Bu haberde kadınlar erkek yetkilinin etrafına yerleştirilmiş yardımcılar gibi algılanır. Hâlbuki bu kişiler başarılı kadın sporculardır. Ek B 23'deki haber fotoğrafında, erkeklerin daha sportmen ve yetkiyle ilgili alanlarda hâkim oldukları gösterilir.

EK D 12 incelendiğinde 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde toplamda yirmi beş (25) tane turnuva düzenlenmiştir. Bu turnuvaların on altı (16) tanesi yani %64'ü uluslararası sermayedarların ürettiği ürünlerle ilişkilidir. Kısacası ithalat alanlarının tenis alanında en büyük destekçi olduğu söylenebilinmektedir. Ardından beş (5)

turnuva ile %20 oranındaki sponsorluk desteği yerel firmalardan gelmektedir. Dört (4) turnuva, %16'da Türkiye kökenli firmalarca finanse edilmektedir. Ancak Turnuvaya sponsor isminin verildiği sadece on sekiz (18) turnuva vardır. Buradaki on sekiz turnuvanın, on altısı uluslararası sermayedarların ürün isimleriyle adlandırılmıştır.

Bu turnuvalarda İngiliz orijinli ürünlerle ilgili sponsorlukların ön plana çıktığı görülmüştür. Aslında bu beklenen bir neticedir. Kıbrıs yıllarca İngiliz sömürgesinde kalmış bir ülkedir. Sömürge döneminden sonra da İngiltere'nin Kıbrıs'la olan sıkı bağları devam etmiştir ve hala etmektedir. Sömürünün farklı bir biçimde sürmekte olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Sonrasında ABD menşeli ürünlerin adıyla yapılan sponsorluklar gelmektedir. Amerikan orijinli markaların ardından KKTC ve sonrasında TC orijinli firmalara ait markaların sponsorlukları gelmiştir. Son yıllarda atağa geçen Siemens ise Alman orijinli bir markadır. Gelişmiş ülkeler orijinli markaların genel toplamına bakıldığında, ortaya %64'lük bir sponsorluk payına dair aidiyet çıkmaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç şudur: Gelişmiş ülkeler dünyanın her yerine nüfus etmeye, sömürünün şekli değişse de sürmeye devam etmektedir. Üstelik kendi ülkelerinde uzun yıllar önce yasaklanmış olan içki ve sigara sponsorluklarına yasasızlıktan yararlanıp devam edebilmenin rahatlığı içerisindeydiler. Uluslararası sermayedarlar, ta ki engelleyici yasalar çıkana dek, fırsatı diledikleri gibi kullandılar.

### 2.2. Kuzey Kıbrıs'ta Sponsor Firmalar Sosyalleşiyor

Sponsorluk, firmayı diğer firmalardan farklı olarak lanse edebilecek pazarlama araçlarından birisidir. Fark yaratmak ve bunu göstermek ise günümüzdeki rekabet koşulları içerisinde işletmelerin en çok üzerinde durduğu konudur. Sennet'in de dediği gibi artık "tüketici, giderek artan bir şekilde homojenleşen mallarda fark uyaranını arar" (Sennett, 2009, 105). Üstelik sponsorluk faaliyetleri sadece firma, marka, ürün veya hizmetle ilgili fark yaratmakla kalmamıştır. Farkı göstermiştir, farkındalığı gizleyerek artırmış ve ürün, hizmet, firma veya marka hakkında anlamlar yaratmıştır. Sponsorluk, sponsor olunan olayla, sponsor olan arasında bağ kurarak, değerlerini eşleştirerek anlamlar yaratmıştır.

Ürünü piyasaya sunan işletme, nesneye gösterilen dikkati azaltarak, nesnenin çağrıştırdığı anlamlarla satışı artırmayı amaçlamaktadır. Firma, nesnenin

çağrıştırmasını istediği imajları da seçtiği sponsorluk alanıyla belirleyebilmektedir. Burada firmanın yaptığı seçim, hedef kitlesinin özelliklerinden etkilenerek şekillenmektedir. Yapılacak olan sponsorluk alanı seçimiyle, hedef kitlenin organizasyona da aktif katılımcı olması sağlanmaya çalışılmıştır. Çünkü günümüz koşullarında tüketiciyi sürekli uyarma bir ihtiyaçtır. Şimdiki tüketicilerin hareketliliği, tüketmeye devam edilmesi için çok önemlidir. Kişi hareketiyle meşgul olduğu sürece, ne aldığıyla pek ilgilenmemektedir. Bunun farkına varan pazarlama duayenleri de, yaptıkları çalışmalarla tüketiciyi olayın içerisine katma girişimde bulunmuşturlar (reklamlarda da sıklıkla bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir). Sponsorluk ise doğası gereği tamamen hedef kitlenin katılımını gerekli kılmaktadır. Sponsorlukla ilgili çalışmalar sayesinde "tüketici sürekli kendi hareketliliğiyle ve tahayyüllüyle meşgul olur: Hareket ve tamamlanmamışlık, tahayyüle eşit derecede güç verir; sabitlik ve katılık ise tahayyüllü eşit derecede zayıflatır. Tüketici markalaşma eylemine katılır" (Sennett, 2009, 105).

Sponsorlukla ilgili ana akım görüşlere uygun bir dilde yazılan akademik çalışmalarda 'sosyal sponsorluk, kar amacı gütmez, hayırseverlik ve bağış gibi algılanmalıdır' tarzı ibareler yer almıştır. Bu tip çalışmalarda sosyal sponsorluk alanları, kamuoyuna, sanki kâr amaçlı değilmiş, hayırseverlik ve bağış yapma gibi algılatılmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmada, sosyal sponsorlukla ilgili ana akım bakış açısıyla aktarılan görüş eleştirilmekte ve tersi iddia edilmektedir. Böyle bir görüş ileri sürmek için işletmelerin kuruluş amacını ya bilmemek ve çok saf olmak, ya da sisteme hizmet eder konumda olmak gerekmektedir. Sosyal sponsorlukta, tamamen ileriye dönük yatırım yapıldığına, hatta hedef kitleden ziyade kamuoyunda olumlu intiba yaratarak potansiyel alıcı sayısını ve marka bağımlılarını artırma amacı güdülmektedir. Bu tip çalışmalarda nihai hedef, her şartta kâr marjını artırmaktır. Sosyal sponsorluklarla firmalar bilhassa duygulara hitap etmiştir ve bilinçlilik kavramını kullanmıştır. Bu duygular işlenerek, hedef kitle duygusal açıdan sömürülmekte ve tüketime yönlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra, sosyal sponsorluklar kapsamında ele alınan temalarda, firmalar ele aldıkları sponsorluk konusunda kesinlikle nedenlerle ilgilenmemesi, olanları talihsizlikmiş gibi göstermesi diğer ilginç bir noktadır.

> "Şimdi daha ince, profesyonel ve etkili bir tarz kullanılıyor: Şirketlerin çizgisine uygun konuları derinlemesine ve sık sık işlemek; sakıncalı konuları ise özetlerle geçiştirmek.

> Günümüz medyasında toplumsal olayları işlerken bu tekniği kullanıyor. Medya, Noel'de, yoksul özürlülerle ya da evsiz ailelerle ilgili acıklı haberler yapar. Ancak bu sefaleti kişilerin talihsizliklerine bağlayıp, sorunun sosyo-ekonomik boyutunu geçiştirir" (Shaw, 2001, 206).

Bu çalışmada kişilerin veya olayların talihsizlik eseri bu durumla karşı karşıya kalmadığı ve olayların içyüzünün ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun öncesinde sosyal sponsorluk alanları incelenecek ve Kıbrıs Gazetesi'nde hangi tür haberin, ne şekilde yer aldığı ele alınmıştır.

Haberler, yönlendirilmiş ve yanlış bilinç (istenilen bilinci) oluşturacak şekilde tasarlanan söylemlerdir. Bu tip söylemler de tarihin oluşumunu etkiler. Bir nevi gösteri kültürü oluşturan medya organları yanlış bilinci oluşturan söylemlerle toplumu şekillendirirler.

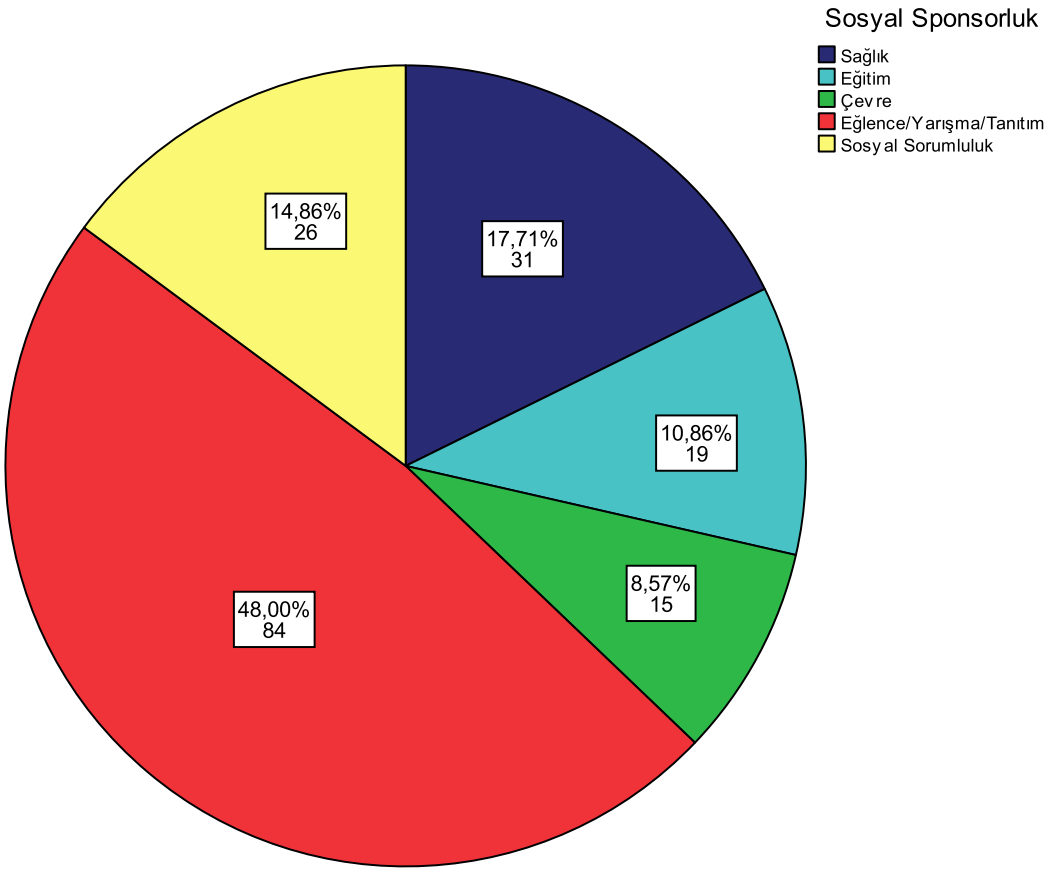
> "Güncel olarak gösteri düşüncesi şeklinde gelişmeye devam eden bütün bilgi dalları haklı olmayan bir toplumu haklı çıkarmak ve yanlış bilincin genel bilimi olmak zorundadır. Bu düşünce, gösteri sistemi içindeki kendi maddi temelini araştıramayacağı ve araştırmak istemeyeceği olgusu tarafından tamamen belirlenmiştir" (Debord, 2010, 151).

Çalışmanın bu kısmında, halkla ilişkiler haberleri vasıtasıyla (medya profesyonellerinin müdahaleleriyle) olayların istenilen veya hedeflenen yanılgılı gerçeklikleri yaratışı incelenmiştir.

Şekil 61'de sosyal sponsorluk alanında kabul edilen[188] ve 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sosyal sponsorluk kategorilerine göre kendi içindeki dağılımı görülmüştür. Sosyal sponsorluk, bu çalışma açısından beş ayrı kategoride ele alınmıştır. Bunlar, eğlence/yarışma/tanıtım, sağlık, sosyal sorumluluk, çevre ve eğitim çalışmalarıdır. Şekilde de görüleceği üzere sosyal sponsorluk alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %48,00'i (84 tane halkla ilişkiler haberi), eğlence/tanıtım/yarışma tarzı çalışmalarla en fazla önem verilen alandır. %17,71'i (31 tane halkla ilişkiler haberi) sağlık, %14,86 (26 tane halkla ilişkiler haberi) sosyal sorumlulukla ilgili sponsorluk çalışmaları, %10,86 (19 tane halkla ilişkiler haberi) eğitim, %8,57 (15 tane halkla ilişkiler haberi) de çevreyle ilgili sosyal sponsorluk alanlarında yayınlanmıştır. Bu konunun daha anlamlı

[188] Sosyal sponsorluk ile ilgili kategoriler yazarın kendi tarafından belirlenmiştir. Çünkü incelenen çalışmaların hiçbiri bu konuda, belli bir fikir birliği içerisinde değildir. Kimi çalışmada çevre sponsorluğu ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır, kimilerinde sosyal sponsorluk alanı içerisinde kabul görür. Kimilerinde eğlence/yarışma/tanıtım ile ilgili sponsorluklarda ayrı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada çevre ile ilgili olan sponsorluk çalışmalarının da, eğlence/yarışma/tanıtım da sosyal olanla ilişkili olduğu inancı ağır basmıştır. Bu yüzden tümü aynı kategori içerisinde değerlendirilmektedir.

olabilmesi yıllar bazında sosyal sponsorluk alanlarıyla ilgili halkla ilişkiler haber verilerinin nicel ve nitel açıdan incelenmesini gerektirmektedir.




**Şekil 61: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Yıllarda Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Sosyal Sponsorluk Alanlarının Dağılımı**

Sosyal sponsorluk, toplumsal pazarlama anlayışıyla ilişkili olarak ortaya çıkmış bir faaliyet sahasıdır. Toplum refahıyla ilgilenen sosyal sponsorluk çalışmaları,

> "1970'ler ortaları ve özellikle 1980'lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeğe, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeğe doğru itmeye başlamıştır" (Mucuk, 2001, 9).

Sponsorluğun diğer bir uygulama türü olan sosyal sponsorluk, işletmelerin toplumda kabul görmesi ve rıza kazanması için kullanılan çok önemli yöntemlerden biridir. Sosyal alanda yapılan sponsorluk çalışmaları, tamamen rekabet koşullarına uyumlu davranış geliştirme olarak algılanabilmektedir. Firmalar sponsorluktan yararlanarak toplumun ihtiyaç duyduğu ve devletin karşılamakta güçlük çektiği birçok alanda çeşitli planlar yaparak cevap verme çabası içerisine girmekte ve rakiplerinden

farklılaşmaya çalışmıştırlar. Firmalar, burada yaratılan olumlu imajları kullanarak, imaj dünyasına, yönlendirilmiş anlamlarla girmeyi başarmıştırlar. Yönlendirilmiş anlamlar yanlış bilinç yaratmıştır. Yaratılan yanlış bilinç de gerçeklerin üstünü örtmeye yaramaktadır.

> Yanlış bilinç, bu sözde yenilikler ile kitlelerin başat bilinci durumuna dönüşecektir. Yenilikler, kolektif bir bilinçsizliğin ürettiği aldanımlar olarak kitlelerin ilgisini çekecek ve yaşanan hayatın eşitsizliğe ve hegemonyaya dayanan temel değer ve kurumlarındaki değişmezliğin fark edilmesini gerektirecektir" (Oskay, 2004, 184).

Eğlence/yarışma/tanıtım gibi alanlarla ilgili çalışmaların sosyal sponsorluk alanı içerisinde değerlendirilmesinin nedeni, sosyalleşme süreci ve boş zamanla olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sponsorlukla ilgili yapılan şu açıklamadan yararlanarak, eğlence/yarışma/tanıtım gibi sponsorluk faaliyetlerinin de sosyal sponsorluk alanında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Okay'a göre sosyal sponsorlukta,

> "Sponsor kuruluşlar hedef gruplarıyla iletişim kurmak veya arzu ettikleri bir imajı oluşturmak gibi değişik amaçlarla faaliyette bulunsalar da toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda (...) çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar" (Okay, 2005, 156).

Buradaki tanımın sadece belli bir kısmından yararlanarak eğlence/yarışma/tanıtım alanlarında yapılan sponsorluk çalışmaları sosyal sponsorluk içerisinde değerlendirilmiştir. Yukarıdaki tanımda belirtilen sosyal katılımın sağlanarak işletmenin hedef gruplarıyla iletişim kurma çabası içerisine girmesi ve istedikleri imajı yaratmaya çalışması eğlence/yarışma/tanıtım gibi sponsorluk olaylarının da bu kapsamda değerlendirilebileceğini göstermiştir. Sadece bu tip çalışmalarda sorumluluk bilincinin oluşturulmasından bahsetmek mümkün değildir. Bu faaliyetlerde daha çok 'sorumsuzluk bilinci' aşılanmaktadır; sorumsuzca tüketmek ve düşünmeden men edilmek ön plandadır. Diğer sosyal sorumluluk alanlarında benzer bir durum söz konusudur. Ancak diğer sosyal sponsorluk alanlarında da sorumluluk bilinci bir yandan aşılanırken, diğer yandan işletmelerin farklı alanlarda doğaya ve insanlığa verdikleri zararların üstü örtülemeye çalışılmıştır.

Eğlence/yarışma/tanıtım alanlarıyla ilgili sponsorluk çalışmalarında yapılan çalışmalara şunlar örnek olabilmektedir: piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanıtılması ve hedef kitleyle buluşturulması amacıyla eğlenceler düzenlenmesi, ürün veya hizmet kullanımını artırmak için yarışmalar düzenlenmesi ve bu yarışmalar sonucunda katılımcıların ödüllendirilmesi. Bu faaliyetlerin öncesinde, sürdürüldüğü esnada ve sonuçlanmasında sürekli medyada yer bulmak temel hedeftir.

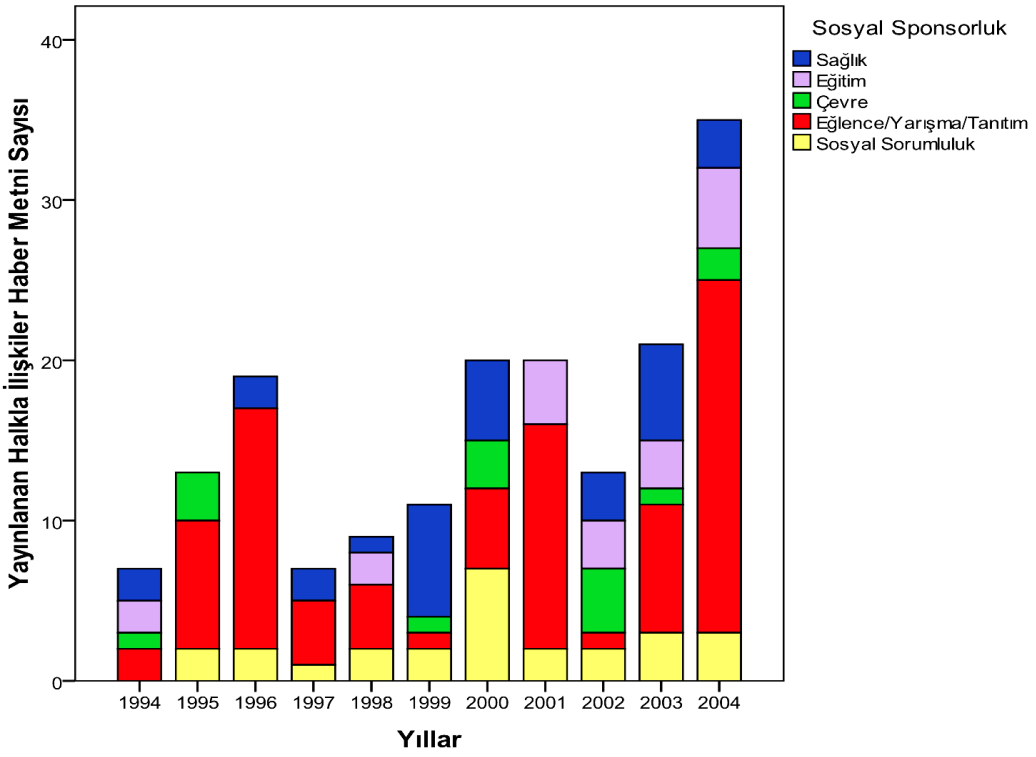
Diğer bir sosyal sponsorluk türü ise sağlıktır. Sağlıkla alanıyla ilgili çalışmalar çok çeşitlidir. Hastane odalarının tamiratından, çeşitli hastalıklarla ilgili araştırmaların yapılmasına, sağlık alanıyla ilgili araç, gereç, teçhizat ihtiyaçlarının giderilmesine, sağlık alanında faaliyet gösteren dernek vakıf veya diğer kuruluşların çeşitli şekillerde desteklenmesi vb. çalışmaların tümü sağlık sponsorluğu kapsamında değerlendirilmiştir.

Sosyal sorumluluk, sosyal sponsorluk alanında bulunan diğer bir faaliyet türürdür. Sosyal sorumlulukla ilgili sponsorluk faaliyetleri; çevre, eğitim, eğlence/yarışma/tanıtım ve sağlık alanı dışında kalan tüm sponsorluk faaliyetlerini kapsamaktadır. Örneğin, SOS çocuk köyüne yapılan yardımlar, belediyelere veya çeşitli devlet kurumlarına bağış adı altında verilenler (ki bunlar bağış değildir, sponsorluktur), çeşitli kurum veya kuruluşlara sağlanan olanaklar, herhangi bir doğal afet karşısında afetzedelere yapılan yardımlar, vb. birçok faaliyet sosyal sorumluluk kategorisinde değerlendirilmiştir.

Çevre sponsorluğu, sosyal sponsorluk türlerinden bir diğeridir. Çevre, sanayileşme ve bilinçsizlik yüzünden en büyük tahribata maruz kalan alandır. Bu alanların tahribatı aslında yine bu alana yardımlarda bulunduğunu gösterme çabası içerisinde olan işletmelerce yapılmıştır. Bilinçsiz yapılaşmalar, doğaya salınan atıklar, üretim yapmak adına yayılan zehirli gazlar, radyasyon yayılmasına sebep olan teknolojik donanımlar, doğal hammaddelerin dengesizce zenginleşmek amaçlı kullanımı, doğal hayatı hiçe sayma ve tahribatlar genellikle işletmeler tarafından yapılmaktadır. Bunun yanı sıra dönüşmüş, uygarlaşmış, yabani, modern toplum bireylerinin de bu kalıcı çevresel zararlarda büyük payı olduğuna inanılmaktadır. Çevreyle ilgili her tür sponsorluk bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Eğitim sponsorluğu, okullar, akademik araştırma projeleri, eğitim almaya çalışan muhtaç öğrenciler, eğitim konusuyla ilgilenen vakıflar, kütüphaneler, mali ya da teçhizat yönünden desteklenir. Eğitim, işletmeler için çok önemli bir konudur. Günümüzde herhangi bir işin daha verimli yapılabilmesi fiziksel güçten ziyade zihinsel güce ihtiyaç duymaktadır. Zihinsel kapasitelerde ancak eğitimle geliştirilebilmekte ve piyasa için hazır hale getirilebilmektedir. Eğitime yapılan yatırımlar aslında firmanın, gelecek için daha kalifiye eleman bulmak adına kendine yaptığı yatırımlardır.

Sosyal sponsorluk alanına giren faaliyetlerin içeriklerine göz attıktan sonra yıllar bazında yaşanan değişimleri ve işletmelerin Kuzey Kıbrıs'ta kamuoyunu etkilemek için kullandığı yöntemler incelenmiştir.




**Şekil 62: 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Yıllarda Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Yıllara ve Sosyal Sponsorluk Kategorilerine Göre Dağılımı**

Şekil 62 ve Tablo 25 sosyal sponsorluk alanında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerini sayısal olarak incelenmektedir. Buradaki bilgilerden yararlanarak yıllara göre sosyal sponsorluğa verilen önemle ilgili konuşmak mümkündür. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde sosyal sponsorlukla ilgili alanlarda yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin dağılımı 1990'lı yıllara nazaran 2000'li yıllarda firmaların sosyal alanlara karşı çok daha hassas bir tavır sergilediğini göstermektedir. 1995-1996 yıllarında özel sektörde faaliyet gösteren firmalar, 1994, 1997, 1998 ve 1999 yıllarına nazaran sosyal olaylara daha çok önem verdiği görülmüştür. 2000 yılından itibaren firmaların sosyal olaylarla ilgili çok daha etkili çalışmalar yapmıştır. 2004 yılında ise sosyal sponsorlukla ilgili çok fazla çalışma yapıldığı göze çarpmaktadır.

**Tablo 25: 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Yıllarda Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Yıllara ve Sosyal Sponsorluk Kategorilerine Göre Dağılımı**

| Yıllar * Sosyal Sponsorluk Çapraz Tablo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sosyal Sponsorluk | | | | | |
| | | Sağlık | Eğitim | Çevre | Eğlence/Yarışma/Tanıtım | Sosyal Sorumluluk | **Toplam** |
| Yıllar | 1994 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | **7 (%4.0)** |
| | 1995 | 0 | 0 | 3 | 8 | 2 | **13 (%7.4)** |
| | 1996 | 2 | 0 | 0 | 15 | 2 | **19 (%10.9)** |
| | 1997 | 2 | 0 | 0 | 4 | 1 | **7 (%4.0)** |
| | 1998 | 1 | 2 | 0 | 4 | 2 | **9 (%5.1)** |
| | 1999 | 7 | 0 | 1 | 1 | 2 | **11 (%6.3)** |
| | 2000 | 5 | 0 | 3 | 5 | 7 | **20 (%11.4)** |
| | 2001 | 0 | 4 | 0 | 14 | 2 | **20 (%11.4)** |
| | 2002 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | **13 (%7.4)** |
| | 2003 | 6 | 3 | 1 | 8 | 3 | **21 (%12.0)** |
| | 2004 | 3 | 5 | 2 | 22 | 3 | **35 (%20.0)** |
| **Toplam** | | **31** | **19** | **15** | **84** | **26** | **175 (%100)** |

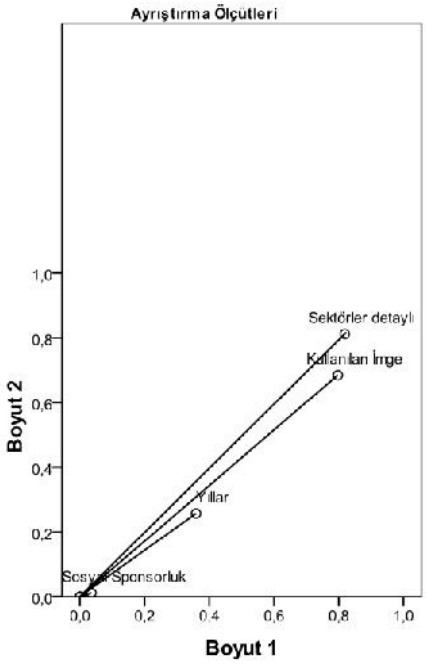
Daha önce genel anlamda belirtilen eğlence/yarışma/tanıtım ile ilgili sosyal sponsorluk faaliyetlerinin hâkimiyeti 1995, 1996, 2001, 2003 ve 2004 yıllarında göze batmaktadır. Sağlık alanıyla ilgili sponsorluk çalışmaları ise bilhassa 1999, 2000 ve 2003 yıllarında diğer yıllara nazaran daha fazla öne çıkmaktadır. Sosyal sorumlulukla ilgili gerçekleştirilen ve basında yer bulan halkla ilişkiler haberleri en fazla 2000 yılında göze çarpmıştır. 2000 yılından sonra sosyal sorumluluk projelerine daha fazla önem verildiği gözlemlenmiştir. Sosyal anlamda sorumlu olduğunu iddia eden firmalar, sorumluluklarının bilincinde oldukları imajını yerleştirme çabasıyla hareket etmiştirler.

Eğitimle ilgili sponsorluk çalışmalarının 2000 yılından sonra firmalar tarafından çok daha fazla önemsenmeye başladığı görülmüştür. Bilhassa 2004 yılında eğitim sponsorluğu alanında daha fazla sponsorluk faaliyetine rastlanmıştır. Çevre sponsorluğu en az sayıda sosyal sponsorluk haberinin rastlandığı alandır. 1995, 1999, 2000, 2002 ve 2004 yılı dışında çevre konusunda herhangi bir sponsorluk çalışmasına rastlanmamıştır.

Sosyal sponsorluk alanlarıyla ilgili çalışmaların ortaya çıktığı ekonomik, politik sosyo-kültürel, teknolojik koşulların anlaşılabilmesi için daha belirleyici verilere ihtiyaç vardır. Bunun için Mütekabiliyet Analizi'nden yararlanılarak birçok farklı değişkenin aynı ilişkisel dağılım tablosu üzerinden görülmesi sağlanacaktır.

## 4. Profesyonel Firmalar Sosyalleşiyor

Kuzey Kıbrıs özel sektörünü inceleyen bu çalışmada, şu ana dek yapılan analizler, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmaların yapısal anlamda değişime uğradığını, büyük ölçekli firmaların faaliyete geçtiğini göstermektedir. Faaliyete geçen bu firmalar Türkiye kökenlidirler. Türkiye şartlarında büyük ölçekli sayılan bu firmalar, örgütsel anlamda profesyonelleşmiştirler. Profesyonel firma kategorisinde olan bu firmaların uzantıları olarak konumlanan Kuzey Kıbrıs'taki bayileri, merkez eğilimleri takip etme zorunluluğu çerçevesinde, sosyal anlamda sorumlu da davranmak zorunda kalıyorlar. Çalışmanın bu kısmında, yukarıda öne sürülen iddianın geçerliliği Mütekabiliyet Analizi'nden yararlanılarak incelenmiştir[189].



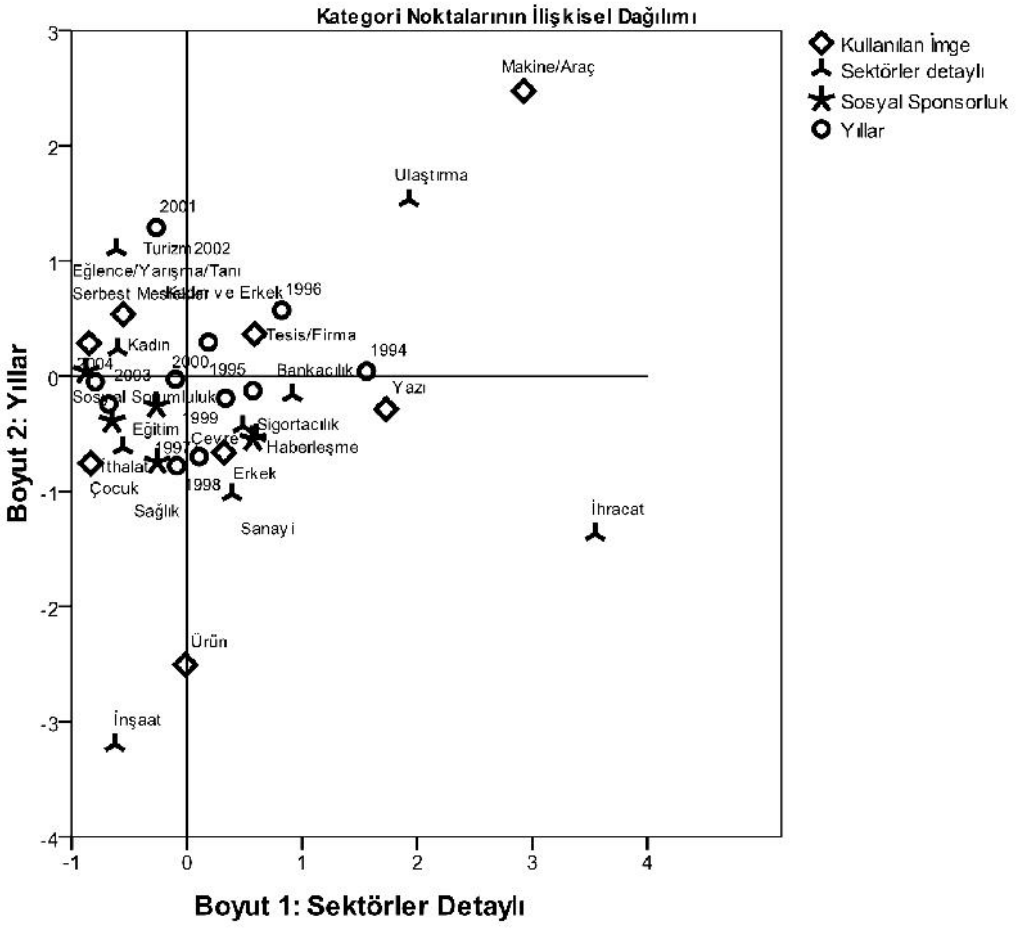

**Şekil 63: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmeye Tabi Tutulan Değişkenler**

Şekil 63'de Mütekabiliyet Analizi'nin dört değişkeni esas alarak yapıldığı görülmektedir. Bunlar yıllar (1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl), kullanılan imge (Kadın, erkek, çocuk, ürün, tesis/firma, makine/araç, yazı ve kadın ve erkek

[189] 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde özel sektörle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin sosyal sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerine göre Mütekabiliyet Analiziyle ilgili istatistiki veri tabloları için Ek C 29, Ek C 30, Ek C 31 ve Ek C 32'ye bakınız.

imgesi birlikte), sosyal sponsorluk faaliyetleri (Sağlık, eğitim, çevre, eğlence/yarışma/tanıtım ve sosyal sorumluluk) ve detaylandırılmış sektörlerdir (ithalat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma, ihracat ve inşaat).

Mütekabiliyet Analizi'nde '0' noktası çok önemlidir. 'x' aksis yönünde yer alan Boyut bir bağımsız değişken rolündedir. Boyut 1'e yerleşen değişken bağımsız, diğerleri ise ona bağımlı olarak değişim gösteren 'bağımlı değişkenler' olarak anlaşılmalıdır. Şekil 59'da da görüleceği üzere 'Detaylandırılmış Sektörler' boyut 1, yıllar ise 'y' aksistir




**Şekil 64: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılım Şeması**

Sosyal sponsorluk, yıllar, ve halkla ilişkiler haberlerinde kullanılan imge kategorileri arasındaki ilişkisel dağılım şemasına bakıldığında yıllar genelinde en yoğun sosyal sponsorluk olayının 2004 yılında eğlence/yarışma/tanıtım alanında kadın imgesiyle

ön plana çıkmaktadır[190]. Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal sponsorlukla ilgili halkla ilişkiler haberlerinde kadın imgesi yine eğlendirici bir nesne gibi görünürleşmekte ve her fırsatta vücudunu teşhir ederek ürün satışları artırılması amaçlanan ürünle bütünleştirmektedir. Basına yansıyan bu tip magazinel haberlerle, ürüne veya firmaya duyulan ilgi artmakta, bu sayede firmalar satışları istedikleri imaj hedeflerine ulaşmaktadır.

İthalat alanı tarafından yayınlanan sosyal sponsorluk faaliyetleri en genel anlamda da eğlence/yarışma/tanıtım[191] alanındadır. İthalat alanında 1994, 1997, 1998 ve 2002 dışında kalan yıllarda daha az sayıda sosyal sponsorluk olayına rastlanmıştır. Sosyal sorumluluk projelerinin ithalat alanında 1995, 1998, 1999, 2000, 2002 ve 2004 yıllarında yoğunlaştığı görülmüştür. Hatta 2004 yılı, sosyal sponsorluk alanın yıldızının parladığı dönem olarak ele alınabilmektedir. 2000 yılından sonra ithalat alanında gıda ve gündelik tüketim maddeleri içerisinde yer alan alkollü içeceklerle ilgili ürün tanıtım şekillerinin eğlence/yarışma/tanıtım sponsorlukları vasıtasıyla yapılmaya başlanmıştır[192].

Şekil 75'de sosyal sorumlukla ilgili ilişkisel dağılım şeması ve EK D 13 ve EK D 14 incelendiğinde ihracat ve inşaat sektörleriyle ilgili hiçbir sosyal sponsorluk çalışmasıyla karşılaşılmadı. Ulaştırma ve sigortacılık sektörleriyle ilgili ise çok az sayıda sosyal sponsorluk çalışması yapılmıştır. Bankacılık alanında yayınlanan sosyal sponsorluk haberleri, yıllar bazında sayısal anlamda az olmalarına rağmen, 1996 yılında yoğunlaşmıştır. Haberleşme alanının çevre konusunda diğer sektörlere nazaran çok daha etkin çalışmaları olduğu görülmüştür.

Sosyal sorumlulukla ilgili sponsorluk çalışmaları 2000 yılında çok ön plana çıkmıştır. Sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar 2000 yılındaki kadar olmasa da, 2003 ve 2004 yoğunlaşmıştır. Bu yıllarda ithalat, turizm ve sanayi alanlarının sosyal sorumluluk projelerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Sosyal sponsorluk alanında yapılan çalışmalarda makine/araçla ilgili hiçbir imgeyle, ürünle ilgili çok az sayıda imgeyle karşılaşılmıştır. Çocuk imgesine en fazla sosyal sorumlulukla ilgili

---

[190] İlgili veri tabloları için EK D 13 ve EK D 14'e bakınız.

[191] Ek B 24, Ek B 25, Ek E 86, Ek E 135 ve Ek E 157'deki haberlere eğlence/yarışma/tanıtım sponsorluklarına örnek olarak bakınız.

[192] Şekil 75'deki ilişkisel dağılım tablosunun nasıl yorumlandığını anlamak için dipnot 75'de yer alan açıklamalara bakınız.

sponsorluk çalışmalarında karşılaşılmasına rağmen yıllar genelinde çocuk imgesine sıklıkla rastlanmamıştır.

2001 yılında turizm sektöründe eğlence/yarışma/tanıtım sponsorluklarının sıklıkla görülmüştür. Bu sponsorluklarda kadın ve erkek imgeleri birlikte olduğu fotoğraflar ön plana çıkmıştır. Bu konuyla ilgili bir örnek incelemek gerekirse 2000 yılında Mehmet Ali Erbil'in Rocks Otel'de sunduğu televizyon eğlence programı akla gelmektedir ve arşiv taramalarında göze çarpmıştır. Mehmet Ali Erbil Show, Türkiye'nin en çok izlenen kanallarının birinde yayınlanıyordu. Rocks Otel bu dönemde Mehmet Ali Erbil Show'un mekân sponsoruydu.

Rocks Otel gazinosuyla ön plana çıkan bir işletmedir. Kuzey Kıbrıs'a kumar oynamak üzere gelecek potansiyel müşterilerilerin, otel ismi ve otel bilinirliliğini artırılması amacıyla bu tip bir sponsorluk seçilmiştir. Rocks Otel bu sponsorlukla, Türkiye'nin en çok izlenen eğlence programıyla özdeşleşmeyi amaçlanmıştır. Kumar, eğlence, zevk alma gibi kavramlar birbiriyle çok ilişkilidir. Burada verilmeye çalışılan mesajlardan en önemlisi, 'Rocks Otel müşterilerini eğlendirmeyi hedefler. Rocks Otel'e gelirseniz doyasıya eğlenceksiniz ve bu eğlence sadece kumarla da sınırlı kalmayacak"tır. Rocks Otel bu sponsorlukla itibar çalışması da yapmıştır. Mekan sponsoru oldukları eğlence programının Türkiye televizyonunda en yüksek izlenirlilik oranlarının olduğu hafta sonları gecelerinde yayınlanıyor olması, bu etkinliğe katılan kimslerin medya organlarında görünürleşmesini sağlamıştır. Bu çalışma yapılan sponsorluk çalışmasıyla imaj transferi yapıldığını göstermiştir "Rocks Otel her şekilde eğlendirir ve bunu TV ekranlarında görünür kılar".

İnsanların sırf televizyonda görünmek ve 'ben Mehmet Ali Erbil Show'a gittim, orada şu ünlüyü bu bilmem kimi gördüm' diyebilmek için dahi bu eğlence programına gitmekteydiler. Buna bütçesi yetmeyen insanlarsa, orada olup biteni öğrenmek için TV izler veya gazeteden takibini yapmaktadır. Takipçiler ve/veya izleyiciler; kim gitmişti? Kiminle gitmişti? Kim ne giymişti? Ne yemişlerdi? Ne içmişlerdi? vb. birçok soruya daha yanıt bulmak için TV veya gazetelerde magazinel olana bakarlar. Bu takibi yapan insanlar, eğer ki bir gün yeterli maddi imkânları olursa, bu takip ettikleri olay hala sürüyorsa ve modaysa, oraya gimekte ve bunun için para harcamaktadırlar.

Burada yapılan sponsorluk çalışması incelendiğinde ve uluslararası sponsorluk çalışmalarıyla kıyaslandığında, yapılan çalışma basit bir mekân sponsorluğudur. Ancak Kuzey Kıbrıs ölçeklerinde büyük ve çok etkili bir sponsorluk çalışmasıdır. Böyle bir olaya sponsor olan bir otel, sağladığı konaklama ve ağırlama hizmetine karşılık yerel olan bütün medya organlarında, hatta Türkiye'deki ulusal medya organlarında hiçbir ücret vermeden, yarattığı magazinel etkiyle sürekli bir şekilde yer alabilmiştir. Dahası Türkiye'de faaliyet gösteren ve reyting rekorları kıran bu programın izleyicisi (milyonlarla ifade edilebilir) insanlara aynı anda seslenebilmiştir.

Rocks Otel esasen kumar üzerine faaliyet gösteren bir firmadır. Rocks Otel'in esas hedef kitlesi Türkiye'den gelen kumarcılardır. Attığı bu adımla aynı anda hem Türkiye'deki hedef kitlesine, hem de Kuzey Kıbrıs'taki yerli hedef kitlesine ulaşmıştır. Üstelik yerel hedef kitle farklı medya organlarının mesaj bombardımanına maruz kalmıştır. Hem yerel medyada bu konuyla ilgili çıkan haberler, hem de esas takip edilen Türkiye'deki medya organlarındaki magazinel haberler ve programın kendisi takip edilmiştir.

Kuzey Kıbrıs ekonomisinde ithalat odağına kayış, 1996'da kendini bulmaya başlamıştır. 1996'da ithalat alanındaki her tür halkla ilişkiler çalışmasının artışı da bu durumdan kaynaklanmıştır[193]. Yeni açılan bu firmaların sayısı bir anda piyasada artış gösterince, pastayı paylaşma kaygısı ortaya çıkmıştır. Rekabetin söz konusu olduğu durumlarda firmalar birbirlerinden farklılaşma çabası içerisine girmiştirler.

Sponsorluk alanlarının tümü firmalar için tam da farklılık yaratılabilecek alanlardır. Yeter ki firmalar hedef kitlelerini doğru belirleyip uygun sponsorluk alanını seçebilsinler. Profesyonel destek alan firmaların bu konularda çok başarılı olduğuna inanılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta Kıbrıs kökenli kurucusu olup, üretim yapan ve profesyonel olan firma sayısı yok denecek kadar azdır. Kuzey Kıbrıs'ta yerli yatırımcı tarafından işletiliyor olsa bile, bilhassa gelişmiş ülkelerin ürün veya hizmetlerini, merkez ofislerin denetimi altında gerçekleştirmek zorunda olan

[193] İthalat demek, yerel üretim olmayan markaların ticari amaçlarla Kuzey Kıbrıs'a getirtilmesi gelmesi demektir. Kuzey Kıbrıs'ın ekonomik anlamda ambargolu olması dünyanın geriye kalan kısmından ürün ithalatı yapamayacağı anlamına gelmez. Sadece ithalatını yapacağı ürün Türkiye menşeli değilse, muhakkak konteynerler Türkiye limanlarından geçerek Kuzey Kıbrıs limanlarına gelebilmektedir. Bu da ürünlerin birim maliyetini artırıcı bir etkidir. Globalleşme saati, izole altında olan Kuzey Kıbrıs ekonomisi için bile tıkır tıkır işlemektedir.

firmaların profesyonel halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmaları yapmak zorundadırlar. Bilhassa ithalat, haberleşme ve gazinoculuk alanında faaliyet gösteren oteller ve gazinolar sadece sponsorluk değil, halkla ilişkilerin her alanında, profesyonel çalışmalar yapmıştırlar.

### 2.2.2. Eğlenirken Tüketmek Aşılanıyor

Eğlence/yarışma/tanıtım gibi alanların 1996 sonrası dönemde ilgi odağı olması beklenen bir şeydir. Kuzey Kıbrıs'ta 1996'ya gelindiğinde Asil Nadir'le ilgili dalgalanmalar sakinleşmiş, ABAD Kararı'nın ciddiyeti iyice anlaşılmış ve kamu alanında çalışan memurların gelir düzeyleri ve serbest zamanları artık tüketim pratiklerini rahatlıkla gerçekleştirilebilir bir düzeye gelmiştir. 1996'lardan sonra Kuzey Kıbrıs'ta artık serbest zaman anlayışı yerleşmiş ve bu doğrultuda tüketim alanları da yerleşmeye başlamış durumdadır. Hatta markalaşma da görülmeye başlanmıştır, ancak esas itibarıyla 2000'li yıllar markalaşmada öne çıkmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta 1996 sonrası, serbest zaman mevhumu iyice gelişmiş, harcayabilecek para hazır olmuş, markalaşma başlamış, rekabet artış göstermiş ve tüketim arzusunu kendini göstermeye başlamıştır. Bu koşullar dahilinde sponsorluk, bilhassa sosyal sponsorluk pazarda kendini gösterebilmek ve rakiplerden farklılaşabilmek için biçilmiş kaftandır. Sosyal sponsorluk kapsamında, eğlence/yarışma/tanıtım türü sponsorluk faaliyetleri magazinel yanıyla ilgi çekicidir. Bu tür sponsorluklarda, bilhassa kadın imgesi yine cinsel obje olarak ve arzuları kışkırtmak amaçlı kullanmaktadır.

Ek B 24'deki haber, Kıbrıs Gazetesi'nin en renkli görüntülere ve çok fazla okunma oranına sahip iki magazin sayfasına (20. ve 21. sayfalar, o günkü Kıbrıs Gazetesi'nin orta sayfalarıydı) yayılmış durumdadır. Haberdeki görüntüler ve bilhassa dansçı kızların giydiği kıyafetler ve renkleri, okuyucunun dikkatini hemen habere çeker. Ek B 24'deki haber metni incelendiğinde, on (10) kez Smirnoff (tanıtımı yapılan ürün) ve beş (5) kez Escape yani ürün tanıtımın yapıldığı mekânın ismi geçmiştir. Düzenlenen gecenin ismi 'Smirnoff Experience'tir.

Escape açık havada faaliyet gösteren bir diskodur ve bu mekâna giriş normalde ücretlidir. Belli bir firma veya marka tarafından finanse edilen gecelerde ya müşterilerden kimi zaman giriş ücreti alınmamakta kimi zaman alınmaktadır. Eğer giriş ücreti alınıyorsa sponsor olan içki markası, gecenin ilk içkisini bedava

dağıtmaktadır. Her haber bu tip detayları içermediğinden, 'Smirnoff Experience' partisinde, Ek B 24'deki haber'e bakarak, dansçı kızlar dışında müşterilere sunulan diğer ürün yerleştirici faaliyetlerin ne olduğu konusunda kesin yargıyla konuşmak mümkün değildir. Ancak sonraki günlerde yayınlanan aynı konudaki reklamdan yararlanarak bu konuda bir şeyler söylemek mümkündür.

Ek B 24'deki habere ek olarak aynı konuda başka bir haber daha yayınlanmıştır. Ek B 25'te yer alan bu haberin yanında konuyla ilgili bir de reklam bulunmuştur. Ek B 25'deki haber'de halkla ilişkiler haberinin yanında yer alan reklam detaylı incelendiğinde, reklamın en alt kısmında küçücük puntolarla yazılmış bir bilgilendirme notu mevcuttur. Bu notta 'Smirnoff Experience' partisinde, girişin ücretli olduğu ancak ilk içinin bedava Smirnoff olduğu belirtilir.

15 ağustos 2004'de Kıbrıs Gazetesi'nin 20. ve 21. sayfalarında yayınlanan Ek B 24'deki haber, Escape açık hava diskosunda, Adem Kanerler dağıtıcı firmasınca ithal edilen, Rus markası Smirnoff votkalarının tanıtımını yapmayı amacıyla yayınlanan hem PBHİ, hem de sponsorlukla ilgili yayınlanmış halkla ilişkiler haberidir. Bu haber gazetenin muhabirince hazırlanmıştır. Muhabir bahsedilen uluslararası organizasyona katılmış, cinsel içerikli şovu izlemiş ve kendi bakış aşısıyla haberi hazırlamıştır. Genellikle magazin muhabirlerinin erkek olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Haberi yapan muhabir de bir erkektir.

Makro açıdan bu haber tematik ve şematik çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu haberdeki tematik çözümlemede, ana başlık, alt başlık, spotlar ve haber girişleri incelendiğinde, hiyerarşik yapı gözlemlenmektedir. Başlık ve haber girişi haberin konusunu özetlemektedir. Bu başlık uluslararası bir eğlencenin Kıbrıs'ta düzenlendiğini söyleyerek haberine giriş görevi görmektedir. Bu haberin tematik kısmı olan başlık ve haber girişine bakıldığında globalleşme, uluslararası alanda markalaşma, eğlence ve dansçı kadınların cinsel çekiciliğiyle nefes kesen gösterileri hakkındaki söylemler, okuyucuyu habere baktırmaktadır. Bu haber tematik olarak incelendiğinde genelden özele doğru bilgi akışı görülmektedir. Başlık merak uyandıracak şekilde düzenlenmiştir.

Şematik açıdan ise Van Dijk söylem analizi yönteminde durum, sonuç ve yorumlara bakılmaktadır. Ancak bu haberde yorum kısmı bulunmamaktadır. Daha doğrusu Mustafa Özsoy'un eliyle hazırlanan bu haber başlı başına bir yorumdur. Haber

olduğu gibi, muhabirin kendi yorumudur denebilir. Durum bölümünde Escape'in. Sonuç bölümünde bu inanılmaz yürek hoplatan erotik gösterilerin iki ay boyunca, devam edeceği ve kaçırılmaması vurgulanmaktadır. Yorum bölümünde ise, haberi yapan muhabirin şahsi görüşü ile karşılaşılmaktadır. Haberi yapan erkek muhabir bu şovun muhakkak izlenmesi gerektiğini belirtecek bir cümle ile, haberin inandırıcılığı artırmaktadır.

**Tablo 26: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 24'de İthalat Sektöründe Ürün Tanıtımı Amaçlı Yayınlanmış Sosyal Sponsorluk İçerikli Halkla İlişkiler Haberinin Tematik ve Şematik Tablosu**

**Ana Başlık:** Uluslararası partinin Kıbrıs'taki görkemi

**Başlık:** Gecede herkes mutluydu

**Alt Başlık:** Nefes Kestiler

**Alt Başlık:** Kraliçe de gecede eğlendi

**Spot 1:** Gecede herkes mutluydu... "Smirnoff Experience" akşamında Smirnoff'un tadına bakanlar da mutluydu.

**Spot 2:** Kraliçe de gecede eğlendi... Londra'da yaşayan ve tatilini geçirmek üzere Kıbrıs'ta bulunan eski güzellerimizden Şükran paralik, tatilinin ilk gecesinde arkadaşları ile birlikte Escape'te global dans gösterileri ortamındaydı.

**Spot 3:** Nefes kestiler... İstanbul'dan gelerek özel geceye katılan dansçı kızların gösterisi, ayrı bir renk ve coşku sahnesi oldu

**Haber Girişi:** Dünyanın dört bir yanında çok renkli ve çok canlı etkinlikleriyle bilinen Smirnoff Experience global dans partileri, İstanbul'dan Kıbrıs'a taşındı.

**Durum:** Alışılmışın dışında partiler düzenleyen Smirnoff Experience'ın Kıbrıs'taki ilk etkinliği beklenenin de üstünde bir başarı elde etti ve büyük ilgi gördü. Smirnoff Türkiye'nin organizasyonuyla düzenlenen bu özel gecede, İstanbul'un ünlü DJ'leri Kıbrıslı gençlerle biraraya geldi. Escape'de ilki gerçekleştirilen partide perküsyonist Erkut ve DJ Enis, müzikleri ile gençleri coşturdu. Özel dans ekibi de bu coşkuyu doruğa çıkardı. Escape'teki Smirnoff Experience partisi, 18 Ağustos Çarşamba akşamı bir kez daha tekrarlanacak.... ABD, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Polonya, Portekis, Romanya, İspanya, İngiltere, Brezilya, Peru, Venezüella, Hindistan, Rusya, Kenya ve Güney Afrika'da çok popüler olan Smirnoff Experience partileri, Türkiye'de de dans müziği tutkunlarının çok sevdiği etkinlikler arasında

**Sonuç:** Dört kıtanın bellı başlı ülke ve merkezlerinde canlı ve renklı etkınlıkleryle ün kazanan "Smirnoff Experience" global dans partileri, İstanbul'dan sonra Kıbrıs'ta, Escape'te de gerçekleştirildi. Escape'teki Smirnoff Experience partisi, 18 Ağustos Çarşamba akşamı, bir kez daha tekrarlanacak.

Van Dijk yönteminde haberin mikro yapısı incelenirken, haberin söz dizinsel yapısı, kullanılan kelimeler arası bölgesel uyum ve haberde kullanılan retorik çözümlemesi ön plana çıkmaktadır. Bu haberde uzun, bileşik ve etken cümleler kullanılmaktadır. Smirnoff Experience akşamının Escape'te düzenlendiği ve organizasyonun dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde de organize edildiği belirtilir. Bu sayede Escape'in uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilecek kapasitede olduğuna dair, kurumsal imaj çalışması da yapılmıştır.

Ek B 25'deki haberde hem Smirnoff markasını hem de Escape'i olumlayan cümleler çok sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bilgilere dayanarak haberi yapan Kıbrıs Gazetesi'nin Smirnoff'u ithal eden ve dağıtımından sorumlu Adem Kanerler firmasıyla iyi ilişkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu iyi ilişkinin boyutu iki gün sonra yayınlanacak Kıbrıs Gazetesi'nin yine orta iki tam magazin sayfasında ortaya çıkmaktadır.

15 Ağustos 2004'de yayınlanan sosyal sponsorlukla ilgili haberin (Ek B 25) içinde 18 ağustos'ta Smirnoff Experience akşamının ikincisinin de düzenleneceği duyurulmaktaydı. Geçen sefer çok başarılı bir organizasyon gerçekleştirdiği iddia edilen Smirnoff Experience için ön çalışmalar yine devam etmektedir. Tıpkı öncü reklam gibi, halkla ilişkilerde de öncü halkla ilişkiler çalışmaları ile haberdarlık artırılmakta ve ilgi çekilmektedir. Ek B 25'deki haber, sadece bir haber değildir, haberin devamının geldiği sayfada olayla ilgili ½ sayfa renkli reklam da verilmiştir. Kıbrıs Gazetesi, KKTC medyasında en yüksek reklam fiyatlarına sahiptir (TV ve Radyo reklamlarından da daha pahalıdır. Kıbrıs Gazetesi'ndeki en pahalı reklam sayfası da orta sayfalardır. Çünkü bu sayfalar hem çok okunmakta hem de renkli basılmaktadır. Burada Smirnoff'un verdiği reklamın renkli ve ½ sayfa ebadında olduğu görülmüştür. Bu reklam için ne kadar ücret ödendiği tahmin edilebilmektedir.

Gazetelere reklam veren kurumlar, bunun karşılığında olumlu anlamda haberlerinin gazetede yayınlanması için gerekli telkinleri yapmaktadırlar. Kapitalizmin karşılıklı çıkar ilişkileri üzerine kurulduğu unutulmamalıdır. Verilen reklama bir de muhabirlerle iyi ilişkiler eklenince, hele bir de medya patronuyla reklam veren Adem Kanerler Şirketi'nin başka iş ilişkileri veya ahbaplık, arkadaşlıkları bulunuyorsa, dilenen haberler istenen sayfalarda boy boy yer alabilecektir.

Düzenlenecek Smirnoff Experience gecesine ilgiyi artırmak amaçlı reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının birlikte kullanılması reklamın etkisini artırmaktadır. Reklamlar günümüzde boğucu olmamak için imajlara odaklanmaktadır. Ne de olsa artık imajlar dünyasında yaşanıyor. Reklamlarda detay vermesi engellenen firmalar, halkla ilişkilerdeki haberi potansiyelinden yararlanarak hem istedikleri detayları hedef kitlelerine duyurmakta, hem de daha inandırıcı bir şekilde basında yer alarak rızayı imal etmektedirler. Yılların magazin muhabiri Mustafa Özsoy'un kaleminden çıkan bu haberi ve objektifinden çekilen profesyonel görsel malzemeyle desteklenince, haberin ikna ediciliği bir o kadar daha artmıştır.

Retoriksel açıdan Ek B 24'deki haber incelendiğinde bu konuda söylenecek çok söz vardır. Kuzey Kıbrıs'ın uluslararası olaylara dâhil olmayacağını burada yaşayan herkes bilmektedir. Bu haberde, uluslararasılık, globallik, dünyayla bağlantılı olma durumunu kullanarak, okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Ana başlık Kuzey Kıbrıs'ın uluslararası bir organizasyona ev sahipliğini dile getirerek dikkatleri haberin üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu cümleyi başka bir şekilde okumak mümkündür; Kuzey Kıbrıs'ta uluslararası organizasyonlar yapılamaz çünkü Kuzey Kıbrıs uluslararası alanda tanınmamaktadır.

Başlıklardan birinde 'Gecede herkes mutluydu' cümlesi kullanılmaktadır. Cümlenin gerisi okunduğunda ortaya çıkan mesaj ise çok farklıdır. İlk önce mutluluk ve postmodernizm kavramına bir bakmakta fayda vardır. Maalesef postmodern insan huzursuzdur. Huzursuzluğunu sebebi ise sürekli içinde olduğu yaşamın bazı yönlerinden mutsuz olmasıdır. Eksiklik duygusu postmodern bireyi yer bitirir. Hep daha iyisine ulaşmak için daha fazla çalışmak zorundadır. Bu sayede daha fazla harcayabilecektir. Zamane insanlar tükettikçe mutlu olacaklarına inanmaktadırlar. Ve reklam gibi halkla ilişkilerde de amaç, insanların "içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır... (*halkla ilişkiler haberleri okuyucuya*)[194] sunulan nesneyi aldığında yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde olduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir" (Berger, 2010, 142).

Tüketime kendini kaptırmış bireyler, sürekli mutluluk peşinde, para harcayarak koşarlar. Tam yakaladım derken tekrar kaybederler mutluluğu çünkü moda denen bir olgu vardır. Sürekli her şeyi eskitme potansiyeli olan bir olgu. Moda sadece kılık

[194] İtalik yazılan kısım yazar tarafından eklenmiştir. Orjinal metin reklam üzerine yazılmıştır.

kıyafet anlamında düşünülmemelidir, çünkü moda hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Yenilecek içilecek ürün ve markalardan gidilecek restorana; satın alınacak evden evin kimden satın alınacağına hatta evin döşemesinden evin bölgesine; gidilecek tatilden tatili ayarlayacak tur operatörüne; gidilecek doktordan, ilacı almak için gidilecek eczaneye; seçilecek ayakkabı modelinden ayakkabıyı nereden alınacağına; kuaförden, yapılacak saç modeline ve boyatılacak renge; yapılacak spor türünden seçilecek spor merkezine; tercih edilecek diyetisyenden takip edilecek diyet listesine vb.

Tüketimcilik anlayışının içselleştirildiği toplumlarda, John Berger'e göre bireylerin karşılaştığı iki uçurum vardır. Birincisi kendinden daha iyi olanaklara sahip olan kimselerin yaptıklarını veya tükettiklerini, hatta reklamlarda veya halkla ilişkiler haberlerinde vaat edilenlerin kıskanılmasıdır. İkincisi ise işleyen ben ile tüketen ben arasındaki farktan kaynaklanan kıskanmadır. Bu uçurumlar, bireyi huzursuz etmekte ve sürekli bir kıskanma hali yaratmaktadır. Her ikisi de bireyde huzursuzluk yaratmaktadır. Reklam da, halkla ilişkiler de, sürekli bir şekilde bu huzursuzluk duygusunu işlmektedir. EK B 24'deki haberde irdelenen mutluluk vaadi tam da tüketici ben ile çalışan ben arasındaki iki tür uçurumun yarattığı huzursuzluk duygusunu irdelemeyi amaçlamaktadır.

"Gecede herkes mutluydu (...) 'Smirnoff Experience' akşamında Smirnoff'un tadına bakanlar da mutluydu" (Özsoy, 2004). Burada okuyucuya verilen mesaj şudur: Mutlu olmak seninde hakkındır. Mutlu olmak istiyorsan Smirnoff Experience akşamına katıl. Burada Smirnoff ürünlerini tüket ki mutluluğuna mutluluk katılsın. Bak buradaki eğlenceye katılan ve Smirnoff votkalardan içen herkes çok mutlu oldular ve güzel bir gece geçirdiler. Smirnoff votkalar mutluluğu onun tadına varanların yakalamasını sağlamıştır. Bir sonraki Smirnoff Experience akşamını kaçırmazsan sen de mutlu olmayı başarabilirsin.

Kuzey Kıbrıs'ta geçen zaman içerisinde eğlence anlayışı değişmekle kalmamakta, insanların mutluğa atfettiği değer de değişmektedir. Hüdaoğlu'nun bu konudaki görüşleri çalışma açısından çok değerlidir. Hüdaoğlu'na göre artık "eğlence, 'çığlık kıyamet' eğlencedir. Herkes ben eğleniyorum diye bağırır. Gürültülü mekanlara doluşan insanlar, yarışlarını buralarda sürdürmektedirler. Öncelikli amaç eğlenmek değil, dikkat çekmektir. Işıklı pistte, 'ben buradayım' figürleriyle salınırlar (...) tüm

bakışları kendi üzerlerine davet ederler" (Hüdaoğlu, 2012, 297). Kuzey Kıbrıs'ta artık mutlu olabilmenin yolu dikkatleri üzerine çekmekten geçmektedir[195].

Kraliçe de gecede eğlendi başlıklı spot 2'nin okuyuculara vermek istediği mesaj nedir? Kraliçelere layık bir gece yaşattık bu geceye katılanlara. Dansçı kızların güzelliklerinin yanı sıra, eski KKTC güzellerinde Şükran Paralik'te buradaydı. Üstelik bu güzel kadın, normalde İngiltere'de yaşıyor. Kıbrıs'a geldiği ilk günün gecesinde arkadaşlarını da alıp hemen Smirnoff Experience gecesine katıldı ve çok eğlendi. Yabancı ve gelişmiş bir ülke olan İngiltere'de yaşayan modern bir bireyi bile eğlendirebilecek kadar güzel ve uluslararası bir organizasyondu Smirnoff Experience akşamı. Escape'te böyle bir eğlenceye ev sahipliği yapabilecek kapasitede bir yerdir.

Spot 3'e bakıldığında Nefes kestiler başlığıyla yer alan haber cümlesi vardır. Burada verilen mesajı açımlamaya çalışırken toplumsal cinsiyet ayırımı ve cinsiyete dayanan yanlılık kavramları kullanılmalıdır. Tecimsel medyanın cinsiyete dayanan yanlılık tutumu içerisinde olduğu daha önce belirtilmişti. Buradaki sorun sadece medya ile sınırlı değildir. Burada "soruna, kadınların hem cinsiyet boyutunda, hem toplumsal boyutta (egemenlik ilişkileri boyutunda) masculine kültüre yoğun biçimde asimile olmuş bulunmaları açısından bakmak gerekmektedir" (Oskay, 2000, 385). Haberde kullanılan fotoğraflar ise cinsiyete dayanan yanlılık kanıtlar niteliktedir. Magazin sayfalarında görülmesi beklenen seksist kadın imgeleri bu haberde çok fazladır.

> Cinsiyete dayanan yanlılık (sexism), bugünkü toplum yapısı içinde oluşan cinsel eşitsizliğin doğallığı inancını; bu eşitsizliğin biyolojik ve evrensel bir olgu sayılması gerektiği inancını; cinsiyete dayalı çeşitli toplumsal işbölümlerinin çalışma hayatında, hukukta, geleneksel düzenlemelerde kadına ikinci sınıf insan muamelesi yapılmasını zorunlu kıldığı inancını ifade eden bir kavramdır.
>
> Cinselcilik (sexism) ve bundan türeyen cinsiyete dayanan yanlılık (sexist bias), kültürel ve toplumsal bir olgudur. Görünüm (tezahür) biçimleri ve etkileri, birincil düzeyden, kültürel ve toplumsaldır; yani kurumsaldır" (Oskay, 2000, 364).

Bu çalışma da en başından itibaren, cinsiyet ayrımlarının toplumsal ve kültürel olduğuna inanmaktadır. Medyanın bu durumu benimsetmek için kullanılan ideolojik bir ayıt ve halkla ilişkilerinde medya ile bağlantı halinde, iktidar erkleri için çalışan ve benimsemeyi rıza çeviren mühendisler, aktörler, arabulucular, zihin yönlendiriciler olduklarına inanılmaktadır.

---

[195] Örnek haberler için Ek B 24, Ek B 32, Ek E 110, Ek E 135, Ek E 157'ye bakınız.

Ek B 24'deki haber girişinin retoriksel incelemesinde Smirnoff'un global bir marka olduğu ve Kuzey Kıbrıs'a global bir markanın başka firmaların yapamadığı uluslararası organizasyonlarla yer aldığı söylenmektedir. Bu organizasyonun İstanbul üzerinden yapıldığı da belirtilmektedir. Türkiye üzerinden olmadığı müddetçe Smirnoff markasının Kuzey Kıbrıs'ta herhangi bir organizasyon yapması mümkün değildir. Durumda yazan "Smirnoff Türkiye'nin organizasyonuyla düzenlenen bu özel gecede, İstanbul'un ünlü DJ'leri Kıbrıslı gençlerle bir araya geldi" (Özsoy, 2004) cümlesiyle olay açıklığa kavuşmaktadır.

Ek B 24'deki haberin durum kısmında, dansçıların izleyiciler üzerindeki etkileri, Kıbrıslı gençlerin bu organizasyona katıldıkları, eğlendikleri ve coştukları belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, 18 ağustos Çarşamba gün ikincisi düzenlenecek Smirnoff Experience partisi tüm detaylarıyla anlatılır. Durum kısmındaki en önemli teferruat Smirnoff Experience partilerinin ABD, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, İspanya, İngiltere, Brezilya, Peru, Venezüella, Hindistan, Rusya, Kenya ve Güney Afrika'da çok popüler olduğuyla ilgili bildirimdir. Burada bir Rus markası olan Smirnoff'un uluslararası marka olarak konumlandığı ve Smirnoff Experience partilerinin popüler kültürün bir ürünü oldukları mesajı verilmiştir. 'Smirnoff çok büyük bir markadır, dünya genelinde kabul görmüş ve kendini kanıtlamıştır. Popüler eğlenceler düzenleyerek sizi mutlu edecektir. Smirnoff ve popüler olmak birbirini çağrıştırır. Sizde popüler olmak istiyorsanız Smirnof Experience partisine katılmalısınız' mesajını okuyucularına vermeye çalışmıştır.

Eleştirel açıdan bakıldığında ise kapitalizmin Sovyet Sosyalizmini ortadan kaldırdığı, bir Rus markası olan Smirnoff'un uluslararası arenada hızla büyüdüğü ve Rusların bile bu düzene uyum sağladığı gösterilir. Rus markası olan Smirnoff kullandığı renklerle Rus olduğunu sanki de kanıtlamaya çalışmıştır. Kızıllıkla anılan Sovyet rejiminin Smirnoff Experience gecesinde gösteri yapan dansçıların kıyafetlerinde belirginleşmesinin yanı sıra, Smirnoff'un verdiği reklamda da tamamen kızıl rengin hâkimiyeti kökene olan çağrışım olarak algılanmaktadır.

Sonuç kısmında ise Smirnoff'un dört kıtada faaliyette olduğu ve yaptığı Smirnoff Experience partilerinin küresel ölçekli olduğu sınır tanımadığı, dünyadaki gençlerin bu eğlencelere katıldığı aktarılır. 18 ağustos'ta Kuzey Kıbrıs'ta tekrarı yapılacak bu eğlenceye tüm Kıbrıslı gençler Smirnoff'u tanımaları ve daha çok tüketmeye

başlamaları için davet edilmektedirler. İşin özünde gençlerin sosyalleşmesi değildir amaçlanan, marka bilinirliğinin artması, ürünün piyasadan belli bir pay kapması ve sonuçta ürünün kendini sattırmasıdır. Kapitalist firmalar bu amaçlarına ulaşmak için her şeyi yapabilecek potansiyeldedirler.

### 2.2.3. Sosyal Sponsorlukla Duygularla Oynanıyor

Diğer sosyal sponsorluk alanları eğlence/yarışma/tanıtım alanından çok farklı bir mecrada yer almıştır. Eğlence/yarışma/tanıtım alanında sosyalleşme ve sosyalleşme esnasında tüketme amaçlanmıştır. Sağlık, sosyal sorumluluk, çevre ve eğitim alanlarında esas hedef, 'bilinçli firma imajı' oluşturmaktır. Bilinçli tüketici olmanın moda olduğu bu son dönemlerde (Kuzey Kıbrıs'taki tüketicilerin bilinçlilik düzeyi, sorgulanmaya açık bir durumdur), tüketicilerin kendi imajlarıyla pekişecek firma imajı arayışı içinde oldukları görülmüştür. Bunun farkında olan firmalar da hedef kitlelerini duygusal anlamda etkileyebilecek sosyo-kültürel faktörleri değerlendirerek firma imajlarıyla uyumlu sosyal sponsorluk alanlarını seçmiştirler.

Hedeflenen firma bilinç düzeyi, her sosyal sponsorluk alanı açısından farklı duygularla birlikte işlenmektedir. Her bir sosyal sponsorluk alanı farklı duygulara hitap etmektedir: Çevre, doğal olan her şeyi sahiplenme ve korumaya çalışma; eğitim, geleceği önemseme; sosyal sponsorluk, acıma; ve sağlık, korku ve endişe duygularını ele almış ve bu duyguları işleyerek hedef kamuyu etkilemiştir. Eğlence/yarışma/tanıtım tarzı sosyal sponsorluk kategorisi dışında kalan sosyal sponsorluk türlerinin ele aldığı bu konular çok çeşitli endişe verici insani duyguları işlemektedir. Bu duyguların işlenmesiyle firmalar hedef kitlelerinin, firma veya marka imajını bilincinde bu şekilde anlamlandırması amaçlamaktadır.

Sağlıkla ilgili sponsorluk çalışmalarının, halkla ilişkiler haberi olarak Kıbrıs Gazetesi'nde yer alma şekline bakıldığında, 1996 yılından sonra sosyal sponsorlukta sağlık alanına verilen önemin ve aynı dönemde kanserden ölüm oranlarının da arttığı görülmüştür. Kuzey Kıbrıs'ta kanserden ölüm 1997'ye kadar birinci ölüm sebebi olan kalp damar rahatsızlıklarıngeride bırakmıştır.

> "1996'dan sonra kanser ölümleri öne geçti
>
> Temel onkoloji uzmanı, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Kanser Savaş Birimi sorumlusu Mine Çağlar, bütün dünyada ölüm nedenlerinde kalp damar hastalıklarının başı çektiğini, kanserin ise ikinci sırada geldiğini belirterek, DPÖ'nün verilerine göre 1996'ya kadar KKTC'de de durum böyleyken, bu yıldan sonra kanser hastalığının başı çekmeye başladığını, bunun Türkiye ve dünyayla tezat yarattığını açıkladı.

Devlet Planlama Örgütü (DPÖ) verilerine göre ölüm nedenlerinde kanser ve kalp-damar hastalıklarını gösteren tablo şöyle:

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kanser | 83 | 93 | 93 | 81 | 79 | 86 | 78 | 81 | 73 |
| Kalp-damar | 158 | 181 | 123 | 58 | 51 | 39 | 55 | 78 | 57 |

Radyasyon yayan cep telefonlarından mümkün olduğunca uzak durulmasını, çocuklara hediye verilmemesini isteyen Mine Çağlar, kansere neden olduğu kesinleşmese de elektromanyetik alan ve radyasyon yaydığı kesinleşen cep telefonlarıyla ilgili bilimsel çalışmaların tamamlanacağı 15-20 yılı kaybetme lüksü bulunmadığını vurguladı. Çağlar, 15-20 yıl sonra lösemi ve beyin kanseri patlaması olacağı yönünde görüşler de bulunduğunu bildirdi" (Mutluyakalı, [14/08/2011]).

Yukarıdaki haber Kuzey Kıbrıs'ta kanser hastalığının yaygınlık derecesini ve Türkiye ve dünya verileriyle benzerliğinin yanı sıra kendi içersinde barındırdığı tezatlığı vurgulamaktadır. Kanser hastalığıyla ilgili yapılan bu saptamalar doğrultusunda, halkla ilişkiler çalışmalarının toplum genelini ilgilendiren bu konudan etkilenip etkilenmediği ortaya çıkarılmıştır. Sağlık sponsorluğuyla ilgili halkla ilişkiler haberleri incelenirken, kanserle ilgili son dönemlerde ortaya çıkan hassasiyetten etkilendiği saptanmıştır.

1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde sağlık sponsorluğu alanında otuz bir halkla ilişkiler haberine rastlanmaktadır. Bu haberlerin sekiz tanesi kanserle ilgilidir. Bu rakamın genel sağlık sponsorluğu hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberlerine oranı %25,81'dir. Sağlık alanında yayınlanan diğer haberler genellikle devlet hastanelerine yapılan nakdi veya araç, gereç, donanımla ilgili katkılarla ilgilidir. Diğer sağlık sorunlarıyla alakalı (Thalasaemia, ortopedik özür, zihinsel engel) sadece birkaç tane halkla ilişkiler haberi görülmüştür.

Mankenler ve defilelerle ilgili haber başlıkları genelde yerli ithalatçı firmaların ürün tanıtımı yapmak için gerçekleştirdiği PBHİ amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının içerisinde, sağlık sponsorluğuna da yer verdiği durumlardır. Ancak bu tip haberlerde manken kadınların maalesef kanserin önüne geçtiği ve kanser hastalığına dair duyarlılığın haberin içinde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu gibi haberlerde firmalar işlerini yaparken toplumsal konulara da duyarlı olduklarını göstermeye çalışmıştırlar. Bu tip haberlerde firmalar için önemli olan, bu konuya karşı duyarlı olduğuna dair bir imaj yaratmaktır.

**Tablo 27: Kanser Konusunda Yapılan Sağlık Sponsorluğu Çalışmalarının Haber Başlıkları ve Yapılan Katkı Şekli**

| **Haber Başlığı** | **Sponsorlukla Yapılan Katkı** |
|---|---|
| Mankenler Güzel Defile[196] Harikaydı | Para |
| Yardım Amaçlı Sanat | Para |
| Gizem Özdilli ve Cindy'li Defile | Para |
| Kanserlilere Bağış Yağıyor | Malzeme |
| Lefkoşa'da "Parlak" Defile | Para |
| Kanser Derneği'ne Bağışlar Sürüyor | Para |
| KTHY'den Kanser Hastalarına Ücretsiz Kargo Hizmeti | Hizmet |
| Telsim'den Kanser Hastalarına Mesaj Yardımı | Hizmet |

Firmaların yayınlanan haberlerde 'yardım', 'bağış' gibi sözcükleri özellikle seçtiği görülmüştür. Ancak bu çalışmalar medyada yer aldığı anda sponsorluk kapsamında sayılmaktadır. Bu tip halkla ilişkiler haberleri sosyal sponsorluk kapsamında gerçekleştirilen sağlık sponsorluğu olarak nitelendirilmektedir. Firmaların belirttiği gibi 'yardım'veya 'bağış' değildirler. Bu faaliyetler için harcanan meblağlar, sponsorlukla ilgili yasal düzenlemeler sayesinde firmaların gelir vergisinden indirime tekabül edebilmektedir. Firmalar, kamunun dikkatini, 'yardım' veya 'bağış' gibi daha acınaklı sözcükleri haber başlığına taşıyarak çekmeyi amaçlamaktadırlar.

Yukarıdaki haberler tarih sırasına göre sıralanmıştır. Kanser hastalığıyla konulu ilk sağlık sponsorluğuyla ilgili halkla ilişkiler haberine 1998 yılında rastlanmıştır. Mutluyakalı'nın haberinden yapılan alıntıda da görüleceği üzere Kuzey Kıbrıs'ta, kanser hastalığından ölüm oranları, 1996 yılından sonra kalp ve damar hastalıklarının önüne geçmiştir. KKTC'de öncelikli ölüm nedenleriyle ilgili bu saptamanın ardından gelen yıllarda, basında kanser konulu sponsorluk haberleri görülmeye başlanmıştır. Kuzey Kıbrıs toplumunun genelini ilgilendiren kanser vakaları, halkla ilişkiler alanını da alakadar etmektedir. Firmalar, yaptıkları sağlık sponsorluklarıyla, toplumun duyarlı olduğu konularla ilgili temaları ele almaktadırlar. Ve topluma, onların dertlerine, ortak olduklarını ve çare bulunabilmesi için de ellerinden geleni yaptıklarını göstermeye çalışmıştırlar. Firma burada üzüntü ve yardımlaşma duygularını işleyerek işe girmiştir.

[196] Defilelerin izlenebilmesi için tahsil edilen tüm giriş ücretleri gerekli masraflar düşüldükten sonra Kanser Hastaları Yardım Derneği'ne bağışlanmaktadır.

Kuzey Kıbrıs'ta, hemen hemen her ailede ya bir ya da birkaç kanser vakası ile karşılaşmak mümkündür. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan birçok insan, sevdiklerinin ya bu hastalıkla mücadelesinde maddi veya manevi yanında bulunmuşturlar. Kıbrıs toplumu sevdiği bir veya birkaç kimseyi zamansız ve çok acılı bir şekilde, bu hastalık dolayısıyla kaybetmiştir. Kanser hastalığından bu derecede nasibini almış olan Kuzey Kıbrıs toplumu bu hastalığın ne kadar zor, acılı ve masraflı olduğunu bilmektedir[197].

Kanser konusuna duyarlı davranan bir firma, bu konuyla ilgili sponsorluk haberini basın vasıtasıyla kamuya duyurduğu zaman, toplumsal bir acıyı paylaşmakta ve bu acının azaltılması için destek olduğu imajı yaratılmaktadır. Firmalar halkla ilişkiler haberlerini kullanarak toplumsal bir sorun olan kansere karşı duyarlılıklarını gösterme fırsatı bulurlar. Firmalar genellikle para, kimi zaman hizmet sunarak, kimi zamansa malzeme yardımı yaparak kanser hastalığıyla savaşım için katkılarda bulunmaktadırlar. Firmalar yaptıkları yardımlar karşılığında, ilk önce basında yer alma talebinde bulunmaktadırlar. Sonrasında da ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesini bilinçaltı düzeyinde tüketici kitlesinden acı ve üzüntü duygularını işleyerek istemektedirler.

Bu konuyla ilgili belirtilmesi gereken bir tema daha vardır. Kanser konulu sağlık sponsorluğu halkla ilişkiler haber başlıkları incelendiğinde, son iki haberin daha profesyonelce düzenlendiği görülmüştür. Önceki haberlerin ise küçük veya amatörce hareket eden uzmanlaşmamış firmalarca düzenlendiği düşünülmektedir. Bu tip haberlerde firmalar, isimlerini haber başlığında kullanma şansı yakalamıştırlar. Firma eğer yaptığı sponsorluk olayına ciddiyetle yaklaşıyorsa, ilk talep ettiği şey, firma ya da marka isminin haber başlığında veya alt başlığında geçmesidir. Dahası firma, haberin içerisinde firma veya marka isminin kaç kez geçeceğine kadar karar verebilme şansı bulunmaktadır.

Tablo 27 incelendiğinde, kurumsallaşmış firmaların kanser hastalarına destek amaçlı yaptıkları faaliyetlerle ilgili halkla ilişkiler haber başlıklarında firma isimlerini kullandıkları görülmektedir. Bu konuya uygun Tablo 27'da iki büyük ve kurumsal

[197] Genellikle büyük marketlerde kasaların yakınlarında Kanser Hastalarına Yardım Derneği'ne ait bağış kutuları bulunur. Bu bağış kutularının içerisine atılan paralar bazen şaşılacak boyutlarda olur. 500-600 TL banknot destesinin tek seferde bu kutulara atılmış olduğunu görmek mümkündür.

firma ön plana çıkmıştır. Bunlar KTHY[198] ve Telsim[199]'dir. KTHY'yla ilgili haber başlığı "KTHY'den kanser hastalarına ücretsiz kargo" idi. Telsim'le ilgili haber başlığı ise "Telsim'den kanser hastalarına mesaj yardımı" şeklindeydi. Firmalar tarafından bilinçli olarak şekillenen haber başlıklarının amacı anlam üretme sürecinde medya takipçilerinin zihnine firma isminin yerleşmesini sağlamaktır.

Diğer bir sosyal sponsorluk alanı ise sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Bu çalışmalar daha çok çevre, sağlık ve eğitim dışında kalan diğer sosyal duyarlılık gerektiren alanları kapsamaktadır[200]. Kuzey Kıbrıs'ta olmasa bile doğal afetlerden etkilenen afetzedelere yardımlar, savaş yaşanan ülkelere yapılan destekler, kimsesiz çocuklarla ilgili yapılan çalışmalar, devletin karşılayamadığı/karşılamadığı eksikliklerinin giderilmesiyle ilgili katkılar, yaşlılarla ilgili çalışmalar, ihtiyaçlı ailelere gıda yardımları vb. alanlarda görülmektedir. Bu çalışmalar arasında en çok dikkati çeken bilhassa SOS Çocuk Köyü'nde[201] kalan çocuklar için yapılan çalışmalardır. EK D 15 1994-2004 yılları arasında çocuklarla ilgili yapılan ve Kıbrıs Gazetesi sayfalarına yansıyan sosyal sorumluluk sponsorluk çalışmalarını göstermiştir.

EK D 15'de, sosyal sorumluluk sponsorluğu alanıyla ilgili 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %53,85'i (yirmi altı sosyal sponsorluk haberinin on dört tanesi) çocuklarla ilgilidir. Bu haberlerin on tanesi kimsesiz veya bakıma muhtaç (SOS Çocuk Köyü'ndeki (dokuz haber) ve Çocuk Esirgeme Kurumu'ndaki (bir haber) çocukları konu almaktadır. Burada kullanılan çocukluk kavramının çağrıştırdıkları; kimsesizlik, bakıma muhtaçlık, savunmasızlık ve ilgiye duyulan ihtiyaçtır. Bahsedilen duyguların tümü acıma duygusunda, iç burukluğu duygusunda odaklanmıştır. Kimsesiz ve bakıma muhtaç çocuklara sahip çıkan firma imajı yaratmak bu çalışmalarda ön plandadır.

Erkek imgelem hakimiyeti karar veren, kollayan, yardım eden, yetki sahibi olmak gibi temalarla yürütülmektedir. Kadın imgeleminde tema hakimiyeti, yardımı kabul

---

[198] KTHY: Kıbrıs Türk Hava Yolları. KTHY şu anda faal değildir. Ancak bu haberin yayınlandığı dönemde KTHY'nin yıldızı parlaktı. KTHY örgüt yapısı içerisinde halkla ilişkiler birimi bulunmaktaydı. Arşiv taraması esnasında KTHY'nin çok başarılı halkla ilişkiler çalışmalarına imza attığı görülmüştür.

[199] Telsim, Türkiye kökenli dev bir firmadır ve merkez ofisten idare edilmektedir. Kısacası Telsim de kurumsal olarak KTHY gibi gelişmiştir.

[200] İlgili veri tablosu için EK D 15'e bakınız.

[201] Kimsesiz veya bakıma muhtaç çocuklara bakım yapan

eden, çocukların bakımından sorumlu olan, sevgi ve ilgi dolu şeklindedir. Çocuk imgeleminde ise bakıma, yardıma, ilgiye, mutlu edilmeye, korunmaya muhtaçlıkla ilgili temalar ön plana çıkmaktadır. Çocuklarla ilgili sosyal sorumluluk projelerinde kullanılan erkek, kadın ve çocuk imgelerine yüklenen anlamlarla ilgili şöyle bir toparlama yapılmıştır.

2000 yılı sonrasında çocukları konu alan bu tip haberlerin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu konuda yayınlanan haberlerin %77,78'i 2000 yılı ve sonrasına rastlamaktadır. Bilinçlenmeyle ilişkilendirilebilen bu gelişimin Zizek tarafından izahı ilginç bulunmuştur. Zizek, 28 Ocak 2012'de CNNTürk televizyon kanalında yayınlanan Cüneyt Özdemir tarafından sunulan Soru-Yorum programında[202] sosyal dayanışmanın insanlar açısından önemini ve kapitalizmle ilişkisini açıklamıştır.

> "İnsanlar bugün yardımlaşma, sosyal dayanışma, insan haklarına vurgu yapıyorlar, önemli olduğunu düşünüyorlar. Kapitalizm bir şekilde bu döngü içerisinde yer alıyor. (...) Sturbucks mesela şunu söylüyor: 'Bizim kahvemiz biraz daha pahalıdır amam %1'i Guetemela'daki çocuklara, %1'i doğaya, %1'i Afrika ülkelerin su sağlamak için gidiyor. Dolayısıyla bu ironik bir şey. Yani kapitalizmin kendisini, fonksiyonunu, yardımlaşma ile Siz gibi tüketiciler üzerinden yeniden gerçekleştirmesi gibi bir şey. Ve bunun ücretini size sattığı ürünün fiyatına dahil ediyor" (Zizek, [29/01/2012]).

Zizek'in yürüttüğü fikir, gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren küresel ölçekli firmalar açısından geçerli olsa da, Kuzey Kıbrıs açısından sosyal yardımlaşma çalışmalarıyla

---

[202] Programın tümünü izlemek için ilgili linke bakınız: http://cnnturkvideo.net/2012/programlar/1/28/felsefenin-superstari-slavoj-zizek-soru-yorumda-sizden-gelen-sorulari-yanitladi

ilgili firmaların tutumlarını tam anlamıyla bu şekilde değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Kuzey Kıbrıs ne çok gelişmiş ne de geri kalmış bir ülkedir. Sanayi kapitalizmini yaşayamamış, ticaret kapitalizmine geçiş süreci yaşamaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta Sturbucks tarzı küresel zincire dahil olan firmalar bulunmamaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta ne bu kadar büyük düşünebilen, ne de bu derecede profesyonel hareket etmesine gerek olan firma bulunmamaktadır.

Kuzey Kıbrıs genelinde 2000 yılından sonra sosyal alamda daha sorumlu firma anlayışının oluşuyor olması, Kuzey Kıbrıs genelinde sosyal dayanışma anlamında bilinçli firmaların arttığını göstermektedir. Bu tip faaliyetlerin artışı tüketicilerin hem bilinç düzeyindeki artıştan hem devletin artık bu tip alanlara ayırdığı bütçelerin yetersiz kalmasından, hem firmaların toplumsal pazarlama anlayışı bağlamında hareket ederek rakiplerinden farklılaşma içerisine girmesinden, hem de yaptıkları bu tip sosyal yardım etkinliklerini duyurmanın tüketici kitleleri üzerindeki etkileri konusunda farkındalık geliştirmelerinden kaynaklanmıştır.

Kuzey Kıbrıs genelinde, sadece iki tane kimsesiz ve bakıma muhtaç çocuklarla ilgili faaliyet gösteren kuruluş bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta Sosyal Hizmetler Dairesi kontrolünde hareket eden bu kuruluşlar SOS Çocuk Köyü Derneği ve Lefkoşa çocuk Yuvası'dır. SOS Çocuk Köyü Derneği[203] faaliyetlerine 1993 yılında başlamış özel bir kuruluştur. Lefkoşa Çocuk Yuvası ise KKTC Sosyal Hizmetler Dairesi'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Lefkoşa Çocuk Yuvası, gerek içinde bakılan çocuk sayısı, gerekse medyada yer bulma açısından SOS Çocuk Köyü kadar ön planda değildir. Lefkoşa Çocuk Yuvası, devlete bağlı bir kurumdur.

SOS Çocuk Köyü Derneği ise genellikle burada bakılan çocukların ihtiyaçlarını kendilerine yapılan bağışlarla sürdürmektedir. Basında yer alan bu halkla ilişkiler haberlerinin bağış olmadığı unutulmamalıdır. Medyada yer alan bu tip haberler sosyal sorumlulukla ilgili sponsorluk çalışmaları kapsamında değerlendirilmiştir.

---

[203] "KKTC SOS Çocukköyü Derneği 1991 yılında bakıma muhtaç çocuklara aile tipi bakım vermek ve onları uzun vadede, aşamalı destek programlarıyla kendine güvenli, bağımsız bireyler olarak yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. 6 aile evi, 1 teyze evi, 1 misafir evi, 3 personel lojmanı, yönetim binası, açık hava tiyatrosu, çok amaçlı bir salon, oyun alanı ve 100 çocuk kapasiteli anaokulu olarak inşa edilmiş daha sonra inşa edilen 5 aile eviyle kapasite arttırılmıştır. Faaliyetlerine 1993 yılında başlayan derneğimiz, 1994 yılında Uluslararası SOS Çocuk Köyleri Birliği'ne üye olarak kabul edilmiştir. SOS Çocukköyü Derneği KKTC, dünyadaki bütün SOS Çocuk Köyleriyle ayni statüye sahiptir" (SOS Çocuk Köyü, [17/08/2011]).

Ek B 26'daki haberde SOS Çocuk Köyü'nde bakılmakta olan çocuklara Esco Cafe tarafından verilen yemek Akdeniz Haber Ajansı (AHA) tarafından Kıbrıs Gazetesi'ne gönderilmiştir. Haber ajansları belli bir meblağ karşılığı hazırladıkları haberlerin çeşitli medya organlarında (ajans ile firma arasında anlaşma dâhilinde ne belirlenmişse) yayınlanmasını sağlamaktadırlar. Haber ajansları para karşılığı haber yapan ve yayınlatan aracı kuruluşlardır. Ortaya çıkan sonuç, bu haberin profesyonelce hazırlandığıdır. Ek B 26'daki haberde kurgulanmış bir durum söz konusudur. Haber ajansı firmaya, basında yer alabilmek ve etkili bir haberle kamuoyunun ilgisini çekebilmek için kimsesiz veya bakıma muhtaç çocuklarla ilgili bir organizasyon önermiştir.

Kıbrıslı Türkler açısından yetim veya öksüz olmak, bakıma muhtaç olmak ve bu durumun bilhassa korumasız çocuklar açısından olması toplumsal açıdan değişik anlamlara çağrışım yapmaktadır. Adada yaşanan 1974 savaşında ve öncesindeki olaylarda, savaşı yaşayan birçok çocuk, genellikle savaşta şehit olan babalarından dolayı yetim veya toplu katliamlar veya çatışmalar esnasında öksüz kalmışlardır. Kimi zamanda babaları aylarca esir kaplarında kalan çocuklar, çok büyük sıkıntılarla karşılaşmışlardır. Defalarca göç etmek zorunda kalan aileler, o dönemde yokluğu da fazlasıyla yaşamışlardır. O dönemde, yüzlerce göç eden aile, iaşelerle hayatlarını idame ettirerek çadırlarda yıllarca yaşamışlardır. Yokluğu, açlığı, bakımsızlığı, anasız ve babasız kalmanın ne demek olduğunu yaşamış bir toplumun, kimsesiz veya bakıma muhtaç çocuklarla ilgili bu derecede duyarlı olması gayet doğaldır.

Kıbrıs Türk toplumunun tarihi, sosyolojik yapısı ve psikolojik durumu hakkında az çok bilgiye sahip olan her firma, toplumsal olarak hassas kabul edilen bu durumu kullanarak ilgi çekmeyi başarmıştır. Haberin okunur kılınması halkla ilişkiler açısından rızayı imal edebilmek için çok önemliydi. SOS Çocuk Köyü'yle ilgili herhangi bir haberle karşılaşan ve hayatını bu çocuklar gibi mağduriyetler içerisinde geçirmiş olan okuyucular, kendi küçüklüklerinde yaşadıkları otantik serüvenlerini gözünde yeniden canlandırmakta ve eskiden yaşadığı duyguları depreştirmektedir. Firmaların burada SOS çocukları için yardım veya bağış adı altında yaptığı sponsorluk, okuyucu tarafından sanki kendisine yapılmış bir yardım gibi algılanmaktadır.

Peki firmalar yaptıkları bu tip çalışmalarla toplumdaki bireylerin duygularına hitap ederek, duyarlılık bilincini geliştirmekte ve sonuçta 'duyarlı firma' olma yolunda

adım atmıyor mu? Bu tip haberlerde şu mesaj verilmektedir: "Biz firma olarak bu çocukları kolluyoruz, daha çok kollayabilmemiz için sizin, bizi tercih etmeniz gerekir"[204]. Aslında firmalar burada Kıbrıs Türklerinin acıyan yaralarına tuz basmaktadır. Bu firmalar SOS çocuklarına, o kadar çok bağış yapmak isteği içindeyseler, neden bunu sessiz sedasız yapmadılar? Madem ki bu çocukları o kadar düşünüyorlardı, çocukların etik olmayan bir şekilde basında teşhir edilmelerini neden sağladılar? Bu çocukların teşhir edilmesi ahlaki açıdan kesinlikle etik değildir.

EK D 15'de görüleceği üzere SOS çocuk Köyü'ne yönelik tüm çalışmalar %100 KKTC kökenli firmalar tarafından yapılmıştır. Kıbrıs kökenli firmalar, Kıbrıs Türk Toplumunun yaşadığı acıları çok iyi bilmekte ve maalesef bu acıları kullanarak kendilerini ön plana çıkarmışrtırlar. Burada çocuk imgesi, tıpkı kadın imgesi gibi erkekten daha aşağı bir pozisyonda konumlanmıştır. Çocuklar burada bakıma muhtaç, acınacak kimseler olarak yansıtılmıştır.

Ek B 26'daki haber fotoğrafı incelendiğinde, onlarca çocuğun ortasında oturan Esco Cafe'in sahibi baba rolünde tüm SOS çocuklarını kanatları altına almış, onları kollarcasına bir poz vermiştir. Erkeğin koruyucu rolündeki işyeri sahibi olması ve yöneticilik potansiyeliyle ilgili rolleri bu fotoğrafla pekiştirilir. Ek B 26 haber fotoğrafındaki adam, reis olarak masanın baş kısmına oturmuştur. Ailenin reisi erkektir imajı da bu haberde işlenmiştir.

Ek B 26'daki haberin içeriğindeki yazılar firmanın bu haberi yaptırmaktaki esas niyetini ortaya koymaktadır. Akdeniz Haber Ajansı tarafından hazırlanan bu haberde başlık çok masumane görünmektedir. Esco Cafe sanki de hayrına SOS çocuklarına yemek ikram etmiş gibi algılatılmaya çalışılmıştır. Altındaki haber spotu okunduğunda haberin gerçek gayesi anlaşılmıştır. Spotta diyor ki "Açılışı bugün yapılacak olan Esco Cafe, SOS Çocuk Köyü'nden 60 çocuğa yemek vererek hem onların gönüllerini aldı, hem de son hazırlıklarını tamamladı" (AHA, 2000). Demek ki bu çocuklar üzgün, kırgın, moralleri bozuk, ki bu çocukların gönlünü çocuklara verdiği yemeklerle Esco Cafe alabiliyor. Ek B 26'daki bu haberi, SOS çocuklarından birçoğu okuyabilmektedir. Peki, bu çocuklardan herhangi biri bu haberi okuduğu

[204]Aslında firmalar burada Kıbrıs Türklerinin acıyan yaralarına tuz basmaktadır. Bu firmalar SOS çocuklarına, o kadar çok bağış yapmak isteği içindeyseler, neden bunu sessiz sedasız yapmadılar? Madem ki bu çocukları o kadar düşünüyorlardı, çocukların etik olmayan bir şekilde basında teşhir edilmelerini neden sağladılar? Bu çocukların teşhir edilmesi ahlaki açıdan kesinlikle etik değildir.

zaman ortaya nasıl bir algılama çıkacaktır? 'Bizler acınacak durumdayız, ezik olduğumuz düşünülüyor ve o şekilde basında yer buluyoruz'.

Haberin içerisinde şu cümleler çok dikkat çekicidir:

> "Resmi açılışını bugün yapacak olan Lefkoşa Gönyeli kavşağı, Killer Gıda yanındaki Esco Cafe &Bar, kurban kesme yerine SOS Çocuk Köyü'nden 60 çocuğa yemek vermeyi tercih etti.
>
> Çocukları sevindirmenin daha kutsal ve onur verici bir davranış olacağı düşünerek bu yolu seçtiklerini belirten Esco Cafe & Bar sahibi Halil Nur, 'Onları sevindirirken bizler de mutlu olduk' şeklinde konuştu" (AHA, 2000).

Paragrafın ilk cümlesinde, SOS çocuklarına yemek ikram eden Esco Cafe'nin resmi açılışının bugün yapacağı ve kendileri gibi duyarlı insanları bu işyerinde bekledikleri mesajı veriliyor. Haberde Esco Cafe & Bar'ın detaylı adresi verildi. Müslümanlıkta kurban kesmek çok kutsal sayılır. Esco Cafe & Bar'ın kimsesiz bakıma muhtaç bu çocuklar için gerçekleştirdiği bu olay, kurban kesmekten bile daha kutsal ve onur verici bir davranış olarak haberde aktarılır. Aslında, firma olarak toplumsal değerlere her yönden sahip çıktıkları benimsetilmeye çalışılmıştır. İşletme sahibinin ağzından çıkan cümleyse haberin inandırıcılığını artıracak niteliktedir. İşyeri sahibinin erkek olmasının altı ısrarla belirtilirken işler arası biçilen roller doğrultusunda yapılan cinsiyet ayrımı bir kez daha göze batmaktadır.

Haberin ilerleyen kısmında belirtilen bazı detaylar, olayın ne amaçla yapıldığını kanıtlar niteliktedir. "İdareciliği İrfan Doğangüneş'in[205] yapacağı Esco Cafe & Bar, müşterilerine hamburger, köfte, balık, gözleme, kumpir, sandviç, salata, sıcak ve soğuk içecek sunarak hizmet verecek" (AHA, 2000). Firma, AHA haber ajansının kurguladığı teatral oyunu bayağı başarılı bir şekilde oynamıştır. Haber, başlığıyla ve fotoğrafıyla duyarlı bir firma imajı yaratılıyor ve hedef kamunun dikkati habere çekiliyor. Sonrasında ise olayın aslında firma ve sunacağı ürünlerle ilgili tanıtım yapmak amaçlı bir halkla ilişkiler haberi olduğu ortaya çıkıyor. Halkla ilişkiler haberinde kurgulanan iyi imajın arkasına gizlenerek, firma ve ürünler pazarlanmıştır.

Bu firmanın sorumluluk bilinci gerçekte ne kadar gelişmiştir acaba? Yoksa burada yapılan sadece işleri artırmak ve firmayı daha tanınır kılmak için gösteriş midir? Bu firma gelişmiş bir bilinçte olsa bu çocukların duygularını zedeleyebilecek tipte bir haberinin oluşturulmasına veya haberdeki fotoğrafta çocukların bu şekilde teşhir edilmesine izin verir miydi? Bu tip konularda firmalar, aşikar bir şekilde örgütsel

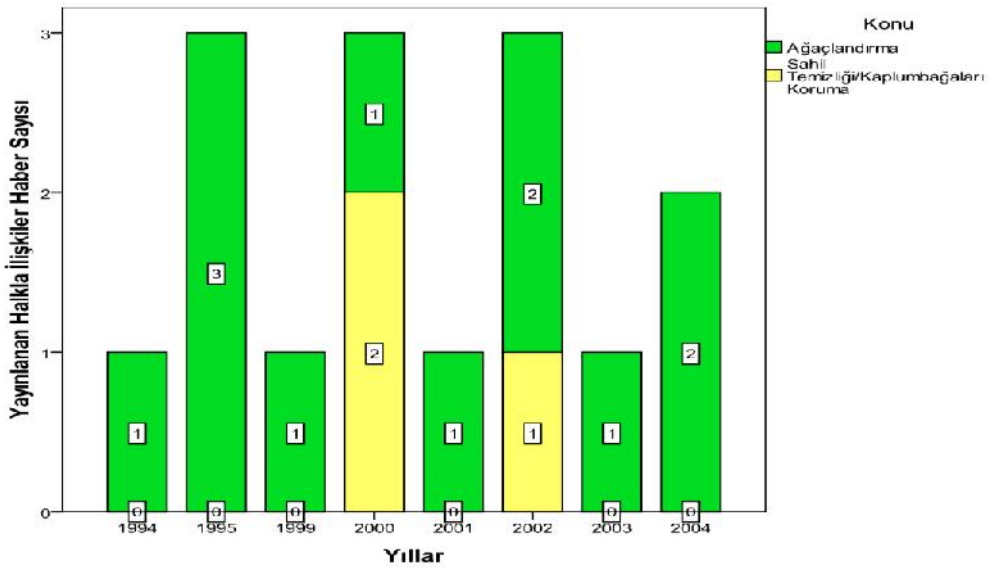
---

[205] Görüldüğü üzere idare işi yine erkeklere has bir görev. Hele de Cafe & Bar türü bir işletme olması, Kuzey Kıbrıs'taki toplumsal yapı gereği, erkek idareciliği bir o kadar daha gerekli kılıyor.

stratejik amaçlara, toplumu derinden etkileyen ‘mağduriyet yaşayan çocuklar’ı kullanarak ulaşmaktadır. Firmalar, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermek üzere, ki bu çalışmada firmaların önceliğinin kendi imajları ve tanıtımları olduğuna inanılmakta, halkla ilişkiler haberlerini kullandığı görülmektedir.

Sosyal sponsorluk alanındaki diğer bir faaliyet konusu da çevredir. Maalesef Kuzey Kıbrıs’taki toplum çevreye karşı çok duyarsızdır. Sadece toplum değil, iktidara gelen hükümetlerin de etkin çevre politikaları ürettikleri söylenememektedir. Toplumun, doğayı koruyarak ve gelecek nesillere aktarmak gibi bir kaygı içerisinde olduğu söylenememektedir. Kuzey Kıbrıs, çöplerin bilinçsizce doğaya atıldığı, sanayi atıklarının veya lağım sularının denize akıtıldığı, hükümete ait Teknecik Elektrik Santrali’nin bacasında bir filtre dahi alınmadığı ve çıkan dumanla çevresini zehirlediği, yolda giderken çöplerini arabadan dışarıya fırlatıldığı, bilinçsizce baz istasyonlarının kurulduğu bir ülkedir. Bu mentalitede bir topluma sahip bir ülkede, çevreyle ilgili halkla ilişkiler haberlerine çok az sayıda rastlanmıştır. On bir yılda sadece on beş tane çevreyle ilgili sponsorluk haberi bulunmuştur.

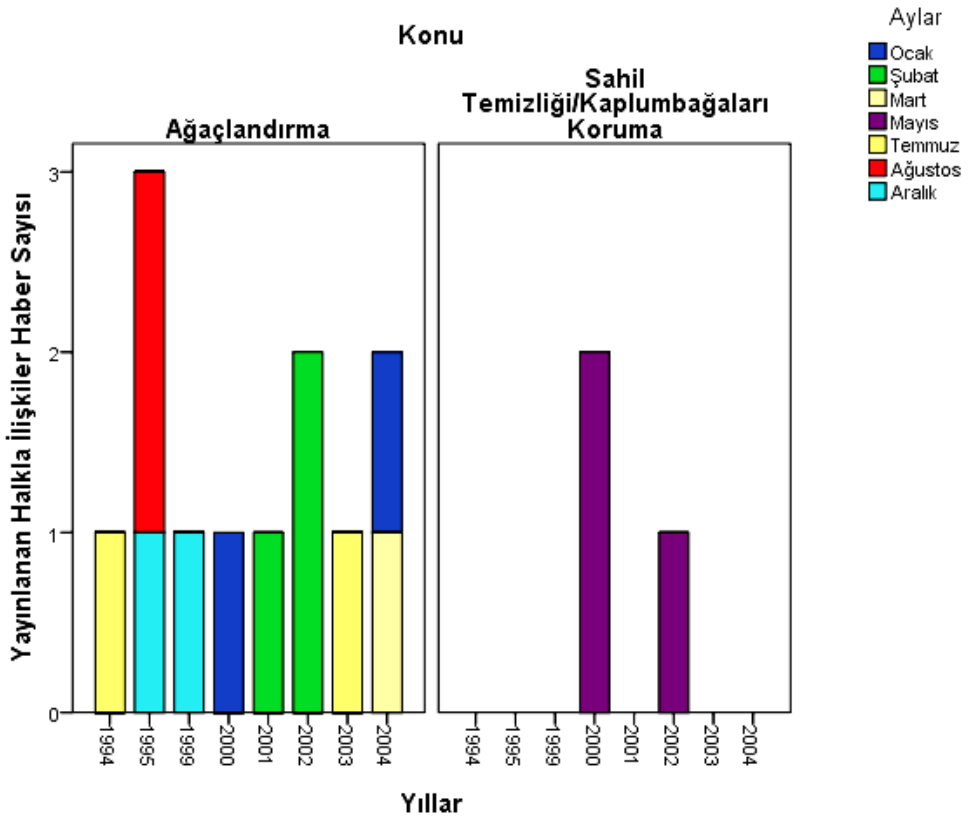
Şekil 65’da görüldüğü üzere 1996, 1997, 1998 yıllarında çevreyle ilgili hiçbir habere rastlanmamıştır. 1995 yılının ağaçlandırma konusunda en fazla ön plana çıkan yıl olduğu görülmüştür. Bunun çok önemli bir sebebi vardır. 1995 yılında çevre konusunda, Kuzey Kıbrıs’ta yaşanan çok büyük bir yıkım vardır. 1995 yılında yaşanan yangın, bugüne kadar Kuzey Kıbrıs’ta yaşanan en büyük yangındı. 27 Haziran 1995’te Beşparmak Dağları’nda çıkan yangında 5 bin 803 hektar orman arazisi, 2 bin 266 hektar da özel arazi yandı. Toplamda 8 bin 69 hektar alan kül oldu. Ormanlık arazisi bol olan ülkelere göre bu rakamlar çok anlamlı şeyler ifade etmeyebilmektedir. Kuzey Kıbrıs’ın ormanlık alanlarıyla yanan hektarların oranına bakıldığında, 1995’te yaşanan büyük yangında ülke ormanının yüzde 20’si yok olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tarihten sonra ağaç dikimine ve çevreye olan duyarlılığın ve bilincin artması beklenmiştir. Ama burada ay bazında değerlendirme de önem kazanmıştır. Gerçekten yangın sonrası ağaçlandırmaya verilen önemin artmış olup olmadığını başka türlü belirlemek mümkün olmayacaktır.




**Şekil 65: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Kapsamında Çevre Alanına Yapılan Yatırımlar**

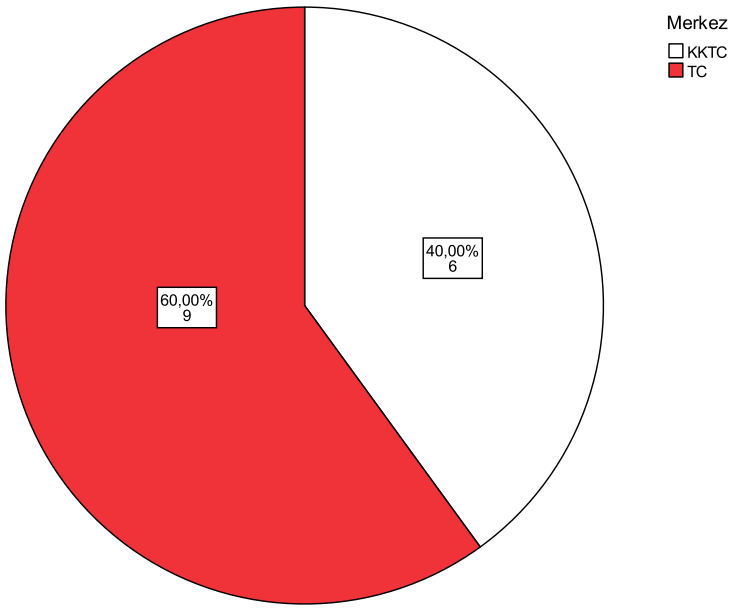
Şekil 66'daki aylara göre dağılım grafiğinde, 1995 yılında çevreyle ilgili yapılan sponsorluk çalışmalarının Aralık ve Ağustos aylarına denk gelmesi, bu çalışmaların tamamen yaşanan yangın felaketi dolayısıyla yapıldığını göstermiştir. Yapılan katkıların 2/3'ünün TC kökenli firmalar tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Kuzey Kıbrıs'ta binlerce KKTC kökenli işletme vardır ve bu işletmeler karşı yangın felaketine karşı çok duyarsız kalmışlardır. En yüksek meblağla yaşanan büyük yangına katkıda bulunan firma, TC kökenli Net Holding'dir. Net Holding aslında yaptığı bu katkıyla kendinin imajına yatırım yapmıştır.

Net Holding'in, Beşparmak Dağları'nda yaşanan yangınla ilgili, çevre sponsorluğunu yaptıkları dönemde, Kuzey Kıbrıs'taki yatırımları şu andaki kadar büyük değildi. Ancak bu tip şirketlerin uzun vadeli yatırımları çok önceden planlamaktadırlar. Büyük bir ihtimalle, Net Holding'in, bu imaj yatırımını yaptığı zaman, ileriye dönük planları vardı. Şu anda Net Holding'e ait Kuzey Kıbrıs'ta: Otel kapsamında Merit Cyprus Gardens, Merit Green Karmi, Merit Crystal Cove ve Merit Lefkoşa; Grand Gazino Club (GCC) markası adı altındaki talih oyunları salon işletmecilikleri, Merit Lefkoşa Gazino, Merit Crystal Cove Gazino, Mercure Hotel Gazino; yapım aşamasında olan Merit Mare Monte ve Merit Afrodit bulunmaktadır.




**Şekil 66: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Çevre Sponsorluk Haberlerinin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı**

Şekil 66'ye bakıldığında, çevreyle ilgili sosyal sponsorluk olaylarının finansörlüğünü KKTC ve TC kökenli firmaların yaptığı görülmüştür.




**Şekil 67: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Karşılaşılan Çevre Sponsorluğu Haberlerinin Firma Merkezine Göre Dağılımı**

Şekil 67, KKTC kökenli firmaların, TC kökenli firmalara nazaran çevreye çok daha duyarsız olduğunu göstermiştir. TC kökenli firmalar gelişmekte olan ve dünyadaki gelişmeleri birebir takip eden profesyonel firmalardırlar. Genellikle dünyanın bir çok noktasında faaliyette bulunan bu firmalar, Kuzey Kıbrıs'taki uzantılarında da aynı profesyonel bakış açısını yerleştirmektedirler. Gelişmiş ülkelerdeki uluslarüstü firmalarla işbirliği içerisinde hareket Türkiye kökenli firmalar, toplumsal pazarlama anlayışını benimsemekle birlikte, kendileriyle çalışan Kuzey Kıbrıs temsilciliklerinin de bu görüşü benimsemesini zorunlu kılmaktadırlar. Günümüzde, firmalar açısından markalaşma sürecini köklendiren en önemli hususlardan birisi prestij artırıcı işlerle toplumsal bilincin gelişimine katkı koymaktır. Bu vesileyle işletme, toplum gözündeki itibarını artırmakta, bu satış oranlarına ve dolayısıyla kâr marjlarına pozitif yönde yansımaktadır. Duyarlı firmalar, duyarlı tüketicilerin tercihleri konumuna yerleşmiştir.

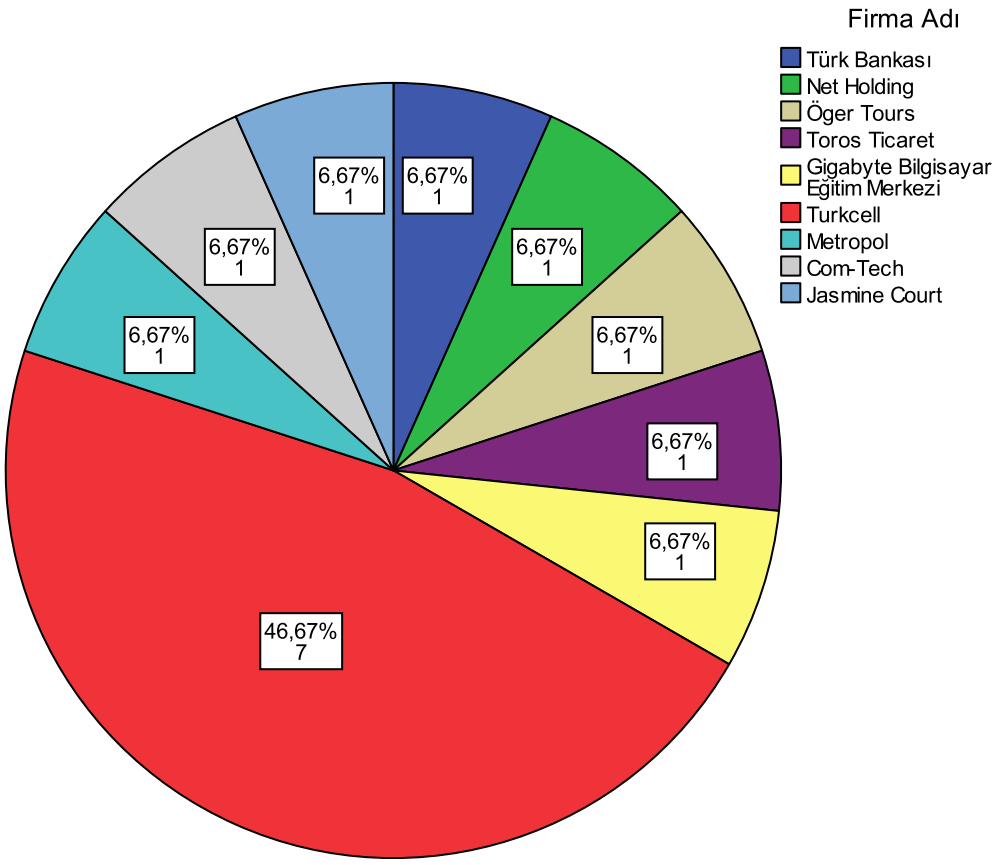
Çevre sponsorluğu konusundaki toplam rakama, KKTC'de faaliyet gösteren firmaların merkezinin nerede olduğu çok önemsenmeden bakıldığında, genel anlamda firmaların çevre konusunda çok duyarsız oldukları saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta birincil ilişkilerin halen geçerliliğini koruyor olması; tanıdıklığın, akrabalığın, arkadaşlık ve ahbaplığın ürün veya hizmet alırken etkin olması tercih edilen firmaları belirlemektedir. Modern yaşam tarzları yerleştikçe, birincil ilişkiler yerlerini ikincil ilişkilere bıraktıkça, ürün veya hizmet seçiminde tanıdıklık, ahbaplık, arkadaşlıktan kopularak, duyarlılık düzeyi yüksek olan firmaların tercih edileceği düşünülmektedir. Gün geçtikçe, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmaların çevresel olaylara karşı tutumunun duyarlılık yönünde gelişeceği tahhayül edilmektedir.

Çevrenin önemsenmeme durumu gelişmişlik düzeyi düşük ülkelerde belirginleşmektedir. Bu rakamlar da Kuzey Kıbrıs'ın gelişmişlik düzeyinin çok alt seviyelerde olduğunu göstermiştir. Eğer ki, çevre konusunda hedef kamunun tepkileri yükselse, firmalar bu durumu fırsat bilip muhakkak değerlendirirlerdi. Ancak firmaları harekete geçirebilecek tepkiler, hedef kamu içinden yükselmiyor. Bu da Kuzey Kıbrıs'taki hedef kamunun yeterli bilinç seviyesine erişmediğinin göstergesidir.

Belli bir altyapısı olmayan toplumlar ve ekonomik faaliyet gösteren kurumlar, gelişmiş ve bu gelişmeleri adım adım yaşamış toplumlar ve ekonomik anlamda faaliyette olan kurumlarla benzeşik özellikler gösteremez. Bilinç zaman ve

tecrübeyle ilişkili bir kavramdır. Belli bir tecrübeyi yaşamamış bit toplumun ve bu topluma ait kurumların bilinçlilik düzeyi de sınırlı kalmaktadır.

1994-2004 yılları arasında çevre sponsorluğu konusunda çalışma yapan firmaları incelemek çalışmayı zenginleştirecek ve bu konuda yapılabilecek yorumların kapsamını geliştirebilecektir.




**Şekil 68: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Karşılaşılan Çevre Sponsorluğu Haberlerinin Firma İsimlerine Göre Dağılımı**

Şekil 68'de görüleceği üzere 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde, Turkcell firması dışındaki firmaların sadece birer kez çevre sponsorluğu konusunda sosyal sponsorluk çalışması yaptığı görülmüştür. Buradaki verilerden yola çıkarak, 1999 Ağustosunda faaliyete geçen Turkcell firmasının, diğer firmalardan çok farklı bir örgütsel vizyonu vardır. Turkcell firmasının hedef kitlesi çok geniştir. Turkcell firmasının hedef kitlesi çocuklar (yanlış olmasına karşın) da dâhil olmak üzere herkestir. Turkcell firması, KKTC piyasasına girdiği andan itibaren, hemen hemen her alanda sponsorluk faaliyetleri düzenlemeye başlamıştır.

Turkcell firmasının diğer sponsor olan işletmelerden çok büyük bir farkı vardır. Turkcell firması, sponsorluk alanlarını seçerken içine girdiği piyasayı çok iyi analiz etmekte ve daha önce hiç sponsorluk yapılmamış alanları bilhassa tercih etmektedir. Tıpkı Türkiye'deki Turkcell firması gibi Kuzey Kıbrıs Turkcell firması da farklılıklarıyla piyasaya nüfuz etmeyi ve bunu çok farklı yönlerden yapmayı başarabilmiştir. Kuzey Kıbrıs'taki Turkcell firması Türkiye merkez ofisle birlikte hareket etme zorunluluğunun yanı sıra, atacağı her adımı profesyonel araştırma şirketi olan KADEM (Kıbrıs Toplumsal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi) ile birlikte kararlaştırmaktadır. Kadem'in yaptığı sosyal, ekonomik, kültürel, coğrafik, demografik, vb. piyasaya araştırmalarının sonuçları neticesinde Turkcell firmasının pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Kısacası Turkcell firması, ciddi anlamda kurumsallaşmış ve profesyonelce hareket eden bir firmadır. Bugüne kadar Turkcell firmasının attığı her adım, bunu kanıtlar niteliktedir.

Ek B 27'de yer alan 'TURKCELL Alagadi sahilini temizledi' haberi 11 Mayıs 2000'de yayınlanmıştır. Bir gün öncesinde de 'Alagadi'de temizlik bugün başlıyor' diye öncü ve bilgilendirici bir haber daha yayınlanmıştı. Turkcell firması, herhangi bir organizasyona başlamadan, önce duyurusunu yapmakta ve 'Biz firma olarak böyle bir şey yapacağız' demektedir. Sonrasında faaliyeti gerçekleştirmekte ve 'biz tıpkı sözümüzün eriyiz, söyledik ve yaptık' intibası yaratmaktadır.

Turkcell firmasının yaptığı faaliyetlerde diğer firmalara nazaran başardığı en önemli şey, düzenlediği faaliyetlere sağladığı katılımcılık oranının yüksekliği ve katılımcıların niteliğidir. Ek B 27'deki haber incelendiğinde,

> "Alagadi sahil temizliğine, Sağlık ve Çevre Bakanı Gülsen Bozkurt, Girne Polis Genel Müdürü Pervin Gürler, Esentepe Ortaokulu ile Bülent Ecevit Anadolu Lisesi öğretmen ve öğrencileri, KKTCELL Direktörü Günay Çerkez, KKTCELL çalışanları, polis ve vatandaşlar katıldı" (Sadrazam, 2000).

Turkcell firması, muhakkak surette düzenlediği faaliyetin basında yer almasını sağlayabilecek bir veya birkaç protokolden kişinin ilgili faaliyette bulunmasını sağlamaktadır. Faaliyetlerinde genellikle genç neslin veya çocukların[206] katılımcı olarak bulunması, hedef kitleyle kurulan ilişkiden kaynaklandığı düşünülmektedir.

---

[206] Bilhassa ağaç dikimleriyle ilgili çalışmalarında çocuk imgesini kullanması, fidan ve çocuk ikilisi arasındaki ilişkinin nasıl kurgulandığını gösterir. Hatta "ağaç yaş iken eğilir" atasözünün de kullandıklarını bile gösterir. Bir yandan 'Biz çocuklara örnek oluyoruz" der, diğer taraftan da 'Çocuklar, büyüyünce bizi tercih edin, bakın biz sizin geleceğiniz için yatırım yapıyoruz' mesajını verir.

Turkcell firmasının bu çabası, taze beyinlere, markanın yerleştirilmesi olarak özetlenebilmektedir.

Kendi işgücüne faaliyetlerinde yer veriyor olması, hem iç müşteriye (işgücüne), hem de dış müşteriye seslenir. İç müşterisi olan işgücü, aidiyet ve sorumluluk duygularıyla onore olmakta ve Turkcell firmasının bir çalışan olmaktan mutluluk duymaktadır. Ayriyeten Turkcell firması kendi çevresinde olan herkesi ya düzenleyeceği faaliyetten haberdar etmekte ya da bu olaya müdahil olmalarını sağlayarak katılımcılık oranını artırmaktadır. Diğer yandan dış müşteriye 'bakın biz o kadar sorumlu bir şirketiz ki, kendi işgücümüzün de, geleceğe daha temiz ve sağlıklı bir çevre bırakarak ve nesli tükenen ve Kıbrıs için çok değerli olan Caretta Caretta kaplumbağaların korunması için çabalamasını sağlıyoruz' mesajını vermektedir.

Katılımcılıkla yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, alanda en başarılı ve etkili sonuçlar elde edilen uygulamalardır. Bu tip halka ilişkiler uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinde çift yönlü simetrik model denmektedir. Turkcell firması vatandaşı veya kendi işgücünü veya öğrenci ve öğretmenleri bu olaya katılıyor olması, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline göre yapılan bir uygulama olduğunu göstermektedir. Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, profesyonel firmalarca uygulanan bir modelidir. Ve genelde Turkcell firması çift yönlü halkla ilişkiler modeline uygun, katılımcı halkla ilişkiler uygulamaları düzenlemektedir.

Turkcell firması düzenlediği halkla ilişkiler faaliyetlerinde muhakkak basın açıklaması yapmaktadır. Basına haberde kullanacakları materyalin, basın dosyası şeklinde ulaştırılır veya basın açıklamasının Turkcell'in kendi bünyesinde hazırlanmaktadır. Burada haberin Turkcell firması yetkili mercilerince manipülasyonu ortaya çıkmıştır. Turkcell firmasından sürekli reklam alan herhangi bir medya organı, bu tip bir manipülasyon girişimine karşı gelemez. Herhangi bir ticari medya organının, reklamlarından beslendiği bir firmanın haber manipülasyonuna karşı gelme gibi bir lüksü bulunmamaktadır.

Ek B 28'deki haberde, dönemin Sağlık ve Çevre Bakanı Gülsen Bozkurt, 1992'den beri Glasgow Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Çevre Dairesi'nin işbirliği içerisinde Caretta Carettaları koruma planı geliştirmiş ve 1997 yılından itibaren bu bölgenin koruma alanı haline getirilmiş olduğu belirtmektedir. 1997 yılından beridir

koruma alanı olan bu bölgeye, 2000 yılında Turkcell'in firma olarak sahip çıkıyor olması, firmanın imajını bir o kadar daha yüceltici etki yaratmıştır. Diğer firmalar bugüne kadar acaba neden bunu düşünemediler? Düşünemezlerdi çünkü bu konularla ilgilenen ve bu konularla ilgilenmelerini istedikleri bir birimleri yoktu. Profesyonel TC merkezli firmalar ile amatör KKTC merkezli firmalar arasındaki fark burada görünürleşmektedir.

Turkcell firması bu projede, daha kültürlü ve bilinçli tüketici kitlesini etkisi altına alabilmek için çevre konusunda hassas davrandığını göstermiştir. Bilhassa Alagadi Sahili'nin temizlenmesiyle ilgili projesi, oluşturmaya çalıştığı elit imajla birebir uyumludur. Turkcell'in firma olarak yaptığı bu projeyle nesli tükenmekte ve çok değerli olan Caretta Caretta kaplumbağalarının yavrulama alanlarından birisi olan Alagadi Sahili'ni yavrulama mevsimi öncesinde üç kez temizletmiştir. Bu temizlik kampanyasını yürütürken Çevre Bakanlığı ile Turkcell işbirliği içerisinde hareket etmiştir. Burada hem personelinin konuyla ilgili bilinçlenmesini sağlamış hem de basında kamuoyuna kendilerinin firma olarak Kıbrıs'a ait nadide şeylere verdikleri önemi gösterilmiştir. Caretta Caretta kaplumbağaların tükenmekte oldukları için 'nadide' olan imajı Turkcell firmasına transfer edilme çabası içerisindedir.

Bu haberde, Turkcell firması Kıbrıs'a ait her şeye değer verdiklerini, o yüzden Kıbrıs'ta yaşayan potansiyel müşterilerinin onlara değer vermesi gerektiğini söylemektedir. Alagadi sahillerinin temizlenmesinden bir müddet sonra, Turkcell firması kurumsal imaj çalışması yapmıştır. Turkcell firmasının imajıyla ilgili değişime Kadem tarafından yapılan araştırmalar sonucunda karar verilmiştir. Toplum neyi kabul etmektedir? Sorusu iyice araştırıldıktan sonra Caretta Caretta logosunda karar kılınması pek de şaşırtıcı değildir.

Turkcell firması, Ek B 28'deki haberde, yeni bir logo ve yeni bir isimle kendini basına tanıtmayı amaçlamıştır. Haberde tanıtılan yeşil deniz kaplumbağası, Turkcell firmasının 2000 yılından 2011 yılına kadar, on yıl süreyle kullandığı logoydu. O güne kadar KKTCELL adıyla faaliyet gösteren firma, o günden sonra Kuzey Kıbrıs Turkcell adını kullanacağını ve resmi logosunun tıpkı adı gibi Kıbrıs'a özgü, Caretta Caretta simgesi olan yeşil kaplumbağa olacağını basına Merit Crystal Cove otelde verdiği basın yemeğinde duyurmuştur.

> "Bir örgüt, hayatta kalmak ve başarılı olmak için, varoluş sebebinin (raison de'etre) ne olduğunu bilmeli ve mümkün olduğu kadar stratejik olarak dâhil olduğu bütün grupları elde

> etmelidir. Bu fikri, hem örgüt içi hem de dışında açıkça ve etkili şekilde iletmek önemli bir uygulamadır. Benimsenen araçlar farklı olacaktır, fakat genel amaç, prestij elde etme; satın alma, yatırım, bağış, oy verme veya katılım gibi arzulanan eylemlere öncülük etmektir. Bir örgütün kimliği kişinin veya ülkenin birçok bileşeninden oluşmaktadır. (...)
>
> Üstelik, bu kimlik, söz konusu örgütü diğerlerinden ayırmakta doğal bir fonksiyona sahip olması ve kendi üyelerine kurumsal bir anlayış sağlaması ile rekabetçi bir çevrede potansiyel kazanç olarak düşünülmektedir" (Meech, 2003, 130) .

Yukarıda Meech'ten yapılan alıntıda da görüleceği üzere örgütler hangi amaca hizmet ederse etsin fark etmez, varoluş sebebinin rıza kazanmaktan geçtiğini söylemektedir. Firmaların rızayı kazanmak için etkilemek zorunda olduğu hedef kitlenin yaşadığı sosyo-kültürel, tarihi coğrafik, vb. faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu faktörlerin bileşiminden yararlanarak oluşturulacak kurumsal kimlik, belirlenen hedef kitle veya genel kamuoyu üzerinde daha etkili olmuştur. Diğer yandan da kurumsal kimlikle ilgili yapılan çalışmaların, örgütü diğer örgütlerden ayırt etmeye yarayan bir fonksiyona sahip olduğu unutulmamalıdır.

Kuzey Kıbrıs'ta incelemeye tabi tutulan 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde, ciddi anlamlı kurumsal kimlik çalışması yapan firma sayısı çok azdır. Günümüzde bu oran artmıştır, ama genele yayıldığını söylemek pek mümkün değildir. Turkcell firmasının Ek B 28'deki haberde yaptığı çalışma ise profesyonel kategoride değerlendirilebilecek bir kurumsal kimlik çalışmasıdır. Turkcell firması 1999 ortasından itibaren Kuzey Kıbrıs piyasasında faaliyet göstermeye başlamıştır. Turkcell firması; faaliyete geçtiği ilk yılda piyasayı tanımaya ve kendini piyasaya tanıtmaya, rakip analizi yapmaya ve Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumu anlamaya çalışmıştır. Yaptığı araştırmalar sonucunda ülkenin birçok bileşenini bir araya getiren bir logo ve isimle kendini yeniden tanımlamış ve konumlandırma çabası içerisine girmiştir. Turkcell firması on yıl boyunca da ayni logoyla yoluna devam etmiştir[207].

Ek B 29'daki Turkcell firması logosunda bulunan yeşil kaplumbağa caretta caretta kaplumbağaların temsilidir. Yeşil renk Kıbrıs'a atfedilen 'yeşil ada' yakıştırması ve Turkcell firmasının doğayı korumaya yönelik çalışmalarına işaret etmektedir. KKTCELL isminden vazgeçerek Kuzey Kıbrıs Turkcell isminin kullanılmaya başlanması ise tahminen, KKTC'nin tanınmamış olması ve uluslararası arenada yapılacak görüşmelerde karşılaşılabilecek problemlerin engellenmesi, yani yasal açıdan yaşanan sıkıntılarla ilişkilidir. Kuzey Kıbrıs Turkcell kullanıldığı zaman, sanki Turkcell firmasının bayisi gibi bir görünüş ortaya çıkmaktadır. Aynı durum

---

[207] Ek B 29'a bakınız

Telsim firması içinde geçerlidir, Kuzey Kıbrıs'taki Telsim, KKTC Telsim firması olarak geçmektedir.

On yıl aradan sonra Kuzey Kıbrıs Turkcell'in logo değişimine gitmesi ve artık tüm reklamlarında tıpkı Türkiye'deki Turkcell firmasının yaptığı gibi Cellocanları kullanmaya başlaması ilginçtir. Yeşil kaplumbağa, Kıbrıs'a ve Kıbrıslılığa çağrışım yaparken, 2011 itibarıyla Kıbrıslı çocukları kullanarak hazırlanan yeni reklam çalışmalarının tümünde tıpkı Türkiye'de kullanılan Cellocanların aynıları kullanılmaya başlanmıştır (Ek B 30 ve Ek B 31'e bakınız).

Ek B 31'daki resim, Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasının 2011 yılı itibarıyla kullandığı bir reklam afişidir. Bu afişte, Kıbrıslı Cellocanlar ve Kuzey Kıbrıs Turkcell'in yeni sloganı 'Tukcell'le hayat daha fazla hayat' kullanılmaktadır. Ek B 31'deki resim ise Turkcell firmasının Türkiye'de kullandığı bir reklam afişi vardır. Türkiye merkez Turkcell'in sloganı ise 'TURKCELL'li hayat daha fazla hayat'tır. Kuzey Kıbrıs Turkcell firmasıyla, Türkiye'deki merkez Turkcell'in sloganları arasında sadece bir bağlaç farkı vardır. Artık, Kuzey Kıbrıs Turkcell ile Türkiye merkezli Turkcell arasında herhangi bir fark olduğunu söylemek yanlıştır. Burada bir aynılaşma söz konusudur. Artık Turkcell'in altında geçen minik Kuzey Kıbrıs ibaresinden ve slogandaki bağlaç farklılığından başka, Kuzey Kıbrıs ve Türkiye Turkcell firması arasına fark bulunamamıştı.

Turkcell uluslararası bir firmadır, ulusal kanalları ve gazeteleri fazlasıyla faaliyetleriyle meşgul etmektedir. Kuzey Kıbrıs Turkcell'le, merkez Turkcell'in aynılaşmış olması, merkezin yaptığı her olumlu şeyin, attığı her olumlu adımın Kuzey Kıbrıs Turkcell'e de atfedilmesini sağlamıştır. Turkcell firmasının sahip olduğu marka imajı, Kuzey Kıbrıs'taki iştiraki olan Turkcell firmasının bu yöntemlerle transfer ettiğini söylemek mümkündür. Turkcell firması büyük başarılara ulaşmış güçlü bir imajı olan şirkettir.

> "Büyük başarılara ulaşmış, güçlü bir imajı olan örgütlere baktığımızda, bu örgütlerin çoğunlukla neyin önemli olduğu hakkında güçlü hislere sahip olduklarını görürüz. Başarılı olan örgütlerin hemen hepsinde ortak olan yön; kim olduklarını, ne yaptıklarını ve niçin yaptıklarını bilmeleridir.Örgütçe paylaşılan ortak değerlerin olması başarıyı artıran önemli unsurlardan birisidir.
>
> Güçlü ve işlevsel bir örgüt kültürünün etkisi, örgüt içerisinde kullanılan dilde, tutum ve davranışlarda, sosyal ilişkilerde kolaylıkla gözlenebilir. Çevre, örgüt kültürünün yansımasını örgütle olan tüm ilişkilerinde algılayacaktır. Bu nedenle örgütle ilgili oluşacak yargılarda kültürün önemli etkisi olacaktır" (Biber, 2004, 72).

Turkcell firması ilk önce ‘Kıbrıslılık’la yola çıkmış, piyasaya yerleştikçe ve kabul görmesi arttıkça uluslararası imajına geçiş yapmıştır. Uluslararası imajına geçiş yapmasının bir sebebi de, KKTC Telsim’in Vodafone tarafından satın alındıktan sonra KKTC piyasasında Turkcell firmasının koşulsuz hâkimiyetini etkileyecek kadar saldırgan kampanyalarla piyasaya geri dönmüş olmasıdır. Turkcell firması, piyasadaki payını KKTC Telsim’e kaptırmamak için Uluslararası alanda sahip olduğu güçlü imajı Kuzey Kıbrıs’a aktararak piyasadaki itibarını korumaya çalışmıştır. Turkcell firması, ilk önce Kuzey Kıbrıs piyasasına ‘biz, sizdeniz’ diyerek aidiyet duygusunu işleyerek işe girişmiş, rekabetle karşılaşınca, arenadaki gücünü artırabilmek için ‘unutmayın, Kuzey Kıbrıs Turkcell, dev Turkcell’in parçasıdır’ deyivermiştir.

Turkcell firması  sosyal sorumluluk bilinci, bilinçli olarak geliştirmiş profesyonel bir firmadır. Turkcell firması attığı her adımın ve bu adımı atma sebebinin çok fazla farkındadır. Bu farkındalık, firmanın bugüne kadar belirlediği tüm hedeflere ulaşmasını sağlamıştır. Turkcell firması medyayla çok etkili ilişkiler geliştirmiştir. Diğer taraftan iktidar erkleriyle de çok iyi ilişkilere sahiptir. Turkcell firmasının sahip olduğu çok açılı farkındalık, bilinçli ve etkili projeler ortaya koymalarını ve toplumun rızasını çok yönlü kazanmalarını sağlamıştır.

Kuzey Kıbrıs’ta örgüt kültürü 1990’lı yıllar ve 2000’li yıllar arasında farklılaşmalar göstermiştir. Küçük ve orta büyüklükteki üretime yönelik işletmelerden, orta ve büyük çaplı ithal ürün ticaretine ve hizmet sunumuna yönelik işletmelere geçiş yaşanmıştır. Başarı için bireysel arkadaşlık, ahbaplık, tanıdıklık ilişkilerinden profesyonel iş ilişkilerine ve ortak değerler ortaya çıkarma ön plana çıkmıştır. 1990’lı yıllarda pasif olarak değerlendirilen (müşterileri sadece organizasyondan haberdar eden) halkla ilişkiler çalışmaları ön plandayken, 2000’li yıllarda aktif (müşterileri de organizasyonlara dahil eden) veya katılımcı halkla ilişkiler çalışmaları haberleştirilmiştir.

1990’lı yıllarda Kıbrıs kökenli yerel firmalar pasif, duyarlılık bilinci gelişmemiş, özensiz ve etkisiz haberlerle; 2000’li yıllarda Türkiye kökenli firmalar ev Kıbrıs kökenli yerel ama kendini geliştirmiş büyüyen firmalar aktif, duyarlılık bilinci gelişmiş, toplumsal ve sosyal olayları göz önüne alan, üzerine düşünülmüş ve araştırılmış etkili haberlerle  Kıbrıs Gazetesi’nde yer bulmuşturlar. 1990’lı yıllarda halkla ilişkiler çalışmaları amatörce yapılmaktaydı, 2000’li yıllara gelindiğinde ise

firmaların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Kıbrıs kökenli firmalar, yurt dışından ithal Türkiye merkezli firmaların çalışma stillerini ve tüketicileri etkileme süreçlerindeki başarılarını gördükçe, kurumsallaşma çabalarını artırdılar. Daha önceleri rakipsiz olan ancak piyasaya yavaş yavaş kendilerinden daha büyük sermaye grupları girdikçe zayıflayan firmalar, tıpkı sonradan piyasaya giren firmalar gibi faaliyet sahalarını çeşitlendirerek büyüme yolunu seçmiştirler. Bir çok farklı uzmanlık gerektiren işi aynı şirket çatısı altında toplamayı başaran Kıbrıslı yerel firmalar da tıpkı, Türkiye kökenli ithal firmalar gibi profesyonel düşünce kalıplarını örgütsel çatıları altına yerleştirme gereksinimi duymaya başlamıştırlar.

Geçen zaman içerisinde, işletmeler, teknik değişimleri sürekli takip etmek, insan unsuruna daha fazla değer vermek, bilgiye dayanarak işlerini yürütmek durumunda kalmışlardır. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmalar ister Türkiye, ister Kıbrıs kökenli olsunlar, kim olduklarını, ne yaptıklarını ve bunları hangi amaç doğrultusunda yapmaya çalıştıklarını bilmek zorundadırlar. Çünkü günümüzde örgütçe yaratılan ve paylaşılan ortak değerler örgüt kültürünü belirliyor ve başarıyı getiriyor. İşletme personelinin eğitimine verilen önemden motivasyon ve moral koşullarının düzenlenmesine, işletmenin örgütsel amaçları net bir şekilde belirlemesinden bu bağlamda gerçekleştireceği sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilecek ve aidiyet duygusunu işleyecek etkinliklere kadar her şey örgüt kültürünü oluşturan etkenlerdir.

Zaman, sadece firmaları etkileyip değişimi mecburi kılmıyor, aynı anda toplumları da dönüştürüyor. Kıbrıslı Türklerin değişen zaman ve koşullar bağlamında olaylara bakış açısı değişiyor, şekilleniyor ve bilinçleniyor. Ferdi birer tüketici olan toplumdaki bireyler, ürün ve hizmet satın alırken artık çok daha sık eleyip ince dokuyorlar. Tüketim toplumu olma yolunda ilerleyen Kıbrıs Türk toplumu için bireysel imajlar kadar örgütsel imajlar da önemli hale geliyor. Ürününü veya hizmetini kullanmayı seçtikleri firmaların da adı artık, sattığı ürün veya hizmet kadar markalaşmış olmak zorunda. Tam da bu yüzden Kuzey Kıbrıs'ta kurumsal kimlik çalışmaları 2000 yılından sonra önemsenmeye başladı.

Sosyal sorumluluk projeleri adı altında eğitim alanı da vardır. Ancak bu alanla ilgili çok az sayıda halkla ilişkiler haberine rastlandığından incelenmemiştir.

### 3. Kurum İçi Halkla İlişkileri Kullanarak İtibar İnşa Ediliyor

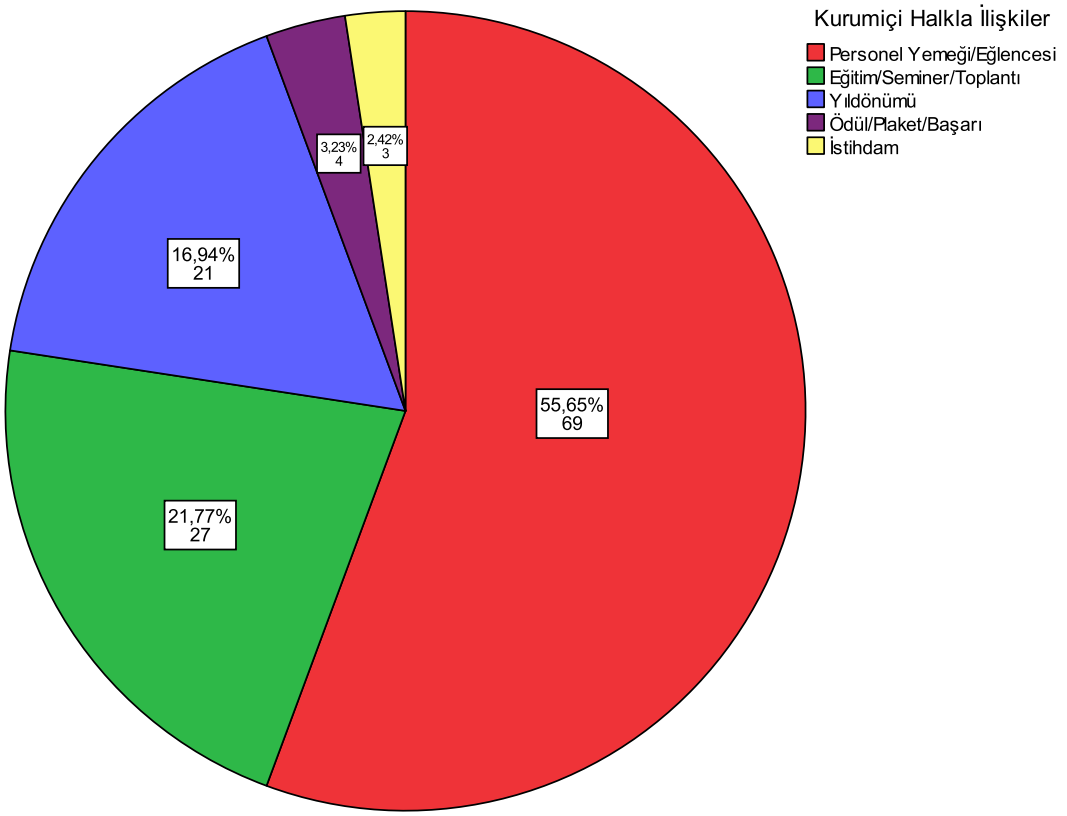
Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları işletmelerin, iç müşterisi denilen işgücüne dair yaptığı eğitici, bilgilendirici, ödüllendirici, eğlendirici vb. tüm çalışmaları kapsar. Firma, kurumsal pazarlama ve imaj geliştirme çabası içerisinde olmasa, bu tip haberleri medya vasıtasıyla hedef kitleye duyurma çabası içinde olmasının pek bir anlamı olmazdı.

Yapılan kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde değerlendirilmiştir. "CPR (Kuruma yönelik halkla ilişkiler) kavramı işletmenin tüm hedef kitlelerine yönelik sempati, anlayış, işbirliği, güven, destek ve benzeri olumlu izlenimler elde etme çabası olarak ifade edilebilir" (Üzün, 2000, 103). Kurum içi halkla ilişkilerde, iç müşteri olarak kabul edilen emek gücünün motivasyonunu yükseltecek çalışmalar düzenlemek, emek gücünü performansı karşılığı ödüllendirmek, emek gücünü eğitime tabi tutmak vb. birçok faaliyetler organize edilmektedir. Kurum içi halkla ilişkilerden yararlanarak, işletmenin tüm hedef kitleleri gözünde olumlu bir imaj yaratarak, itibarını sağlamlaştırması söz konusu olmuştur. Kurum içi halkla ilişkilerin ilk hedefi örgüt içindeki emek gücüdür.

> "İşletme kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi öncelikle çalışanlarına tanıtmazsa dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamaz. (...)
>
> İşletmede çalışan her bireyin kendine özgü bir çevresi bulunur ve o çevre içinde bu kişi işletmenin temsilcisi rolünü oynar. Eğer firma, personeline daha önce işletme hakkında yeterince bilgi aktarmış ise bu kişiler işletme ile toplum arasına bir bilgi köprüsü oluştururlar" (Sabuncuoğlu, 2004, 113).

İşletmeler, çalışanlarının, kendilerinin dışarıdaki temsilcileri olduklarının farkındadırlar. Çalışan motivasyonunun iyi düzeylerde olmasının işletmeye verimlilik artışı olarak yansıyacağının da bilincindedirler. İşletmeler, aslında işletme içiyle ilgili emek gücüne yatırım yaptığında, esas yatırımı firmasına yaptığının farkındadır. Kısacası işletmenin yaptığı her şey, yine işletmeye yaramaktadır. İşletme kurum içi faaliyetler düzenlerken kurum içindeki hedef kitlesiyle sınırlı kalmaz.

Kurum içi halka ilişkilerle ilgili haberlerin medyaya yansıyor olması, düzenlenen bu etkinliklerin aslında sadece çalışana yönelik olmadığını göstermiştir. Kurum içi halkla ilişkilerle ilgili haberlerin, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde yer aldığı konu başlıkları aşağıdaki gibidir.



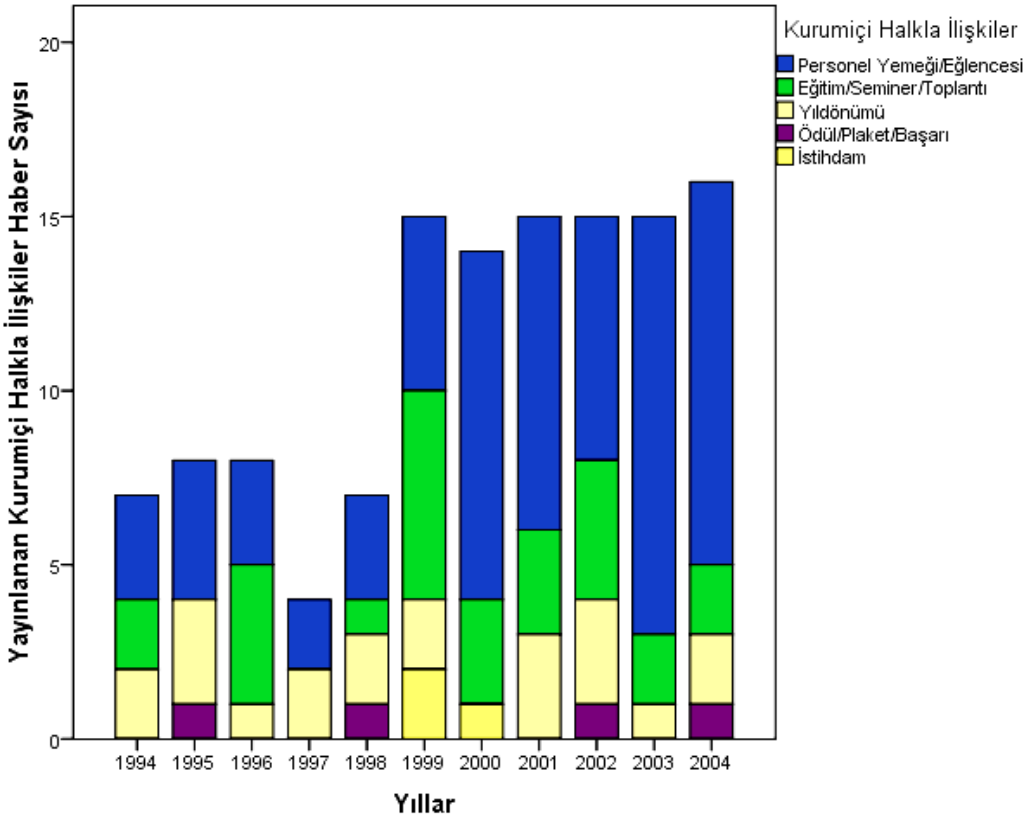

**Şekil 69: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Konu Başlıklarına Göre Dağılımı**

Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren işletmelerin en fazla önem verdiği kurum içi halkla ilişkiler haberi personel için düzenlenen yemekler ve/veya eğlencelerdir. Personel yemeği/eğlencesi adı altında toplanan haberlerin, kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin %55,65'ini (69 haberle); eğitim/seminer/toplantılarla ilgili haberler %21,77'sini (27 haberle); yıldönümleriyle ilgili haberler %16,94'ünü (21 haberle); ödül/plaket/başarıyla ilgili haberler %3,23'ünü (4 haberle); istihdamla ilgili haberler %2,42'sini (3 haberle) oluşturduğu görülmüştür.

Yukarıdaki veriler ışığında üç başlığın incelenmesine karar verilmiştir. Bunlardan birincisi ve en önemlisi personel yemekleri ve/veya eğlenceleridir. Yukarıda da görüleceği üzere işletmeler basında en fazla çalışanlarının motivasyonu artıracak etkinliklerle yer bulurlar. Firmaların personel yemeği ve/veya eğlencesi tarzı kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına verdikleri özel önem, toplumun sosyo-kültürel yapısıyla yakından ilişkilidir. İkinci olarak eğitim/seminer/toplantılarla ilgili konu irdelenmektedir. Üçüncü olarak da firmaların düzenledikleri yıldönümleri ve bu

olayın firmalar açısından anlamı ve bu tip etkinliklerle hedef kitleye vermeye veya iletmeye çalıştıkları mesajların ne ifade ettiğine bakılmıştır.

Bu konuları inceleyebilmek için 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesinde kurum içi halkla ilişkiler konusunda yayınlanan halkla ilişkiler çalışmaları türlerine göre incelenmiştir.




**Şekil 70: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazaetesi'nde Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Yayınlanan Kurum içi Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı**

Şekil 70 ve Tablo 28 incelendiğinde, 1994-2004 yılını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde toplamda yüz yirmi dört (124) tane kurum içi halkla ilişkiler haberi yayınlandığı görülmüştür. İşletmenin bünyesinde istihdam etmeye karar verdiği personelle ilgili haberlere ilk kez 1999 yılında rastlanmıştır. 1998 yılından sonra kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili halkla ilişkiler haber sayısındaki ani artış dikkat çekicidir. Daha da ilginç olan, 1998'den sonra kurum içi halkla ilişkiler haberlerine verilen önemin hep yüksek kalmasıdır.

**Tablo 28: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberleri Dağılımı**

| Yıllar * Kurum içi Halkla İlişkiler Çapraz Tablo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | | | | | Toplam |
| | | Personel Yemeği/Eğlencesi | Eğitim/Seminer/Toplantı | Yıldönümü | Ödül/Plaket/Başarı | İstihdam | |
| Yıllar | 1994 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | 1995 | 4 | 0 | 3 | 1 | 0 | 8 |
| | 1996 | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| | 1997 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | 1998 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| | 1999 | 5 | 6 | 2 | 0 | 2 | 15 |
| | 2000 | 10 | 3 | 0 | 0 | 1 | 14 |
| | 2001 | 9 | 3 | 3 | 0 | 0 | 15 |
| | 2002 | 7 | 4 | 3 | 1 | 0 | 15 |
| | 2003 | 12 | 2 | 1 | 0 | 0 | 15 |
| | 2004 | 11 | 2 | 2 | 1 | 0 | 16 |
| Toplam | | 69 | 27 | 21 | 4 | 3 | 124 |

1999 yılından sonra personele özgü düzenlenen yemek ve eğlencelerin artış göstermiştir. Burada sosyo-kültürel yapıyla özelliklerinin ortaya çıktığı ve firmaların but tip etkinliklerle haber olabilmenin getirdiği avantajlardan fayda elde etmeyi öğrenmeye başladığı görülmüştür. Kıbrıs genelinde birlikte oturup 'yemek içmek' en belirgin sosyalleşme faaliyetidir. Eğer bir insan karşısındaki kişiyi birlikte yiyip içmeye davet ederse, burada samimiyet kurma çabası olduğu görülmüştür.

Bir yıl boyunca sürekli çalışıp, uğraşan personele yönelik olarak, firmanın düzenleyeceği bir eğlence veya yemek, personelin üzerindeki gerginliği alıcı bir etki yaratmıştır. Personelin bu gibi faaliyetlerle rahatlaması, sevinmesi, firmaya dair aidiyet duygusunu gelişmesi ve bu olaydan zevk alması amaçlanmıştır. Bu sayede genel çalışma stresi azaltılmaya, yaratıcılık, yeni hevesler artırılmaya ve işletmedeki personelin birlikteliği güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu tip faaliyetlerin basına yansıtılmasındaki amaç, hem basının magazinel yanını beslemesinden, hem de firmanın personeline karşı ilgili olduğunu kanıtlamasıyla itibarını artırma çabası içerisinde olmasındandır. Kıbrıs Gazetesi okuyucusu açısından magazinel yönü baskın haberlerin ilgi çekmesinin birkaç sebebi vardır.

Bunlardan birincisi, gazete okuyucusunun gündelik hayatın realitesinden kaçmakta ve magazinel olana sığınmaktadır.

> "Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanların ciddi haber ya da programlarla 'vakit geçirmeyi' yeğlemelerine realiteden kaçış eğilimi diyoruz. (...)
>
> Gazetedeki, radyo ve televizyon programlarındaki "kaçış olanağı sunan haberler, metinler, programlar bunun için ilgi çekici gelmektedir" (Oskay, 2007, 80-81).

Kurum içi, kutlama, eğlence veya yemekle ilgili, eğlenen insanların fotoğraflandığı bir haber, realiteden kaçma eğilimi içinde olan okuyuculara ilginç gelmektedir. Magazin kokan tipteki haberlerin, Kuzey Kıbrıs'ta bu derecede değer görüyor olmasının diğer bir nedeni de küçücük bir ülkede yaşanıyor olması ve hemen hemen herkesin birbirini tanıyor olmasıdır. Kim nerede, ne yaptı, ne yedi, ne içti gibi sorular sürekli insanların ilgi odağı halindedir.

Personele yönelik düzenlene yemek veya eğlencelerin medya organlarında yer buluyor olmasının diğer bir sebebi de firmalar arası rekabettir. Firmalar, iyi işveren olduklarını, personelini düşündüklerini, rakiplerine göre çalışanlarına daha çok değer verdiklerini göstermek istedikleri için de bu haberlerin yayınlanması için çaba harcarlar. Bir başka sebep de, firmanın piyasada yaptıkları hakkında farkındalık yaratma kaygısıdır. Bu sayede firma itibarını da korumaya çalışmaktadır.

Personel gelişimi için yapılan eğitim/seminer/toplantılarla ilgili halkla ilişkiler haberlerine bakıldığında 1995 ve 1997 yılları dışında her yıl bu tip etkinliklerin görülmüştür. 1999 eğitim alanıyla ilgili en fazla halkla ilişkiler haberinin yayınlandığı yıldır. Eğitim amaçlı olarak yapılan çalışmalar firma açısından aynı anda iki amaca hizmet etmiştir. Bu amaçlar, ekonomik ve sosyal insancıl amaçlardır. Çalışanı eğitmekteki ekonomik amaç "üretim için eğitim"dir.

> "Sanayi devrimi yapıldığından bu yana işletmelerde mal veya hizmet şeklinde belirlenen üretimi en düşük maliyetle en yüksek düzeye ulaştırmak bir diğer deyişle üretimde optimal noktaya varmak şeklinde saptanmıştır. (...) işletme kendi yöneticisini ve işgöreni eğitime tabi tutmakla insanı verimliliğe ve kaliteli üretime endekslemiş olmaktadır" (Sabuncuoğlu, 2000, 113-114)

Ekonomik amaçta öne çıkan işletmenin kendi üretim rasyonalitesini artırmaya yönelik olarak eğitimden yararlanması ve ekonomik olanı ön plana çıkarmıştır. Sosyal-insancıl amaç da eğitim, sadece ekonomik bir süreç olarak görülmemektedir. Eğitim işletme bünyesinde çalışan insana dolaylı veya dolaysız yönden etki eden bir süreç olarak ele alınmıştır. Personeli eğitmek demek, ona yatırım yapmak demektir. Buradaki nihai hedef işletme maliyetlerini düşürmek ve verimliliğini, karını artırmak

bile olsa, verilen eğitimler personelin bireysel gelişimine de faydalı olmuştur. Bu da personel açısından moral ve motivasyonu artırıcı bir etki yaratmıştır. İş doyumu yüksek olan insan, hem işletme hem de bireysel anlamda daha kaliteli bir çizgi izlemektedir.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyeti olarak sayılabilecek diğer bir faaliyet türü de yıldönümleriyle ilgili kutlamalardır. İşletmelerinde tıpkı insanlar gibi kutlanabilecek yıldönümleri vardır. Bu yıldönümleri kişisel değil kurumsaldırlar. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde yıldönümleri "insanların yüce duygularla yeniden bağlanması ve ileriki yıllarda gerçekleşmesi beklenen hedeflerin herkes tarafından yeniden anlaşılması için fırsat yaratmıştır" (Deal ve Key, 2001, 62). Yıldönümleri, ya geleneksel kökleri hatırlamak, ya da geleneksel kökler yaratmak için kullanılabilen uygulamalardır.

Yıldönümleri, firmaların sağlamlığı ve geleceğe yönelik olarak hedefleri olduğu konusunda çok geniş çevrelere mesajlar vermektedir. Firmalar, bu mesajları sadece iç müşterisine değil, yaptığı yıldönümü kutlamalarının halkla ilişkiler haberi olarak medyada yer bulmasıyla kamuoyuna da iletmektedir. Medyada yer bulan bu haberler, kamuoyunda firmanın imajını güçlendirmekte ve itibar kazanmasına sebebiyet vermektedir.

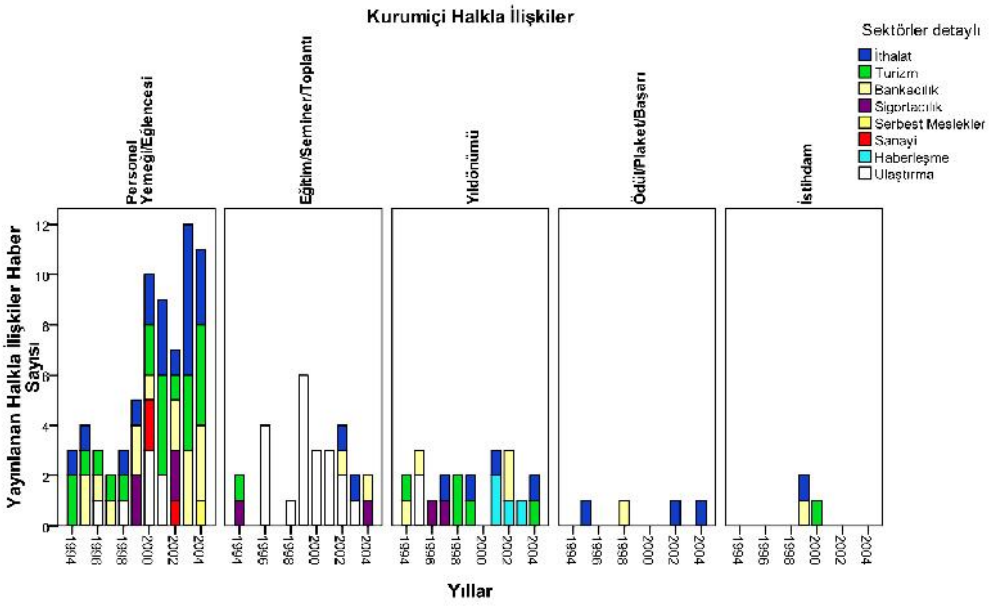
Ödül/plaket/başarı gibi diğer türdeki etkinliklerde kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarındandır. Ödül verme, plakete layık bulma, başarının dile getirilmesi gibi kurum içi etkinliklerin tümü takdir etkinlikleri olarak görülmüştür. Çalışanla ilgili bir takdir etkinliği düzenlendiği zaman, aslında burada çalışana özgüven aşılandığı görülmüştür. Firmanın çalışanını takdir etmesi, firmanın üzerine kurulduğu değerleri hatırlatır ve örgütsel kültürel değerin canlı tutulmasını sağlamıştır. Ancak Kıbrıs Gazetesi'nde yapılan taramalarda bu tip etkinliklere pek rastlanmamıştır. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren birçok yerel işletmede oluşturulmuş belli bir örgüt kültürü olmadığı inancı hâkimdir. KOBİ tarzı işletmelerin genelinde iş, örgüt kültürü, örgütsel değerler ve motivasyon faktörleri birlikte düşünülmez.

İstihdamla ilgili kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları daha çok istihdam edilen kişiye onur verme ve böyle bir kişiyi istihdam etmekten dolayı işletmenin onore olmasıyla ilişkili haberlerdir. İşletmeler ancak çok kalifiye bir kişiyi bünyelerine kattıkları zaman bu tip bir halkla ilişkiler haberinden yararlanabilmekte ve kamuoyunu bu

konuda bilgilendirmektedirler. Kuzey Kıbrıs'ta hem büyük işletme kategorisine girebilecek işletme sayısı çok az ve aile işletmeciliği yaygındır. Böyle bir durum söz konusu olduğundan istihdamla ilgili halkla ilişkiler haberleriyle karşılaşılmaması durumu doğal karşılanmaktadır.

### 3.1. Kurumsal Faaliyetlerin Duyurulma İhtiyacı

Çalışmanın bu kısmında sektörlere göre kurum içi halkla ilişkiler türlerinin yıllar genelinde yayınlanış sıklığı ele alınmıştır.




**Şekil 71: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlere ve Kurum içi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Yayınlanan Haberler**

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları (Şekil 82, Tablo 91 ve Tablo 92'ye bakınız) toplam da yapılan arşiv taramasının (2345 halkla ilişkiler haberinin), sadece %5,3'ünü (124 tane haber) oluşturuyor. %5,3 gibi bir oran, diğer halkla ilişkiler faaliyet sahalarının paylarına nazaran çok düşük bir orandır. Bahsedilen kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının (124 haberin), %23,4'ü (29 tane haber) ithalat sektörü tarafından yapılmıştır. İthalat sektörü tüm kurum içi personel yemeği veya eğlencesi alanında yayınlanan haberlerin %15,3'lük oranına sahiptir[208].

Ulaştırma faaliyet sahasında, ithalat alanıyla aynı oranda kurum içi halkla ilişkiler çalışması yayınlamıştır ancak kurum içi halkla ilişkiler faaliyet türü olarak

[208] İlgili veri tablosu için EK D 16 ve EK D 17'ye bakınız.

farklılaşırlar. Genel toplamın %23,4'ne sahip olan ulaştırma alanı, eğitim/seminer/toplantılarla personelinin kalitesini artırmaya yönelik yaptığı çalışmalarla ön saflara çıkar. Eğitimle ilgili kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, toplam kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının %21,8'ine denk gelmiştir. Bu oranın %16,1'i tek başına ulaştırma sektörü tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kurum içi halkla ilişkilerle ilgili yayınlanan haberlerin %21,8'i turizm sektörüyle ilgilidir. Turizm sektörü de personel için düzenlenen yemek ve eğlencelerle ön plana çıkmıştır. %16,1'lik oranla turizm sektörü, hem genel anlamda hem de kendi türünde en yüksek oranla personel için düzenlenen yemek ve eğlencelerde ilk sıraya geçmektedir.

Bankacılık sektörü %18,5'lik bir payla kurum içi halkla ilişkiler haberleriyle öne çıkan dördüncü sektördür. Bankacılık sektörü de tıpkı turizm ve ithalat gibi personelle ilgili eğlence ve yemek organizasyonlarıyla haber konusu olmuştur. Bankacılıkla ilgili yayınlanan bu tip faaliyet haberleri, genel oranın %12,1'ini oluşturmaktadır.

İthalat alanıyla ilgili yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin arasında personel için verilen yemekler veya eğlenceler türünde yoğunlaştığı görülmüştür. İthalat alanıyla ilgili yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında personel için verilen yemekler veya eğlencelerin %65,5'lik pay kapsar. Bu türdeki halkla ilişkiler çalışmaları en yoğun şekilde 2003 yılında görülmüştür. 2001 ve 2004 personel eğlencesi veya yemeği düzenleme konusunda ithalat alanının ön plana çıktığı diğer yıllardır. Ardından %13,8'lik payla yıldönümleri ve %10,3'lük bir oranla ödül/başarı/plaket gibi faaliyetler almıştır.

**Tablo 29: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere Göre Oransal Dağılımı**

| Sektörler detaylı * Kurum içi Halkla İlişkiler Çapraz Tablo | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Kurum içi Halkla İlişkiler | | | | | |
| | | | Personel Yemeği/Eğlencesi | Eğitim/Seminer/Toplantı | Yıldönümü | Ödül/Plaket/Başarı | İstihdam | Toplam |
| Sektörler detaylı | İthalat | Haber Sayısı | 19 | 2 | 4 | 3 | 1 | 29 |
| | | Sektörlerin % | 65,5% | 6,9% | 13,8% | 10,3% | 3,4% | 100,0% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Turizm | Haber Sayısı | 20 | 1 | 5 | 0 | 1 | 27 |
| | | Sektörlerin % | 74,1% | 3,7% | 18,5% | ,0% | 3,7% | 100,0% |
| | Bankacılık | Haber Sayısı | 15 | 2 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| | | Sektörlerin % | 65,2% | 8,7% | 17,4% | 4,3% | 4,3% | 100,0% |
| | Sigortacılık | Haber Sayısı | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| | | Sektörlerin % | 50,0% | 25,0% | 25,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | Serbest Meslekler | Haber Sayısı | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | Sektörlerin % | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | Sanayi | Haber Sayısı | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | Sektörlerin % | 100,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | Haberleşme | Haber Sayısı | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | | Sektörlerin % | ,0% | ,0% | 100,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| | Ulaştırma | Haber Sayısı | 7 | 20 | 2 | 0 | 0 | 29 |
| | | Sektörlerin % | 24,1% | 69,0% | 6,9% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| Toplam | | Haber Sayısı | 69 | 27 | 21 | 4 | 3 | 124 |
| | | Sektörlerin % | 55,6% | 21,8% | 16,9% | 3,2% | 2,4% | 100,0% |

Turizm sektörü, yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler haberleri açısından değerlendirmeye tabi tutulduğunda, personeline en fazla değer veren sektördür. Turizm sektörü hakkında yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının %74,1'inin personel yemeği veya personel için düzenlenen eğlencelerden oluşmaktadır. 2001 ve 2004 yıllarının bu türdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğunlaşma görülen yıllardır. 2003 yılı da yoğunluk açısından 2001 ve 2004'ün ardından gelmiştir. Turizm alanında yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin %18,5'i yıldönümleriyle ilgilidir. Bu alanla ilgili yoğunlaşma da 1998 yılına aittir. Diğer kurum içi halkla ilişkiler türlerinde kayda değer bir çalışmaya sayısal anlamda rastlanmamıştır.

Bankacılık sektörü açısından değerlendirildiğinde ithalat ve turizm gibi bu sektörün de kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında en büyük önemi personelle ilgili düzenlenen yemeklere ve eğlencelere verdiği görülmüştür. Bu tip organizasyonlar bankacılık sektörünün kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının %65,2'sini kapsar. Bankacılık sektörü, en yoğun olarak 2003 ve 2004 yıllarında bu tip faaliyetler

düzenlediği görülmüştür. Turizm alanıyla ilgili yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin %17,4'ü yıldönümleriyle ilişkilidir.

Buradaki verilere dayanarak, bir de ulaştırma sektöründen bahsetmek anlamlı olmuştur. Diğer sektörlerin kurum içi halkla ilişkiler alanıyla ilgili yayınlanan haberlerde etkili oldukları pek söylenememektedir. Ulaştırma alanı turizm, ithalat ve bankacılık sektörlerinden farklı olarak eğitim/seminer/toplantı tarzı faaliyet türündeki haberlerle kendini göstermiştir. Ulaştırma alanıyla ilgili yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin %69'unun eğitim alanıyla ilişkilidir. Bilhassa 1999 yılında ulaştırma sektörüyle ilgili eğitime dair haberlere çok sık rastlanmıştır. 1996 yılı yine ulaştırma alanının eğitim haberleriyle ön plana çıktığı yıllardan birisidir. 2000 ve 2001 yıllarında da ulaştırma alanında, eğitimle ilgili halkla ilişkiler haberleriyle diğer yıllara nazaran daha sık karşılaşılmıştır. Ulaştırma alanı hakkında yayınlanan kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin %24,1'lik kısmı da personel için düzenlenen eğlence veya yemeklerden oluşmaktadır. Ulaştırma sektörüyle ilgili bu tür haberler en sık 2000 yılında görülmüştür.

1998 yılından sonra, personel için düzenlenen eğlence ve kaynaşma içerikli yemekler ve baloların sayısında ciddi anlamlı artış gözlemlenmiştir. Turizm alanının çalışana yönelik olarak gerçekleştirdiği bu etkinlikler diğer sektörlere nazaran daha çok önemsenir. İthalat sektörü turizmin ardından ikinci konuma yerleşirken, bankacılık sektörü de üçüncü sırayı almıştır. Bu üç sektörün çalışanlarıyla ilgili eğlence ve kutlamalara verdiği önem diğer sektörlerle kıyas kaldırmayacak kadar farklıdır. 1999 yılından itibaren daha farklı sektörlerin de bu tip faaliyetlerle Kıbrıs Gazetesi'nde yer aldığı görülmüştür.

Eğitim/seminer/toplantı tarzı çalışmalarda ulaştırma alanı tartışmasız birinci konumdadır. Ulaştırma alanı içerisinden de havayolları şirketlerinden KTHY'nın bu faaliyetleri gerçekleştiren firma olduğu saptanmıştır. Bu faaliyetlerin düzenlendiği yıllar KTHY'nın kurumsallaşma yönünde adım attığı yıllardı. 1994'den sonra KTHY'nin kurumsallaşma ve büyüme ivmesi içerisinde olduğu görülmüştür. KTHY kurumsallaşma girişimlerinde bulunurken, yaptığı her faaliyetten ve attığı her adımdan hedef kitlesini haberdar etme çabası içerisindeydi. KTYH, hedef kitlesine sesini duyurabilmek için de Kıbrıs Gazetesi'ni çok etkili bir şekilde kullanmıştı.

Yıldönümü ve kutlama tarzı etkinliklere bakıldığında, 2000 yılı dışında her yıl ufak tefek de olsa bu tip etkinliklerle karşılaşılmıştır. Bu tip faaliyetlerde süreklilik önemli bir unsurdur. Yıldönümü kutlamaları konusunda süreklilik arz eden tek sektör haberleşme alanıdır. Haberleşme alanında da bu sürekliliği GSM Operatörlerinden Turkcell firmasının sürdürdüğü yapılan arşiv taramalarında görülmüştür. Burada da süreklilik arz etmese de ithalat, turizm ve bankacılık sektörleriyle ilgili yıldönümü veya kutlama haberlerine rastlanmıştır.

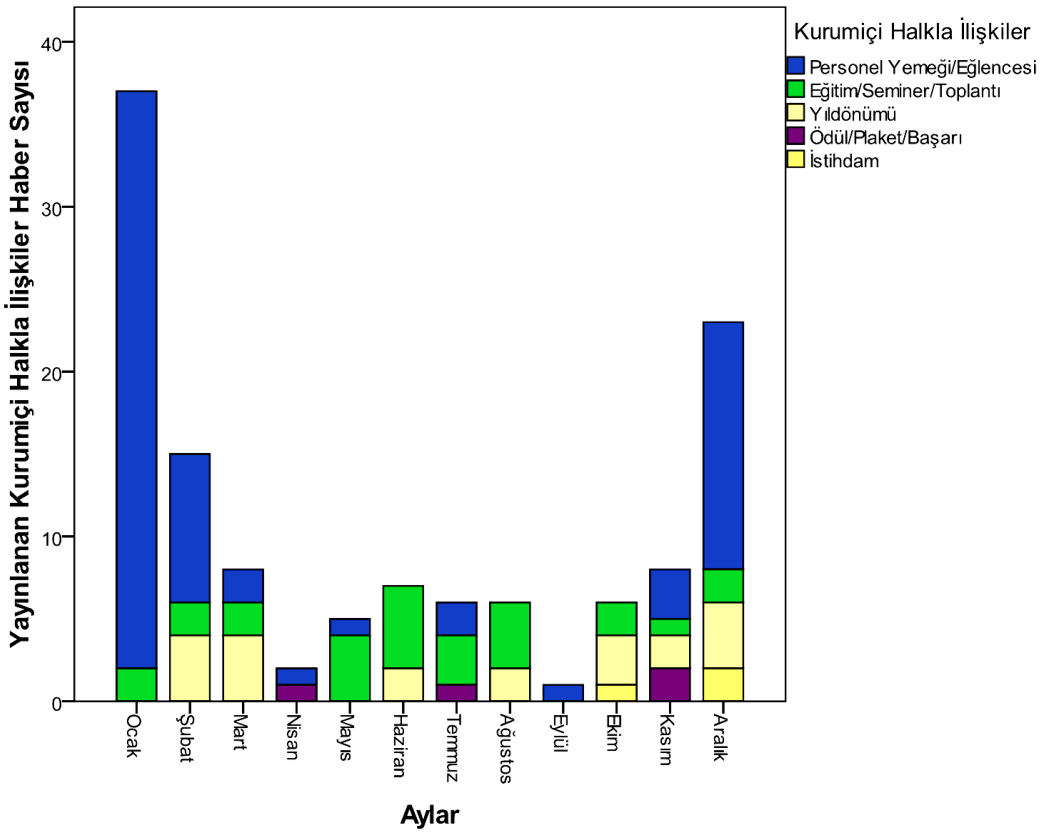
Ödül/plaket/başarıyla ilgili kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında çok az sayıda çalışma olmasına karşın yapılan çalışmaların %75'i ithalat alanından çıkmıştır. İstihdam alanıyla ilgili haberler zaten sadece üç adettir. Bu haberler 1999 ile 2000 yılında yayınlanmıştır. Gerek ödül/plaket/başarı, gerekse istihdam alanlarıyla ilgili yıllar genelinde pek bir yorumda bulunmak, veri yetersizliğinden dolayı mümkün değildir.

### 3.1.1. Ast Üst İlişkilerini Pekiştirmek

Çalışmanın bu kısmında, ast üst ilişkilerinin personele dair düzenlenen bilhassa eğlence etkinlikleri içerisinde kurgulanış tarzı incelenmiştir. Bu incelemeye geçmeden kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının aylara göre dağılımları ele alınmıştır. Daha sonra eğlence kavramının genel bir tanımı yapılarak, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde eğlence olgusunun kullanımı incelenmiştir.

Personel için düzenlenen eğlenceler, yemekler, balolar ve benzeri faaliyetlerle ilgili kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, aylar göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Bilhassa personel için düzenlenen yemeklerin veya baloların genellikle ya yıl sonunda ya da yeni yıla başlarken olduğu düşünülmektedir.

Şekil 72 ve Tablo 30 incelenirken personele yönelik olarak yapılan yemek veya eğlence organizasyonlarının %50,7'sinin ocak ayında, %21,7'sinin aralıkta ve %13,0'nün şubat ayında düzenlendiği görülmüştür. Bu üç aydaki yoğunlaşma, personeli eğlendirmek amaçlı düzenlenen etkinliklerin toplamda %85,4'ünü oluşturuyor. Bu oranlar dikkate alınmalı ve incelenmelidir.




**Şekil 72: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Aylara ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Dağılımı**

Personelle ilgili eğlence etkinliklerinin aralık, bilhassa ocak ve şubat aylarında yoğunlaşması, firma stratejisidir. Bu tip faaliyetlerin yıl sonunda veya yeni bir yılın başında düzenlenmesi psikolojik olarak bazı amaçlara hizmet etmektedir. İşletmeler yıl sonu veya yeni yıl başlarında bu tip eğlence yüklü ve keyiflendirici etkinlikler düzenlediklerinde; eski yılın ağır iş yükünün bitmesi ve yeni yıla taptaze moral dolu başlanmasını hedeflerler. Yeni bir yıla enerji depolamış olarak girmek ve eski yorgunluklarla dolu yılı geride bırakmak amacıyla aralık ayından itibaren bu tip faaliyetlerin arttığı, Ocak ayında en üst seviyeye ulaşıldığı ve aralık ve ocak ayında yaşanan yoğunluktan dolayı yer bulamayan firmaların da etkinlik düzenlemek için şubat ayına kaldıkları görülmüştür."Eğlence, insan ruhunu cezp etmek için yaratılmış otantik ve coşkun bir ifadedir" (Deal ve Key, 2001, 164). Kutlamalar hem ilişki kurmak, hem de ilişkileri sürekli kılmak için kullanılabilecek bir yöntemdir. Bu tip eğlenceler, çalışana takım ruhunu ve birlikteliğin verdiği keyfi aşılamak için kullanılabilecek bir pazarlama aracıdır.

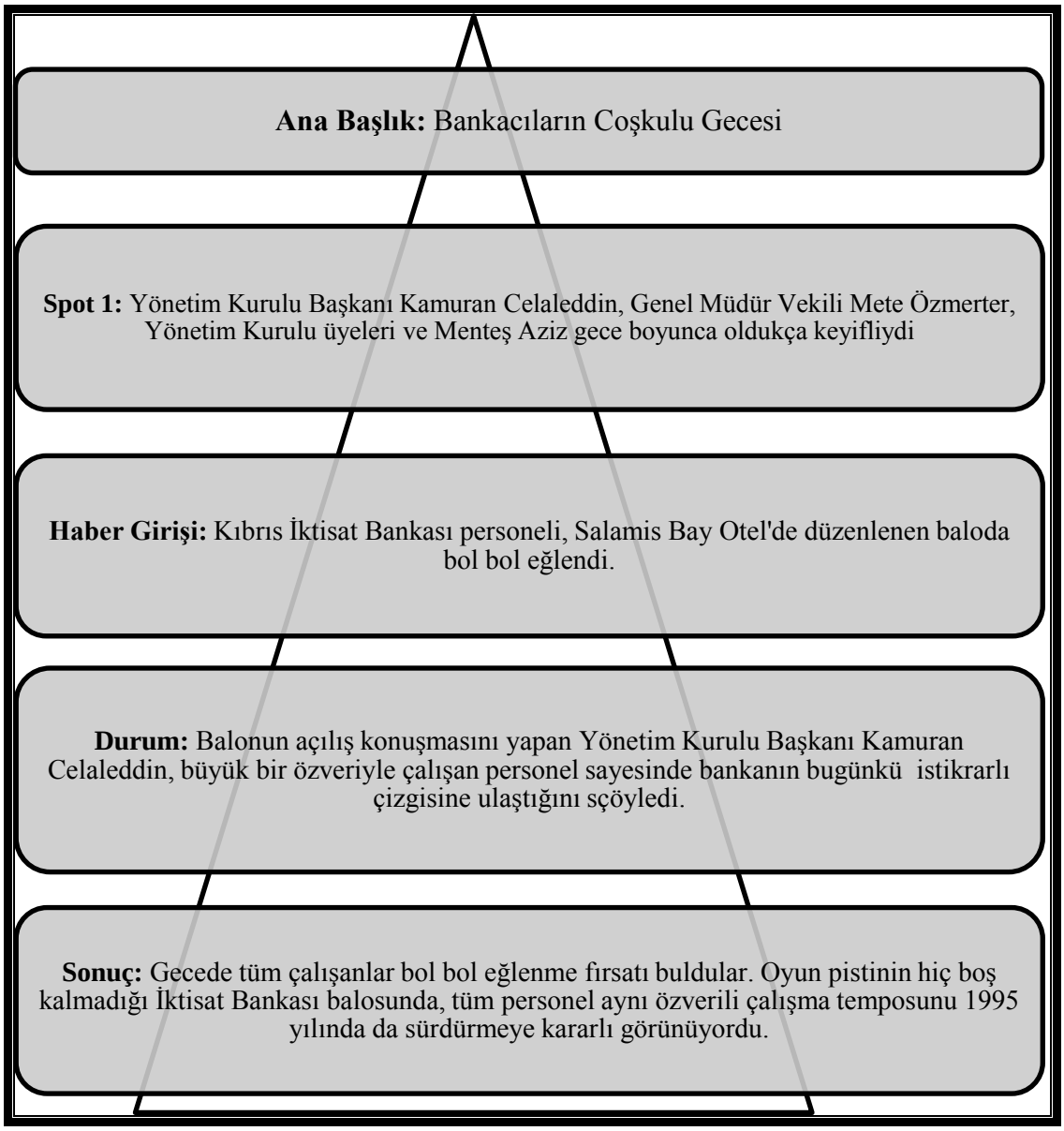
**Tablo 30: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Aylara ve Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerine Göre Dağılımı**

| Aylar * Kurum içi Halkla İlişkiler Çapraz Tablo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | | | | | Toplam |
| | | Personel Yemeği/Eğlencesi | Eğitim/Seminer/Toplantı | Yıldönümü | Ödül/Plaket/Başarı | İstihdam | |
| Aylar | Ocak | 35 | 2 | 0 | 0 | 0 | 37 |
| | Şubat | 9 | 2 | 4 | 0 | 0 | 15 |
| | Mart | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| | Nisan | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | Mayıs | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | Haziran | 0 | 5 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| | Temmuz | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| | Ağustos | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| | Eylül | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Ekim | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 6 |
| | Kasım | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 8 |
| | Aralık | 15 | 2 | 4 | 0 | 2 | 23 |
| Toplam | | 69 | 27 | 21 | 4 | 3 | 124 |

Kuzey Kıbrıs'ta bu tip kutlamalar çoğunlukla, geleneksel usuller kullanılarak yapılmıştır. Bu gelenekselliğin içerisinde meyhane tarzı yemeklerle verilen ziyafetler ve yanında bolca alkol, dans etmeye (göbek atmaya) uygun müzikler ayarlanır. Bu tip organizasyonlarda, işletmede çalışan bütün bireylerin bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışana, ast-üst, yöneten-yönetilen ilişkilerinin ortadan kaldırıldığı gösterilmeye çalışılmıştır. Tam tersi olarak aslında bu tip etkinliklerle ast-üst, yöneten-yönetilen, etken-edilgen ilişkileri pekiştirilir. Bu pekişmenin oluş şekilleri, ilgili haber ve fotoğraf incelemesiyle anlaşılacaktır.

Ek B 32'deki haber, 1995 yılında İktisat Bankası tarafından personeli için Salamis Bay Otel'de düzenlediği baloyla ilgilidir. Bu haber Van Dijk Söylem çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

**Tablo 31: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 32'de Bankacılık Sektöründe Kurum İçi Halkla İlişkilerle (Personel Eğlencesi) İlgili Yayınlanmış Haberin Tematik ve Şematik Tablosu**




Ek B 32'deki haber 6 ocak 1995'de Kıbrıs Gazetesi'nin 22. sayfalarında yayınlanmıştır. Bu haber, İktisat Bankası'nın personeli için düzenlediği baloyla ilgili yayınlanmış kurum içi halkla ilişkiler haberidir. İşin içinde eğlence olduğu anda, haberin magazin sayfasında yayınlanmış olduğu görülmüştür. Bu haber gazetenin kendi muhabirince hazırlanmıştır.

Makro açıdan bu haber tematik ve şematik çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu haberdeki tematik çözümlemede, ana başlık, spot ve haber girişleri incelendiğinde,

hiyerarşik yapı gözlemlenmiştir. Bankacıların Coşkulu gecesi adlı başlık ve haber girişinde personelin çok eğlenceli bir gece geçirmiş olmasıyla ilgili yazılanlar, haberin konusunu özetlemiştir. Bu başlık bir bankanın personeli için coşkulu bir gece düzenlendiğini söyleyerek haberine giriş görevini yerine getirmiştir. Haberin tematik kısmı olan başlık ve haber girişine bakıldığında insanların eğlenmek, boş vakit geçirmekle ilgili 2000'li yıllar sonrasında iyice gelişen duyarlılıkları ele alınarak oluşturulan haber söylemi, okuyucuyu habere baktırmaktadır. Bu haber tematik olarak incelendiğinde genelden özele doğru bilgi akışı olduğu görülmüştür. Başlık merak uyandıracak şekilde düzenlenmiştir. Ek B 32'deki haberin başlığı ve fotoğraflarından da anlaşılacağı üzere, İktisat Bank çalışanları yemeli içmeli ve bol eğlenceli bir gece geçirmişlerdir.

Şematik açıdan ise Van Dijk söylem analizi yönteminde durum, sonuç ve yorumlara bakılmıştır. Ancak bu haberde yorum kısmı bulunmaz. Durum bölümünde, İktisat Bankası Yönetim Kurulu Başkanı'nın personele yönelik yaptığı teşekkür konuşması yer almıştır. Sonuç bölümünde personelin aynı özveriyle çalışmaya devam etmesi vurgu yapılmıştır.

Van Dijk yönteminde haberin mikro yapısı incelenirken, haberin söz dizinsel yapısı, kullanılan kelimeler arası bölgesel uyum ve haberde kullanılan retorik çözümlemesi ön plana çıkmıştır. Bu haberde uzun, bileşik ve etken cümleler kullanılmıştır. Habere giriş cümlesinde 'İktisat Bankası, personeline değer veren bir firma olduğu, onları sadece birer araç gibi görmediği ve onlara rahatlamak ve sosyalleşmek için de gerekli imkânları sağlar' mesajı veriliyor. Aslında burada İktisat Bankası bu tip bir haberin Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanmasını sağlamakla, piyasadaki itibarını sağlamlaştırma çabası içinde olduğunu göstermiştir. Bu haberde hem İktisat Bankası'nı hem de İktisat Bankası personelini olumlayan cümleler sıklıkla kullanılmıştır. Bu bilgilere dayanarak haberi yapan Kıbrıs Gazetesi'nin İktisat Bankası'yla iyi ilişkilere sahip olduğu anlaşılmıştır. Eğer ki medya organıyla sermayedar arasında sıkı bir ilişki yoksa, medya organı yönetimi neden gecenin bir vakti böyle bir eğlencenin haberini yapmak için muhabir göndersin? İktisat Bankası en sık reklam veren bankalardan birisidir. Bir de buna medyayla iyi ilişkiler eklenince, sermayedarca gerçekleştirilen faaliyete muhabir gönderilmesi normal karşılanmıştır.

Baloda yapılan açılış konuşması firmanın en yetkili kişisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı konuşmasında, çalışanların özverili çalışması sayesinde bankanın bugünkü istikrara ulaştığından bahsetmiştir. Burada kimin yöneten, kiminse yönetilen olduğu personele tekrardan hatırlatılmaktadır. Verilen mesaj ise, bankanın başarısının örgütsel amaçlara ulaşmak için birlikte çalışarak ulaşılabileceğidir. Burada mesajı veren üst, mesajı almakla yükümlü olan ise asttır. Personelin aynı şekilde çalıştığı takdirde yine kendilerinden beklenilen başarıyı yakalayabilecekleriyle ilgili sorumluluk yükleme mesajı bağlanan sonuç cümlesinde aktarılmıştır. Bu cümle, "İktisat Bankası balosunda tüm personel aynı özverili çalışma temposunu 1995 yılında sürdürmeye kararlı görünüyordu" şeklindedir.

Dans pistini gösteren fotoğraf karesi, gecenin coşkulu geçtiğini ve kültürel pratiklere uygun bir gece olduğunu, personel yemek masasını gösteren fotoğraf karesiyle destekler. Yönetim Kurulu Başkanı Kamuran Celaleddin, Genel müdür Vekili Mete Özmerter, Yönetim Kurulu üyeleri ve Menteş Aziz'in keyifli olduğunu gösteren fotoğraf karesi ise ast-üst ve yöneten yönetilen ilişkisi yine ortaya çıkarmıştır. Yönetici pozisyonundaki bu kimselerin ayrı ve özel dizayn edilmiş masalara oturtulmuş olmaları, farklı statüde olduklarını göstermiştir. Tüm masaları görebilecek şekilde merkeze yerleştirilmiş bu masa, tüm masalardaki personelin gözetim altında olduğunun göstergesidir. Burada personelin eğlenebilir ama her hareketleri gözlemlenmektedir. Burada personele verilen mesaj 'ölçülü davranmanın önemi'dir çünkü denetleme hala devam etmektedir.

İşletmenin personel için eğlence düzenlemesi, görüldüğü üzere bir sürü örgütsel stratejik amaca hizmet etmiştir; personel motivasyonunu artırmak, yeni yıla depolanmış enerjiyle başlamak, örgütsel kurum kültürünün hatırlatılması ve birlikteliğin öneminin hatırlatılması, kamuoyu gözünde itibarı korumak hatta artırmak, vb. Ama bu tip çalışmalarla esasında yapılan yönetilen-yöneten-, ast-üst, bağımlı-bağımsız arasındaki eşitsiz ilişkiyi tekrardan ortaya koymuştur.

### 3.1.2. Eğitim Şart-Gerekeni Yapıyoruz

Firmalar bir taraftan piyasadaki gelişmeleri takip ederken, diğer taraftan eğitimle ilgili yayınladıkları kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıyla bilinçli firma imajı yaratmaya çalışmıştır. Bu 'bilinçlilik gösterisi', hem iç (emek gücüne), hem dış

müşteriye, hem de genel kamuyu etki altına almak üzere yapılmıştır. İç müşteriye yönelik yapılan eğitim yatırımları, mesleki gelişim programları adı altında ele alınmıştır. Mesleki gelişim programları olarak adlandırılan personel eğitimleri, kültürel sermayeye yapılan yatırım olarak değerlendirilmiştir.

Birçok işletme, çalışma verimliliğini artırmak, işyerindeki uyumu ve işbirliğini güçlendirmek, takım çalışmasını özendirmek, önderlik ve cesaret gibi girişkenlikle ilgili özellikleri kazandırmak ve en önemlisi örgütsel aidiyeti yerleştirmek için kısa süreli mesleki gelişim programları düzenlemektedir. "Örgütlerin çalışanlarına yönelik uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmaları örgüt üyelerinin bir aidiyet duygusu geliştirmesine ve örgütten sağlanan doyumun yükselmesine olanak vermektedir" (Biber, 2004, 76). Bu yüzden bazı sermayedarlar, çalışanlarının, işyerine olan bağlılıklarını artırmak ve dolayısıyla şirketin beceri gücünü yükseltmenin bir yolu olarak meslek içi eğitimlere katılmaları için olanaklar yaratmıştırlar.

> "Herhangi bir kurum ya da kuruluş personelini çeşitli konular ve alanlarda yetiştirmek için eğitici ve öğretici seminerler düzenlemektir. Bu yüzden seminerler, daha çok hizmet içi eğitime dönük halkla ilişkiler çalışmalarının kurum içi ilgili etkinlikleridir" (Bülbül'den aktaran Gültekin, 2006, 147).

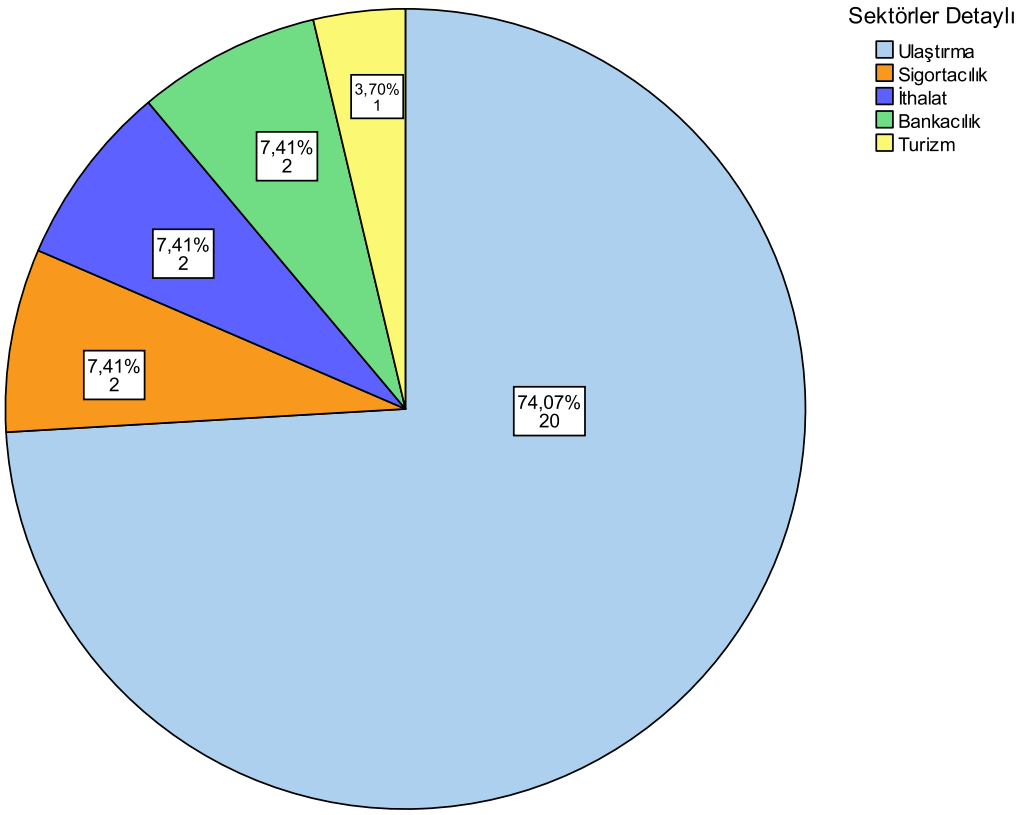
Yapılan araştırmalarda, Kuzey Kıbrıs'taki firmaların mesleki gelişim programlarıyla ilgili yayınlanmış haberlerine pek rastlanmamıştır. Bu saptama Kuzey Kıbrıs'taki işletmelerin, ehil işgücüne önem vermediğinin göstergesidir.

Kuzey Kıbrıs küçücük bir adanın yarısı, buradaki yerel firmalar, genelde aile işletmeleri olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Genellikle bu tip işletmeler küçük veya orta ölçekli sayılabilecek büyüklüktedirler. Aileye göre düzenlenmiş bir örgüt yapısında, personelin gelişim ve eğitimi ne derecede önemli olabilmiştir? Kuzey Kıbrıs'ta, eğitimle ilgili çalışmaların gerektirdiği bütçeler düşünüldüğünde, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bu meblağlar fuzuli harcamalar olarak görülmüştür.

Şekil 73 incelendiğinde, eğitimle ilgili kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin yaz aylarında sıklaştığı görülmüştür. Yaz ayları, turizm ve ulaştırma dışındaki sektörler için daha düşük düzeyde iş yoğunluğu olan aylardır. En yoğun personel eğitimi, ulaştırma alanında gerçekleştirilir. Yapılan diğer araştırmalar, eğitimle ilgili bir kısım etkinliğin, yaz aylarında ulaştırma sektörü tarafından gerçekleştirdiğini göstermiştir. Bu etkinliklerin büyük kısmı, işe yeni giren, daha kurslarını tamamlamamış olan hosteslere yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu bilgilere dayanarak, yeni personel

adaylarının, istenilen seviyeye gelebilmesi için düzenlenen hizmet içi eğitim kurslarının daha çok yaz aylarında yapıldığı sonucuna varılır.

Kuzey Kıbrıs'ta KOBİ'lerin, hizmet içi eğitim tipi kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermediği sektörlere göre eğitimle ilgili yayınlanan haberlere bakıldığında hemen anlaşılmaktadır.




**Şekil 73: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Kurum İçi Halkla İlişkiler Türlerinden Eğitimle İlgili Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylı Sektörlere Göre Dağılımı**

Şekil 73 incelendiğinde, kurum içi eğitimlerle ilgili 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin %74,07'sinin ulaştırma sektörüne ait olduğu görülmüştür. Ulaştırma sektöründe yayınlanan eğitimle ilgili kurum içi halkla ilişkiler haberleri tek tek incelendiğinde, bu alanda yayınlanan tüm haberlerin KTHY'na ait olduğu ortaya çıkmıştır. KTHY'nın faal olduğu dönemlerde özel bir şirket olmadığı göz önünde bulundurulursa, on bir yılda yayınlanan kurum içi eğitimle ilgili haberlerin sadece yedi tane olduğu görülmüştür. Bu rakam Kuzey Kıbrıs özel sektöründe personel eğitimine ya hiç önem vermediğini, ya da işletme içinde düzenlenen bu etkinliklerin haberlere yansımadığını göstermiştir. Yukarıda da

belirtildiği üzere Kuzey Kıbrıs'taki genel işletme yapısı ve dağılımı, personel eğitiminin çok önemsenmediğine işaret etmiştir.

Kuzey Kıbrıs özel sektöründe personele gerekli hizmet içi eğitimler veriliyor ve kültürel sermaye zenginleştiriliyorsa ve buna rağmen medyaya ilgili kurum içi halkla ilişkiler haberleri aktarılmıyorsa, bu kez de Kuzey Kıbrıs'ta halkla ilişkilerin gelişmemiş olduğu saptanmıştır. Bu tip etkinlikler haber değeri yaratabilecek konulardır. Etkili bir halkla ilişkiler uzmanı, iyi medya ilişkileri sayesinde düzenlenen kurum içi etkinliklerden haber çıkartabilmektedir. Ancak arşiv tarama sonuçları KTHY dışında hiçbir firmanın personel eğitimi konusuna yeterince eğilmediğini göstermiştir.

Kuzey Kıbrıs'taki firmaların personel eğitimiyle ilgili tutumları hakkında kesin bir yargıya varmak eldeki verilerle çok mümkün değildir. Yapılabilecek en önemli saptama, özel sektörün, personel gelişimine yani kültürel sermayeyi artırmaya yönelik yeterli çabayı göstermiyor olduğu ve bu konuyla ilgili halkla ilişkiler haberlerinde iyi bir noktada olmadığıdır. Belki de buradaki esas sıkıntı, Kuzey Kıbrıs'ın üretimden kopmuş bir ekonomik yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Durkheim'a göre eğitim, sanayileşmiş toplumlarda

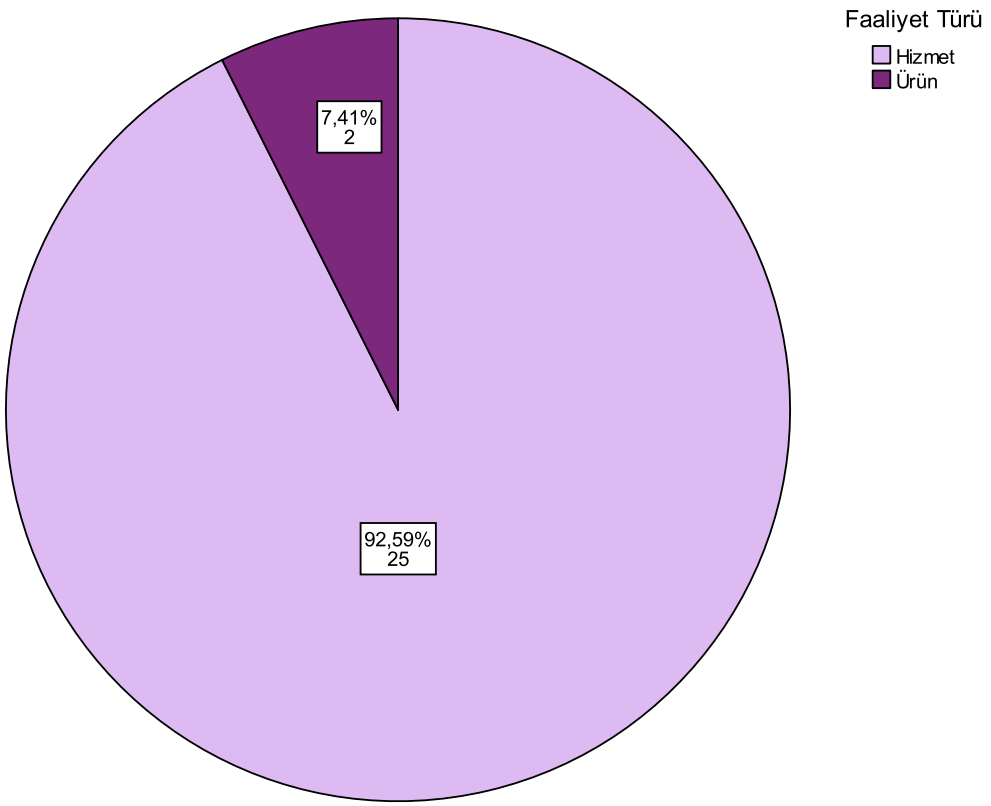
> "(...) uzmanlaşma gerektiren işlerin yürütülmesi için gereksinim duyulan becerileri öğretir. Eskiden, geleneksel toplumlarda mesleki beceriler aile içinde öğrenilebilmekteydi. Oysa toplum daha karmaşık bir yapı kazandıkça ve malların üretiminde işbölümü ortaya çıktıkça, eğitim düzeni de uzmanlık gerektiren çeşitli mesleki rollerin gereğinin yerine getirilmesinde gereksinim duyulan becerilere yönelecek şekilde gelişme gösterdi" (Giddens, 2008, 732-733).

Modernizm öncesinde iş ile ilgili bilgilenme süreci ebeveynden çocuğa aktarılmaktaydı. Sanayileşme ve sanayileşmeyle birlikte gelişen şehirler, iş ile ev mekânının ayrışması yeni bir süreç başlatmıştır. Sanayi alanlarında çalışmaya başlayan insanların gelişen teknolojileri kullanabilmesi, üretim alanında üzerlerine düşen sınırlandırılmış (uzmanlaşma) işleri yapabilmesi için eğitim-öğretime duyulan gereksinim artmıştır. Modern toplumda, insanlar teknik olan bilgi türlerinde ustalaşabilmek için eğitime ihtiyaç duymaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerde eğitim, yaşam boyu devam eden bir süreç haline gelmiştir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması, bilgi ekonomisinin yükselmesi eğitime duyulan ihtiyacı artırmıştır. İş konularıyla ilgili eğitim programları gündelik yaşamın vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir. Eğitim, artık sadece temel eğitimle sınırlandırılamaz. Eğitim, sürekli yaşanan değişimlere uyumlu kalabilmek için yaşam boyu devam eden

bir süreç haline gelmiştir. Yaşam boyu eğitim 1970'ler sonrası gelişen bir düşünce ve uygulama alanıdır. Kuzey Kıbrıs'ta gelip geçiciliğin bu derecede kabul gördüğü 2000'li yıllar sonrası dönemde, yaşam boyu eğitim düşüncesi ve uygulaması da değişime uyum mentalitesine uyumlu bir yana sahiptir.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim, işlerin niteliğini de değiştirmektedir. Değişen bilgi teknolojilerini takip etmek için çalışanın eğitim alması şarttır. Bilgi ekonomisinin gelişmesiyle bilhassa hizmetler sektöründe yer alan iş sahalarının eğitime verdikleri önemin arttığı görülmüştür. "Bilgiye dayanan sanayiler genel olarak yüksek teknoloji, eğitim ve yetiştirme, araştırma ve geliştirme ve finansal ve yatırım sektörlerini içerecek biçimde anlaşılmaktadır" (Giddens, 2008, 819-820).




**Şekil 74: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Eğitim Haberlerinin Faaliyet Türüne Göre Ayrımı**

Kurum içi eğitimle ilgili haberler incelendiğinde, hizmet sektörünün ciddi anlamda hâkimiyeti görülmüştür. Yayınlanan yirmi yedi halkla ilişkiler haberinin yirmi beşi (%92,59'u) hizmet sektörüyle ilişkilidir. Sadece iki haber (%7,41) ürün alanında faaliyet gösteren firmalarca haberleştirilmiştir. Detaylandırılmış sektörlerle ilişkili inceleme yapıldığında ortaya çıkan tablo Giddens'ın saptamasıyla uyum göstermiştir.

Ulaştırma, taşımacılık alanının içerisinde değerlendirilmiştir. Taşımacılık ise yüksek teknolojiler kapsamında ele alınmıştır. Bu konularda teknik anlamda donanımlı olmak hayati önem taşımaktadır. Şekil 84'e bakıldığında da görüleceği üzere, ulaşım alanının kurum içi eğitimlerle ilgili yayınladığı halkla ilişkiler haberleri, bütün haberlerin %74,07'sini (20 haber) kapsar. DPÖ, bankacılık ve sigortacılık alanlarını mali müesseseler kapsamında değerlendirir. Mali müesseseler finansal kuruluşlardır ve hizmetler sektörleri olarak ele alınmıştırlar. Turizm ise yine hizmetler sektöründe değerlendirilen bir çalışma sahasıdır.

Profesyonelleşme gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır gündemde olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ta 2000'li yıllara yaklaşırken önem kazanmaya bir temadır. Bu derecede önemli sayılan kavramın eğitimle kazanıldığı bir çağda yaşanıyor. Eğitimli kimseler daha güvenilir ve işinde daha uzman olarak addedildiklerine göre eğitim güven verir yorumunu yapmak mümkündür. Güven ise zaman içerisinde inşa edilmektedir, tıpkı Kuzey Kıbrıs'taki firmaların bunun farkına varması gibi.

Ek B 33 ve Ek B 34'de haberlerde kendi personelini yetiştiren KTHY'na ait, iki kurum içi eğitim haberi vardır. Burada şirketin yeni işe giren personelini çekirdekten yetiştirdiği görülmüştür.

> "Şirketler, teknoloji ve piyasa etkileri değiştikçe, pahalı danışmanlar getirmek ya da var olan kadroyu yeni çalışanlarla değiştirmek yerine kendi çalışanlarını yeniden eğitmektedirler. Yaşam boyu değerli işçiler olabilecek bir yeni işe girenler çekirdeğine yatırım yapmak, hızla değişen zamanlara ayak uydurmak için stratejik bir yol diye görülmektedir" (Giddens, 2008, 821).

İş yaşamında eğitim ve yetiştirme, çalışanların gelişimlerine olanak sağlayan ve kariyer hedefleri belirleme imkânı veren motivasyon artırıcı bir yöntemdir. İş de yetiştirme ister çekirdekten, isterse sonradan takip edilmesi gereken değişikliklere uyumla ilgili olsun işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Gelişmelere uyumlu olmaya çalışan işletmeler, sürekli değişim içerisindedirler. Değişime ayak ancak sürekli gelişim ve sürekli öğrenmekle mümkündür.

Kapitalizm doğası gereği, belli zaman dilimlerinde belli sektörlerin yükselmesini, bazı sektörlerin de çöküşünü sağlamıştır. Bu yaratıcı yıkım sektörlerle sınırlı değildir. Tekrardan yaratılmak üzere yıkılanlar hayatın modernleşen her yanını kapsar. Bermann'ın Marx'tan esinlenerek bu konuda yaptığı betimleme çok etkileyicidir.

> "Marx'ın belirttiği gibi işin hakikatı şu ki, burjuva toplumunun inşa ettiği her şey yıkılmak üzere inşa edilmekte. 'Katı olan her şey' –sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgah ve makinalara, makinaların başında çalışan insanlara, işçilerin yaşadığı ev ve mahallelere, işçileri sömüren şirketlere, kasabalara, şehirlere, koca koca bölgelere ve onları içine alan uluslara kadar- bütün bunlar ertesi gün yıktırılmak, dağıtılmak, parçalanmak, yerle bir edilmek üzere yapılıyor. Öyle ki ertesi hafta yeniden işlenebilsin, yerine konabilsin ve bütün bu süreç, inşallah sonsuza değin, tekrar tekrar çok daha kârlı şekilde devam etsin" (Bermann, 2003, 142).

Bermann'ın Marx'ın düşüncesiyle birlikte yoğurduğu kendi fikirleri kurumsal eğitim programları açısından değerlendirilebilmektedir. Değişimlere uyum sağlayabilmek için verilen eğitimler kapitalizmin zorunlu kıldığı etkinliklerdir. Eğitimle ilgili döngü, birbirini tamamlayarak çevrilmeyi başaran çarklara benzemektedir.

İşletme-müşteri, işletme-personel ayrı ayrı da olsa ekonomik anlamda birbirine bağımlıdır. Müşteri memnun olmazsa firmaya ait ürün veya hizmetleri satın almayacaktır. Müşteri tercihleri günümüzde değişime ayak uyduran firmalardan yana yapılmaktadır. Yaratıcı yıkımı kabullenen ve değişim serüveni içerisinde yol alan firmalar, eğitim dahası sürekli eğitim, yaşam boyu eğitim gibi kavramlarla firmalarını göz önünde tutmaya çalışmıştırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşteri talepleri doğrultusunda şekillenen ürün veya hizmetler piyasaya sunulur. Yeni tip tüketici ne ister, sorusu cevaplandırılmalıdır.

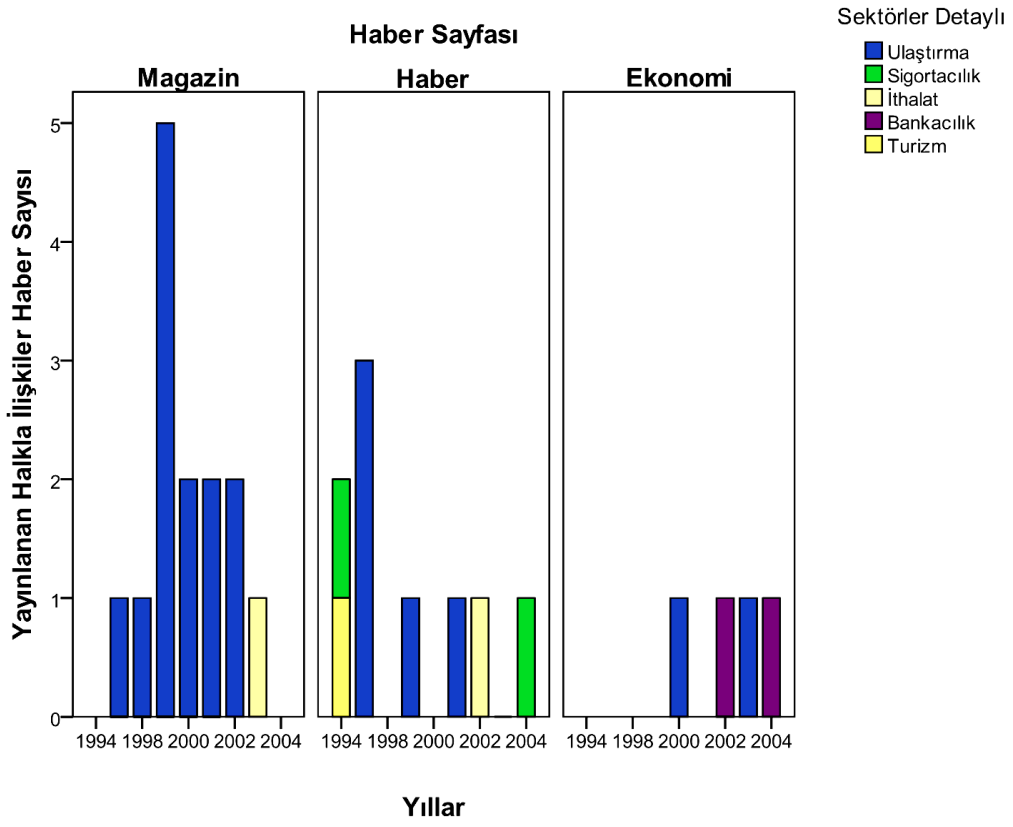
Yeni tip tüketici, imaj odaklı hareket eden bir yapıya sahiptir. Bilinçlilik kavramı postmodernist müşteri için çok önemli gibi algılanan ama altı boş bir kavramdır. Sadece gördükleri ve algıladıkları yüzeysel imajlarla hareket eden hevesi hızla geçen birey, basma-kalıp düşüncelerle seçimlerini yapmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler müşterileriyle olan ekonomik karşılıklı bağımlılıktan dolayı imaj çalışmalarını hayata geçirirken, bilinçli üretim veya hizmet sunumu gibi kavramları kurum içi eğitim çalışmaları vasıtasıyla da işlemektedir. Uzmanlaşma ve profesyonelleşmenin bu derecede moda olduğu 21. yüzyılda zamanlarda, eğitim vermek ve eğitim almak da bu imajın yerleştirilmesi için kullanılmıştır.

Kuzey Kıbrıs'ın sanayi kapitalizmini yaşamadan ticaret kapitalizmi tarzı ekonomik bir yapıya geçmeye çalışması, örgütsel anlamda belli erişkinliğe henüz ulaşmamış firmalar açısından kapitalizmin gereklerinin anlaşılmamasını beraberinde getirmektedir. Yerel firmalar, belli bir merkeze bağımlı (ithalat odaklı çalışmıyorsa), personel eğitimine önem vermemektedir. Genel merkeze bağımlı hareket etmek durumunda olan profesyonel firmaların uzantıları konumundaki bayilerse, merkezin

finansörlüğünde genellikle yurtdışında eğitimlere katılmaktadırlar. Bu eğitimlere katılan kimseler çoğunlukla üst düzey yöneticiler veya orta düzey sorumlulardır.

Değinilmesi gereken diğer bir konu, kurum içi eğitimle ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin yer aldığı sayfalar ve bu sayfaların ifade ettiği anlamlardır. Kurum içi eğitimle ilgili karşılaşılan Ek B 33 ve Ek B 34'deki haberlerde, haberlerin yer aldığı haber sayfasının niteliği de dikkat çekicidir. Bilhassa ulaştırma alanıyla ilgili yapılan haberlerin magazin sayfalarında yer almıştır. Medyanın bu konuda bile cinsiyet ayrımcılığı ve bu tip haberlerin magazinel yanından yararlandığı görülmüştür.

En yoğun hizmet içi eğitimle ilgili kurum içi halkla ilişkiler haberine ulaştırma alanında karşılaşıldığı aktarılmıştı. Ulaştırma alanından da çıkan haberlerin havayollarıyla (KTHY) ilgili olduğu belirtilmişti. Hostesler, genellikle güzellik için belirlenen standartlar dâhilinde seçilirler. Hosteslerle ilgili yayınlanan kurum içi eğitim haberlerinin yer aldığı sayfaların niteliklerine aşağıdaki grafikte bakılmıştır.




**Şekil 75: Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yıllara ve Haber Sayfasına Göre Yayınlanan Kurum İçi Eğitim Haberlerinin Dağılımı**

Yukarıdaki şekilde de görüleceği üzere ulaştırma alanıyla ilgili haberlerin çok büyük bir kısmı magazin sayfalarında yer almıştır. Buradan yola çıkarak ulaştırma alanında, hostes olarak görev alanların genellikle kadınlardan oluştuğu ve kalıp yargı olmanın standardizasyonlara uyumlu tavırlar sergiledikleri saptanmıştır. Hosteslerle ilgili hizmet içi eğitimle ilgili kurum içi çoğu halkla ilişkiler haberleri magazin sayfalarında yayınlanmıştır. Hostes kadın yine cinsel obje olarak halkla ilişkiler haberlerine taşınmıştır.

Ek B 33'deki haberde "Akdeniz Kraliçesi Artık Hostes" (Özsoy, 1999)diye bir cümle vardır. Bu haber cümlesinde, bir güzellik yarışmasında birincilik kazanan kadının artık hostes olduğu belirtilirken, bu kadının fotoğrafı diğerlerinden daha büyük bir boyutta haber sayfasında yer almıştır. Ek B 34'deki haberde ise "56 hostesin hepsi birbirinden güzel (...) Göklerin birbirinden güzel 56 yeni meleği arasında mankenlerde bulunuyor" gibi cümleler vardır. Üstelik bu haberlerde, haber metni kısacıkken, görsel malzeme çok fazla yer verilmektedir. Magazinel haberlerde en dikkat çekici özellik zaten bu değil midir?

Bu tip haberlerle hosteslik mesleğinin kadınlara has bir meslek olduğunun yanı sıra, bilhassa güzellikle ilgili kalıplaşmış standartlara uygun kadınlara yönelik bir meslek olduğu mesajı verilmektedir. Güzellik kıstaslarına uyumlu hosteslerin resimlerinin bol bol yer aldığı bu haberlerde 'KTHY tercih ederseniz, sizlere melekler kadar güzel kadınlar hizmet edecektir. Üstelik bu kadınlar aldıkları hizmet içi eğitimlerle işlerinde uzmanlaştılar" mesajı gönderilmektedir. KTHY elindeki personelin fiziki güzelliklerini teknik bilgiyle birleştirdiği mesajını verir. KTHY, tercih edilen olmak için Kıbrıs Gazetesi vasıtasıyla düzenli bir şekilde personeline verdiği eğitimleri magazinel haberler yaratarak kamuya duyurmuştur. Buradan yola çıkarak, ulaştırma alanının kurum içi eğitim haberlerinin toplumsal cinsiyetçiliği destekleyecek söylemler oluşturduğu ve kadın cinselliğini kullanarak kamunun dikkatini çekmeyi 'eğitim' adı altında başarmıştır.

Bu saptamanın yanı sıra, Ek B 33 ve Ek B 34'deki haberlerde, aynı haber başlığının aynı muhabir tarafından iki yıl arayla, aynı firma için kullanmıştır. Ek B 33'deki haber, Özsoy tarafından, 2 Haziran 1999'da 'Gökyüzünün yeni melekleri' başlığıyla Kıbrıs Gazetesi'nin magazin sayfasında yayınlanmıştır. Ek B 34'deki haber, yine Özsoy tarafından, iki yıl sonra 16 Haziran 2001 tarihinde yine 'Gökyüzünün yeni melekleri' başlığıyla yine Kıbrıs Gazetesi'nin magazin sayfasında yer bulmuştur.

Özsoy'un magazin habercisi bir muhabir olduğu daha önce belirtilmişti. Bu erkek magazin muhabiri, kadınlara magazin sayfalarını doldurabilecek materyaller olarak bakar. Erkek egemen yapıyı içselleştirmiş olan Özsoy'un yaptığı tüm magazinel haberlerde kadınlar metalaştırılmıştır. Bu iki haber ele alındığında, genelde muhabirlerin bakış açıları her ne doğrultuda olursa olsun, benzer konular için aynı haber başlığı atabilecek kadar kalıplaşmış bakış açılarının yerleşebileceği görülmüştür.

### 3.1.3. Bize Güvenin Yıllardır Bu İşi Yapıyoruz

Halkla ilişkiler haberlerinde, zihinde tasarlanması istenen veya gerçeklenmesi özlenen şeylerin, söylemlerin içinde örtük bir şekilde gizlendiğinden daha önceki bölümlerde bahsedilmişti. Bu durum, halkla ilişkiler haberleriyle inşa edilen gerçeklikler olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler haberleri incelendiğinde, gösterilenle, algılatılmaya çalışılanın aynı şey olmadığı ortaya çıkmaktadır.

> "(...) gördüğümüz şeyleri istediğimiz kadar anlatalım, görünen şey hiç bir zaman söylenen şeyin içine sığmaz ve söylenmekte olan şey imgeler, eğreltilemeler, kıyaslamalar aracılığıyla istendiği kadar gösterilmeye çalışılsın, bunların ışıklarını saçtıkları yer, gözlerin gördüğü değil de, sentaksın ardışıklığının tanımlandığı yerdir" (Foucault'dan aktaran, Emir, 2003, 38).

Aslında asıl iş gören ve işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayan mesajlar, halkla ilişkiler söylemlerinin altına gizlenen örtük anlamlarda yatmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışma türlerinden biri olan yıldönümleriyle ilgili incelemelerde de, bu tip haber söylemlerinin altında gizlenen örtük anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Toplumsallaşma yolunda hareket eden birey, yaşam deneyimleriyle, kurgulanmış gerçeklikleri öğrenmektedir. Yanılsamalarla donatılmış kurgulanmış gerçeklikler, kültürel olarak algılatılmak istenenden beslenir. "Bu nedenledir ki, kültürün kodlarıyla oluşan imge (imaj), aslında duyularımızın ve fiziksel görünümümüzün üzerine ustaca yapılmış bir makyajdır. Gerçekliği gizler, olmayanı varmış gibi gösterir" (Emir, 2003, 39). İmaj, tek başına bir anlam ifade etmez, istediği etkiyi yaratabilmesi için kendini algılayabilecek bir kitleye ihtiyacı vardır.

Sermayedarlar çeşitli pazarlama iletişimi metotlarını medyayla danışıklı şekilde kullanarak, hedef kitlelerine firmalarının algılamalarını istedikleri şekilde haberleri üretmektedirler. Halkla ilişkiler bu pazarlama iletişimi metotlarından birisidir. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarından yıldönümü türündeki etkinlikler de, örtük

anlamlar üretmek için kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanlarındandır. Çalışmanın bu kısmında, Kuzey Kıbrıs'ta tecimsel medyanın ilk temsilcisi konumunda olan Kıbrıs Gazetesi vasıtasıyla sermayedarların yıldönümü kutlamaları haberlerini kullanarak üretmeye çalıştıkları örtük anlamlar açıklanmaya çalışılmıştır. Yıldönümleriyle ilgili yapılan kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında, imajın kullanımı ve imajın hedef kitle üzerindeki etkisi kurum itibarıyla yönüyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Yıldönümleriyle ilgili yapılan kutlamalar, aslında kilometre taşlarını belirleyen dönemsel kutlamalardır. Çünkü düzenlenen yıldönümü kutlamalarıyla firmalar hem personeline, hem de kamuoyuna güven vermeyi amaçlamaktadır. Yıldönümleri, geleneksel köklerin hatırlatılmasını sağlamaktadır. Bu tip etkinliklerde, firmanın çıkarları değerler sistemi adı altına gizlenerek, açıklanabilmekte ve yerleştirilebilmektedir. Rutin çalışma düzeni içerisinde geleneksel köklere bu derecede değinilmesi mümkün değildir. Yıldönümleri, birlikteliğin önemine vurgu yaparken, personelin işletmeye karşı duyduğu aidiyet duygusunu da artırmaya çalışmıştır. Yıldönümlerinde birliktelik, güç, aidiyet, gurur gibi temalar işlenerek, işletmenin ruhu yeniden canlandırılır. Bu ruh canlandırılırken herkese hatırlatılmaya çalışılan; kim oldukları ve içinde olunan noktaya nasıl gelindiği, izlenen çizginin tekrardan gösterilmesi ve temsil ettikleri değerlerin hatırlatılmasıdır.

Yıldönümleriyle ilgili kurum içi halkla ilişkiler haberlerinin medyada yer buluyor olması, bu tip etkinliklerin iç hedef kitleye, dış hedef kitleye ve işletmeyi ilgilendiren genel kamuya yönelik bir etkinlik olduğu anlaşılmıştır. İşletmenin, genel anlamda kendini ilgilendiren bütün herkesi etkisi altına alabilmeyi başarabilmesi için kuruluş gününü kutlamaktan öteye bir etkinlik düzenlenmesi gerekmektedir. İşletme, bu tip bir amaca ancak "insanları belli bir hedef etrafında bir araya toplayacak etkinlikler" (Deal&Key, 2001, 66) düzenlemekle ulaşabilmektedir.

Bu konunun daha iyi idrak edilebilmesi için yıldönümü kutlamasıyla ilgili örnek olay incelemesi yapılmıştır. Bu incelemeyle yıldönümü yapan bir firmanın yukarıda belirtilen amaçlara ulaşılıp ulaşılamadığına bakılmıştır.

Ek B 35'de yer alan 2 Temmuz 2001'de Kıbrıs Gazetesi'nin 15. sayfasında yayınlanan haber, Türk Bankası'nın 100. yaşını kutlamasını duyurmayı amacıyla yayınlamış kurum içi halkla ilişkiler haberidir. Bu haber, gazetenin finans sayfasında

yayınlanmıştır. Bankacılık alanı Kuzey Kıbrıs'ta finans sektörünün en önemli kolu olduğu GSYİH'da mali müesseselerdeki payı göz önünde bulundurularak saptanmıştır. 100. Yıl kutlamasıyla ilgili düzenlenen bu organizasyon haberinde işletmenin hitap ettiği tüm kitlelere vermeye çalışmış olduğu örtük/gizlenmiş mesajlar incelenmiştir.

**Tablo 32: Van Dijk Söylem Analizine Göre Ek B 35'de Bankacılık Sektörüyle ilgili Yayınlanmış Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberinin (Yıldönümü) Tematik ve Şematik Tablosu**

**Ana Başlık:** Türk Bankası'ndan 100. yıl kokteyli

**Alt Başlık:** Özyol: Yüzyılı dolduran ender bankalardanız

**Haber Girişi:** Ingiliz sömürge idaresinin hüküm sürmekte olduğu 1900'lü yıllarda Müftü Hacı Hafız Ziyai Efendi başkanlığında ki o dönemin ileri görüşlü hayırsever Kıbrıslı Türkleri, halktan aldığı paraları 1901'de Lefkoşa'da İddihar Sandığı adı altında kurulan Türk Bankası, önceki akşam kuruluşunun 100'üncü yılını Girne Bellapais Manastırı'ndaki Kybele Restorant'ta düzenlenen kokteylle kutladı.

**Durum:** Kıbrıs Türk halkının yaşamında büyük bir yere sahip olan Türk Bankası'nın önceki akşamki 100.kuruluş kokteyli, bankanın tarihçesini anlatan sinevizyon gösterileri, İstanbul'dan gelen ENBE Senfoni orkestrası'nın verdiği klasik konserle bankaya ait 100. yıl pastasının kesilmesiyle başladı.

Kokteyle, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, TC Lefkoşa Büyükelçisi Hayati güven, Yüksek Mahkeme Başkanı Salih Dayıoğlu, Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Başbakan Yardımcısı Salih Coşar, İngiliz Yüksek Komiseri Edward (...), Yönetim Kurulu Başkanı Tanju özyol, Türk Bankası Genel Müdürü Yenal Musannıf, KKTC'deki resmi ve özel kuruluşlar yanında bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların başkan ve temsilcileri, bankanın personel ve müşterileri katıldı.

**Sonuç:** Tanju Özyol, adada 100 yılı dolduran ender müesseselerden biri olan Türk Bankası'nın bugünlere Kıbrıs Türk insanının kendisine duyduğu destek ve güvenle gelmesi yanında, bankanın da ciddi bir çizgide duruşundan kaynaklandığını kaydetti. Türk Bankası'nın geçen bir asırlık süre içerisinde I. Dünya Savaşı, 1929 krizi, II. Dünya Savaşı ve sonrasında Kıbrıs'ın bağımsızlık ahreketlerine tanıklık ettiğini ifade eden Özyol, Kıbrıs Türk insanıyla kaynaşmış olan bankayı birbirinden ayırmanın imkanı olmadığını söyledi.

Yönetim Kurulu Başkanı Tanju Özyol, 1979'dan bugüne ciddi krizler yaşanan ülkede Türk Bankası'nın kendine duyulan destek ve güveni hiçbir zaman yitirmediğine dikkat çekerek, bankanın her zaman görev ve fonksiyonlarını yerine getirdiğini, bunun yanında 1985 yılında kültür ve sanat alanlarında topluma vermeye başladığı hizmetlere de bundan sonra devam edeceğini sözlerine ekledi.

Makro açıdan Ek B 35'deki haber tematik ve şematik çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bu haberdeki tematik çözümlemede, ana başlık, alt başlık ve haber girişleri incelendiğinmiş ve tematik açıdan genelden özele giden hiyerarşik yapı

gözlemlenmiştir. Başlık, olayın ne hakkında gerçekleşmiş olduğunu söylerken, haber girişi haberin konusunu özetlemektedir. Başlık, Türk Bankası'nın 100. yıl kokteyli düzenlendiğini söyleyerek habere giriş görevini üstlenmiştir. Bu haberin tematik kısmı olan başlık ve haber girişine bakıldığında, Türk Bankası'nın bir asırlık geçmişe sahip olması, tarihi oluşumu, kokteylin düzenleneceği yerin tarihi bir mekân olması ve organizasyonla ilgili zaman belirten detaylar hakkındaki söylemler, okuyucuyu habere baktırmaktadır. Ek B 35'deki haber tematik olarak incelendiğinde genelden özele doğru bilgi akışı netlikle görülmüştür. Tematik açıdan bakıldığında başlık, 'biz' duygusunu işleyecek şekilde düzenlenmiştir.

Şematik açıdan ise Van Dijk söylem analizi yönteminde daha önce de belirtildiği gibi durum, sonuç ve yorumlara bakılır. Ek B 35'deki bu haberde yorum kısmı bulunmamaktadır. Durum bölümünde, Türk Bankası'nın Kıbrıs Türk halkının gözünde sahip olduğu değere vurgu yapılmıştır. Burada, Türk Bankası'nın kendi değeriyle özdeşleşen etkinliklere yer verir. Katılımcıların statüleri hiyerarşik bir şekilde bildirilir ve Türk Bankası'nın çok önemli bir firma olduğu ve önemli bir organizasyon yaptıkları haber metninde görsellerle desteklenerek vurgulanır. Sonuç bölümünde Türk Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Tanju Özyol'un Türk Bankası'nı öven, daha doğrusu Türk Bankası'nı göklere çıkaran konuşması yer almıştır. Özyol'un konuşmasında, her türlü olumsuz koşula rağmen ayakta kalmayı başaran ve Kıbrıs Türkünün kendi içinde çıkıp bu günlere gelen Türk Bankası'nın Kıbrıs Türkü için gurur kaynağı olduğunu vurgulanmıştır. Ayriyeten Özyol'un konuşmasının sonunda, Türk Bankası'nın sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermek maksadıyla, kültür ve sanat alanına yaptığı destekler de hatırlatılır.

Van Dijk yönteminde haberin mikro yapısı incelendiğinde, haberde uzun, bileşik ve etken cümleler kullanılmıştır. Kullanılan kelimeler arasında bölgesel uyum vardır. Ek B 35'deki habere retoriksel açıdan bakıldığında örtük anlamlarla ilgili çok daha detaylı analizler yapmak mümkündür. Haberin söylem analizine göre çözümlemeye çalışmayı, haberin altında gizlenmeye çalışan örtük anlamları ortaya çıkarma çabası olarak açıklamak mümkündür.

Türk Bankası'nın en önemli özelliklerinden biri Kıbrıslı Türklere ait ilk banka olmasıdır. Türk Bankası[209] 1901 yılında kurulan ve 2001 yılında 100. yıl kutlamasını yapan Kıbrıslı Türklere ait en eski bankadır. Tarihi olmak, her zaman değerli olmakla eşdeğer tutulmuştur. Türk Bankası bunun bilincinde olan uluslararası nitelikte bir şirkettir. 100. Yıl kutlamasında tarihi bir firma niteliğinde olması haber metninde defalarca dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra, Türk Bankası'nın Kıbrıs Türk toplumunun ayrılmaz bir parçası olduğu ve bunu hiçbir koşulun değiştirmediği ve değiştiremeyeceği de sıklıkla vurgulanmıştır. Tarihi olmaktan gelen değere, Kıbrıslı Türklerce kurulmuş olma ve Kıbrıs Türk milliyetçiliği eklenince; tarihi olma ve 'biz'e ait olma kavramları duygusal açıdan ele alınmaya başlamıştır. Haberde 'Türk Bankası, atalardan kalma yadigar; bakılması, ilgilenilmesi ve korunması gereken bir değer' olarak yansıtılır.

Türk Bankası'nın 100. yıl kutlaması Bellapais Manastırı[210]'yla iç içe geçmiş olan Kybele Restoran'ta yapılmıştır. Türk Bankası tarihine vurgu yaptığı bir etkinliği, Yakın Doğu'nun en güzel yapıtları arasında sayılan Bellapais Manastırı'yla içiçe

---

[209] "Müftü Ziyai Efendi önderliğinde zamanın aydın, tüccar ve esnafı tarafından 1 Temmuz 1901 tarihinde kuruldu. Kuruluştaki ismi " İSLAM İDDİHAR SANDIĞI "fonksiyonu ise toplumsal ekonomiye kaynak yaratma amaçlı tasarruftu.

1925'te " Mesuliyeti Mahdudeli Şirketler Kanunu " tahtinde K£40,000.- nominal sermaye ile Lefkoşa İslam İddihar Bankası Ltd. adı altında bir Limited Şirkete dönüştürüldü.

1938 yılında başlatılan çağdaşlaşma çalışmaları kapsamında yeni yöneticiler istihdam edildi ve dünya harbine rağmen modern yönetim anlayışı ile hızla gelişerek 1943 yılında sermayesini K£80,000.-'e yükseltti; Adı ise Lefkoşa Türk Bankası Ltd. olarak değiştirildi.

1949 yılında yeni bir atılım hamlesi ile ve temel fonksiyonlarını ülke sathına yaymak üzere, 10 yıl içinde Mağusa, Larnaka, Limasol, Baf ve Lefke şubelerini açarak adanın bütününde örgütlendi.

Yükselen iş hacmi paralelinde yetkili sermayesini 2.5 katına (K£200,000.-), personel kadrosunu da 10 katına çıkararak kuruluşundan başlayarak "Bağımsız Türk Çarşısını Oluşturma " hedefine yönelik ve 1955 - 59 toplumlararası çatışma dönemi misyonu olan " Bağımsız Türk Ticaret Sektörünü" kendi ayakları üstünde duracak güce kavuşturmak için mali destek sağladı.

1972 yılında 'Lefkoşa' sınırlamasını kaldırarak, ada bütününe hitap eden yeni durumuna uygun olarak Türk Bankası Ltd. adını aldı.

1974 - 83 döneminde Türkiye ve İngiltere dış şubelerini açarak 1991 itibariyle, Türkiye ve İngiltere örgütlerinin her birini bulundukları ülkenin bağımsız yerel bankası haline dönüştürerek TÜRK BANKASI GRUBU'NU oluşturdu.

Özellikle son 20 yılda iş hacmine paralel olarak özkaynak ve kârlılığını büyük ölçüde artırarak "Uluslararası Banka" kimliğini kazandı.

Halen, Kuzey Kıbrıs'ın yüksek prestijli, örnek bankası olarak tarihi ve toplumsal misyonunu sürdürmektedir" (Türk Bankası , [17/08/2011]).

[210] Bellapais Manastrı, Kuzey Kıbrıs'ta çok değerli sayılan tarihi bir eserdir. Muhteşem bir atmosfere sahip bir mekândır. Kıbrıs'taki gotik sanatının eşsiz örneklerinden biri olan Bellapais Manastırı Beşparmak dağının eteklerinde uçurum üzerine inşa edilmiştir.

geçmiş olarak faaliyetlerini sürdüren Kybele Restoran'da yapmıştır. Bellapais Manastırı tarihi bir mekân, kutlaması yapılan olay yine tarihi bir olaydır. Buradaki özdeşleşme gerekli mesajı vermek için kullanılan araçlardan sadece birisidir.

Bellapais Manastırı'nda ancak klasik müzik konserlerine izin verilmekte ve tarihi dokuya zarar vermemesi için enstrümanların sadece kendi sesinden yararlanabilinmektedir. Ses ve müzik sistemleri kullanılmasına bu mekânda kesinlikle izin verilmez. Klasik müzik yüksek kültürle ilişkilendirilen bir müzik türüdür. Yüksek kültürün takipçileri ancak belli bir eğitim seviyesinin üzerinde ve maddi olanaklar açısından çok daha rahat pozisyonda sayılan kimselerdir. Türk Bankası, sırf bu organizasyon için, İstanbul'dan ENBE Senfoni Orkestrası'nı getirtmiştir. ENBE Senfoni Orkestrası'nın klasik müzik konseri eşliğinde düzenlen kokteylle kutlama yapılmıştır. Seçilen müzik türünün verdiği mesajın yanı sıra, ENBE Senfoni Orkestrası'nın İstanbul'dan getirtiliyor olması başka bir mesaj daha verir. Verdiği mesaj şudur: 'Biz uluslararası bir şirket olduğumuz için bu organizasyona özel, yurt dışından klasik müzik senfoni orkestrası getirdik. Biz güçlü, uluslararası nitelikli, yılların firmasıyız ve yüksek kültürden insanların talep ettiği işleri başarıyoruz. Eğer siz de yüksek kültürün takipçisi olmak istiyorsanız bizi tercih ediniz'.

Kokteyle katılan kişilerin haberde hiyerarşik sırayla verilmiş ve bu kimselerin nitelikleri Türk Bankası'yla özdeşleştirilmiştir.

> "Kokteyle, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, TC Lefkoşa Büyükelçisi Hayati güven, Yüksek Mahkeme Başkanı Salih Dayıoğlu, Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Başbakan Yardımcısı Salih Coşar, İngiliz Yüksek Komiseri Edward Clain, Yönetim Kurulu Başkanı Tanju Özyol, Türk Bankası Genel Müdürü Yenal Musannıf, KKTC'deki resmi ve özel kuruluşlar yanında bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların başkan ve temsilcileri, bankanın personel ve müşterileri katıldı" (Kıbrıs Gazetesi, 2001).

Haberde takip edilen hiyerarşik sırlama çok önemlidir. Haberde en önemli şahsiyet, dönemin Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş olarak lanse edilmektedir. Ardından gelen isim TC Lefkoşa büyükelçisi Hayati Güven'dir. Burada verilen mesaj şudur; 'Türkiye Büyükelçisi'nden daha yüksek otoritede Kuzey Kıbrıs sınırları içerisinde olabilecek tek kişi ancak KKTC Cumhurbaşkanı RAUF Raif Denktaş'tır. Geriye kalan tüm otoriteler TC büyükelçisinden daha alt seviyededir'. Görüldüğü üzere haberde iktidar-otorite-güç ilişkisi haber cümlelerinin içerisine yerleştirilmiştir.

TC büyükelçisinin ardından ve Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı'ndan önce Yüksek Mahkeme Başkanı Salih Dayıoğlu'nun yer alıyor

olması ‘hukukun üstünlüğü’ne yapılan vurgu olarak algılanır. Yapılan vurguyla ‘KKTC’nin demokratik bir hukuk devleti olduğu’ anlatılmaya çalışılmıştır. İngiliz Yüksek Komiseri’nin bu tip bir organizasyona katılması Türk Bankası ve Kuzey Kıbrıs dış politikası açısından çok önemli görülmektedir. Türk Bankası’nın İngiliz Sömürge Dönemi’nde kurulduğu hatırlatılmalıdır. Türk Bankası artık uluslararası bir grup halini almıştır. Uluslararası itibarı olan ve Türk Bankası’nın tarihi kuruluş serüvenine hitap eden bu makam, banka açısından geçmişini bildiğini ve hatırladığını, bundan kopmadığını ama yoluna da her türlü engele rağmen devam edeceğini söyler. İngiliz Yüksek Komiseri’nin bu organizasyona katılması Türk Bankası’nın uluslararası bir şirket olduğuyla ilgili niteliğini de kanıtlar. Türk Bankası Yönetim Kurulu Başkanı o kadar önemli bir statüdedir ki, hemen İngiliz Yüksek Komiseri’nin ardından gelmiştir. Türk Bankası Genel Müdürü de hemen Yönetim Kurulu Başkan’ından sonra protokol sıralamasında yerini almıştır.

Haberde, KKTC’deki resmi ve özel kuruluşların düzenlenen yıldönümü kutlamasına katıldığının belirtilmesi, Türk Bankası’na duyulan saygıya işaret etmiştir. Bankacılık ve finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların başkan ve temsilcilerinin kutlamada yer alması ise ‘bu firmalar bizlere rakip statüsünde olmasına rağmen, biz onlardan o kadar bir farklıyız ki, bizimle ilgili bir organizasyona, bize duydukları saygıdan katılabiliyorlar. İşte biz bu kadar kaliteli bir firmayız’ şeklinde anlaşılmıştır.

Bankanın personel ve müşterilerinin düzenlenen yıldönümü kutlamasına katılması ise gerek iç müşterilere (personele) gerekse dış müşterilere bu organizasyonla gövde gösterisi yapıldığını göstermiştir. İç müşteri olarak sayılan personele; ‘bakın, görün, ne kadar önemli bir firmada çalışıyorsunuz, bu firma uluslararası alanda kendini kanıtlamış, Kıbrıs Türküyle özdeşleşmiş, ayakları yere sağlam basan, kaliteli, güvenilir ve değer verilen bir şirkettir. Siz bu şirketin bir parçasısınız, bununla onur duymanız ve bu durumun devamının gelmesi içinde elinizden gelenin en iyisini yapmak için çalışmanız gerekir’ demektedir.

Dış müşterilerine ise Türk Bankası bu haber ev organizasyonla ‘bize güvenin 100 yıldır ayaktayız, yıkılmadık, yıkılmayacağız, paranızı bizimle değerlendirirseniz asla endişelenmeniz gerekmez, sizin firmanın çok büyük, kaliteli, gurur duyulacak, değerli ve özverili bir şirkettir. Paranızı bizimle değerlendirmeye devam edin’ mesajını verir.

Türk Bankası 100. yaşını kutlarken, düzenlediği organizasyona davet ettiği ve gelmelerini sağladığı seçkin kişiler sayesinde haber değeri yaratmayı ve basında genişçe bir haberle yer bulmayı sağlamıştır.

> "Habere esas olan olay seçkin insanları ne kadar ilgilendiriyorsa o kadar haber değeri taşır. Medyanın hedef kitlesinin değişik kültür seviyesindeki insanlar olmasına rağmen topluma yön vermede ve popülarize etmede seçkin insanların daha ön palanda yer alması etkili olur" (Güz, 2005, 67).

Türk Bankası, kullandığı seçkin kişiler sayesinde, hem medyayı ve hedef kamusunu ciddi etki altına almış, hem de kendi personeli gözüne onur duyulacak bir iş yeri imajını yerleştirmiştir.

Çok önemli ve şua ana dek değinilmemiş bir konu burada işlenmelidir. Bu haber 2 Temmuz 2001 tarihinde yayınlanmıştır. 2001 Şubatı'nda Türkiye kaynaklı yaşanan finansal kriz, bugüne değin Kuzey Kıbrıs ekonomisini en derinden etkileyen ve bankacılık sektöründe birçok iflaslara sebebiyet vermiştir. Tam da krizin derinleşmiş olduğu Temmuz ayında Türk Bankası'nın böyle bir haberle ortaya çıkması, bankacılık sektörünün genelini saran olumsuz havanın kendi üzerlerindeki tesirini azaltmak amaçlı yapılan bir çalışma değil midir?

Türk Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Tanju Özyol'un sonuç bölümünde aktarılan konuşması, Türk Bankası'nın itibarının tekrar tekrar inşa edilmesini amaçlamaktadır. Bankalara olan güvenin yerle bir olduğu 2001 Bankalar Krizi'nde, her banka ancak kendini kurtarmak için bir şeyler yapabilmiştir. Türk Bankası geçmiş tecrübelerinden de faydalanarak bu konuda önemli bir adım atarak zengin ama elit içerikli bir yıldönümü organizasyonuyla herkese kim olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Bu haberde, kriz ortamında sağlamlığını kanıtlarcasına düzenlediği bu kutlamayla, tehdit olarak görülen krizi kendi lehine bir fırsata çevirme amacı vardır. Ekonomik kriz dönemlerinde birçok insan parasını yastık altında saklama eğilimi göstermiştir. Veya 2001 Bankalar Krizi gibi bir olayda mudi olan kimseler gerçekten güvenebilecekleri bir banka arayışına girmiştirler. Kısacası, Türk Bankası, tehdit olarak görülen bir olayı fırsata çevirmek maksadıyla da bu organizasyonu yapmıştır.

Özyol'un sonuç bölümünde değerlendirilen konuşmasında, üç ana kavram kullanılmıştır: Güven, destek ve gurur. 'Bugüne kadar bize güvendiniz ve biz sizin bu güveninizi boşa çıkartmadık, 100 yıllık süreçte atlattığımız badireler dünyayı etkisi altına alacak kadar büyüklerdi (I. Dünya Savaşı, 1929 Krizi, II. Dünya Savaşı) ve biz bunları atlattık. Ülkemizi ilgilendiren her türlü olumsuz koşulda ve olaylarda

(Kıbrıs'ın bağımsızlık hareketlerinde, 1979'dan bu yana yaşanan ciddi krizlerde) bile ayakta kalmayı başardık. Ve bunu sizlerin desteğiyle yaptık. Bizi desteklemeye devam edin ki, önümüzdeki tüm engelleri aşabilelim. Biz 'siziz', sizinle varız ve sizin gücünüzü temsil ediyoruz. O yüzden bize güvenmeye, destek olmaya ve bizimle gururlanmaya devam edin' mesajları konuşmasının içine yerleştirilmiştir.

Türk Bankası'nın atlattığı badirelerin açıklanmasının ardından, uzun yıllardır (1985'den beri) kültür ve sanat olaylarına yaptıkları sponsorluklarla, kültürel gelişime koydukları katkılardan bahsedilmektedir. Burada Türk Bankası kendinin elit bir banka olduğunu ve ancak yüksek kültürle ilgili alanlara katkı yaptığını anlatır. Türk Bankası'nca iletilmeye çalışılan mesaj şu şekilde yorumlanmıştır: 'Kültür ve sanat alanındaki gelişmelerin, bir toplumun gelişmişlik seviyesiyle ilişkili olduğunun altını çizerek, biz Türk Bankası olarak toplumun gelişkin bir düzeye erişebilmesi için üzerimize düşeni yapıyoruz. Sizlerde toplumumuza karşı sorumlu davranın ve finansal alanda bizlimle çalışın ki, bu katkıların devamını getirebilelim'.

Görüldüğü üzere yıldönümüyle ilgili yapılan kutlamalar, gerçekten kilometre taşlarını belirleyen dönemsel etkinliklerden birisidir. Türk Bankası'nın düzenlediği yıldönümü kutlamasıyla şirket personele, hedef kamularına ve iktidar erklerine güven aşılayarak destek bulmayı amaçlamaktadır. Bu yıldönümünde, Türk Bankası geleneksel kökleri milliyetçilik kavramıyla birlikte işlemiş, diğer yandan İngiliz Yüksek Komiseri'nin bu organizasyona katılımını sağlamakla globalleşmenin kurallarına da uyumlu hareket ettiğini göstermiştir.

Türk Bankası'nın 100. Yıl etkinliğinde, işletmenin değerler sistemi açıklanmış ve çıkarları doğrultusunda nasıl hareket edilmesi gerektiği, personeller ve müşterilere örtük mesajlarla iletilmiştir. Rutin çalışma düzeni içerisinde yapılacak etkinliklerde geleneksel köklere bu derecede değinilmesi mümkün değildir. Bu yıl dönümünde de, birlikteliğin önemine vurgu yapılırken, personelin şirketiyle gurur duyması, daha iyi çalışması ve desteğini artırması, aidiyet duygusu işlenerek yapılmaktadır. Bu yıldönümünde, genelde olduğu gibi birliktelik, güç, aidiyet, gurur, destek gibi temalar işlenerek, işletmenin ruhu yeniden canlandırılır. Bu ruh canlandırılırken herkese bugüne kadar atlatılan badireler hatırlatılır. Bunu yaparken kökenler ve içinde olunan noktaya gelene kadar atlatılan badireler, hedeflerin tekrardan işaret edilmesi ve temsil ettikleri 'elit' değerlerin hatırlatılmasını sağlamıştır.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler, kapitalizmin ortaya çıkardığı pazarlama iletişimi metotlarından birisidir. Ne zaman ki, reklamcılıkla ulaşılmak istenen hedefler, tüketicilerce anlaşılmaya ve tüketiciler bu konuda savunma mekanizması geliştirmeye başlamıştır, sermayedarların yeni bir pazarlama iletişimi metoduna duyduğu ihtiyaç da ortaya çıkmıştır. Firmaların tüketicileri etkilemek için ihtiyaç duyduğu yeni pazarlama iletişimi metodunun 'rıza' kazanma özelliği bulunmalıydı. Yapılan sosyo-psikolojik araştırmalar, 'rıza' üretmenin ve rızayı üretirken toplumsal anlayışın önemini firmaların anlamasını sağlamıştır.

Toplumsal bağlamda sosyo-psikolojik etkenlerin düşünce kalıpları üzerindeki önemini idrak eden araştırmacılar, rızanın imal edilebileceğini işaret etmiştirler. Bu işaretleri algılayan öncü kimseler (Ivy Lee ve Edward Bernays) halkla ilişkiler diye bir faaliyet sahasının modern anlamda doğması için ilk tohumları attılar. Tarihi serüven içerisinde yerini bulan halkla ilişkiler uzmanlık alanının, modern anlamda sermaye gruplarınca yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, 1929 ekonomik buhranı sonrası olarak saptanmıştır.

Zaman içerisinde rıza kazanmanın önemini fark eden sermayedarlar, stratejik anlamda halkla ilişkilerden çeşitli şekillerde faydalanmışlar ve faydalanmaya devam etmektedirler. Modern zamanın vazgeçilmez kavramlarından olan 'rıza' insan unsurunun dahil olduğu her alanda önemlidir. Bu yüzden halkla ilişkiler faaliyetleri çok farklı alanlarda değişik uygulama imkanları bulmaktadır. Halkla ilişkiler, kamuoyuna işaret etmekte ve kanaat oluşturmada kullanılmaktadır. Bernays'ın deyimiyle halkla ilişkiler kamuoyunu kristalleştirmektedir.

Modernleşmeyle birlikte gelişen bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler, değişen koşullara uyumlu olarak dönüşmeyi başarmıştır. 1970'ler sonrasında dünyada güç dengeleri pek değişmese de ekonomik anlamda işlerin görülüş şekilleri ve koşulları değişime uğramıştır. Sonuçta kapitalist ekonomik düzende, ekonomik olan her daima ön planda tutularak, işlevlerini sürdürebileceği yeni düzenekler oluşturmuştur. Bu amaçlar doğrultusunda, ulusal firmalardan, uluslararası firmalara, sonrasında uluslar üstü dev sermaye gruplarına geçişler yaşanmıştır. Değişimin yaşanması içinde olunan ekonomik düzenin doğasında vardır. Yaratmak, yıkmak, yeniden yaratmak tekrardan yıkmak üzerine kurulmuş bu ekonomik düzen, dönüp dolaşıp belli güç dengeleri çerçevesinde hareket edilmesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları da 'rıza imalatı' için kullanılan stratejik pazarlama iletişimi metotlarından birisi ve ikna konusunda en etkilisidir. Halkla ilişkiler, tüketim odaklı yaşam tarzlarının yerleştirilmesi için çalışmalarını düzenlemiş ve bu konuda piyasa koşullarına göre çok iyi denebilecek bir başarı ivmesini yakalamıştır. Ancak bu çalışmada halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için yapılması gerekenler, yöntemler veya süreçler irdelenmemiştir. Bundan ziyade, bu başarıların altında yatan sebepler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Modern olan herşey, modernliğin içinde doğup büyüyen bireyleri de nesneleştiren bir yana sahiptir. Modernleşme, her geçen gün bu yanını, imajlar sisteminin hakimiyetini ilan ederek daha belirgin hale getirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlık alanı da imajlar dünyasında, yerli yersiz tüketerek varlığını kanıtlamaya çalışan yaşam tarzlarını kabullendirmeyi amaçlayan modern bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bu çalışma bireylere, modern dünyada sıkıca tutunabilecekleri ve kendilerini oluşturulmuş gerçekliklerle donatılmış hayattan sıyırarak, gerçek hayata bağlayacak okuma pratikleri geliştirmelerini önermekte ve bu yetinin kazanılabilme yöntemleri çalışma boyunca anlatılmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler haberlerinin altına gizlenen hakikatleri anlaşılır kılmak ancak sosyolojik düşünce yetisini kazanmakla mümkündür. Sosyolojik düşünmek ise eleştirel perspektifle hayatı algılamaktan geçmektedir.

Bu çalışmanın özgünlüğü, sadece halkla ilişkilere eleştirel anlamda yaklaşıyor olmasından kaynaklanmamaktadır. Çalışmada kullanılan analiz metotları da çalışmaya ayrı bir özgünlük katmaktadır. Mütekabiliyet analiz yöntemi, ilk kez bu

çalışmayla halkla ilişkiler alanında uygulanmıştır. Anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için arşiv taramasından elde edilen sonuçlar, Piere Bourdieu tarafından tüketim incelemeleri için kullanılan Mütekabiliyet Analizi'ne göre çalışmada değerlendirilmiştir. Bu yöntem daha önce halkla ilişkiler alanında hiç kullanılmamıştır. Halkla ilişkiler haberleriyle ilgili verilerden yararlanarak, ilişkisel dağılım tabloları üzerinden tarihsel, sosyal, politik, teknolojik ve en önemlisi ekonomik koşullar bağlamında değerlendirmeler yapılması da halkla ilişkiler alanında bir ilktir.

Ayrıca, Barthes'ın kullandığı söylen analizi ve haber söylemlerini kendine özgü eleştirel bir şekilde ele alan Van Dijk'ın söylem analizinden de yararlanılmıştır. Van Dijk'ın analizleri normal şartlarda haberlerdeki ırkçı söylemleri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi bu çalışmada tüketimcilik ve medyanın cinsiyetçi tavrıyla ilgili söylemleri ortaya çıkarmak üzere kullanılmıştır. Tüketimcilik konusu incelenirken, medyanın ataerkil yapıya uygun cinsiyet ayrımı yaparak haberlerini şekillendirdiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada gözden geçirilen halkla ilişkiler haber söylemleri, söylemdeki tüketimcilik ve toplumsal cinsiyetçilik başlıkları yeri geldikçe medya-iktidar-sermaye üçgeninde incelenmiştir.

Çalışma boyunca kültürel bir pratik olan tüketim olayı, halkla ilişkiler haberleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak burada yapılan inceleme, tüketim alışkanlıklarından ziyade, özel sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından, halkla ilişkiler haberleri aracılığıyla tüketim alışkanlıklarının kazandırılması ve yeni yaşam tarzlarının yerleştirilmesi konularına odaklanmıştır. Çünkü çalışma boyunca halkla ilişkiler uzmanlık alanı, yeni kültürel tatlar oluşturmak için kullanılan bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmüştür. Dolayısıyla, çalışma kapsamında halkla ilişkiler uzmanları, sosyolojik, tarihsel, psikolojik, antropolojik vb. koşulları göz önünde bulundurarak, hesaplarına çalıştıkları seçilmiş kişiler için faaliyetler organize eden ve zihin yönlendiren aktivistler olarak ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının Kıbrıs Gazetesi arşivlerinden araştırılması, Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan haber söylem tarzlarının inceleniyor olması demektir. Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan haberler, Kuzey Kıbrıs'ta kitleler üzerinde en etkili olan oluşturulmuş söylemlerdir. Söylem yoluyla toplumsal denetim uygulanmaktadır.

Bu yüzden haber söylemleri üzerindeki denetim ve söylem üretimi üzerindeki etki, toplumsal denetimi olanaklı kılmaktadır.

1994-2004 yıllarını kapsayan yıllarda Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinde yer alan yaygın temsil biçimlerinin gerçeklikle ilişkisi bu çalışma açısından sorunlu bulunmuştur. Gerçeklik ve bunların temsil biçimleri arasındaki ilişki çalışma boyunca analitik bir şekilde değerlendirilmiştir.

> "Medyanın gerçeklik olarak sunduğu hal ve parçalar, kimi durumları abartır kimilerini görmezden gelirken, ilgili medya kuruluşunun, politik duruşu, sahiplik durumu, herhangi bir ideoloji doğrultusunda nasıl tercihler yaptığı konusunda fikir verir. Haber anlatısının çerçevesini anlamak için neyin ön plana çıkarıldığı, neyin arka planda bırakıldığı, neyin temalaştırıldığı, neyin kapsandığı veya dışlandığına bakarız" (Fairclough 2004'den aktaran Aliefendioğlu, 2009, 143).

Kuzey Kıbrıs'ta 2000 yılı ve sonrasında profesyonel ellerden çıkan halkla ilişkiler haberlerindeartış gözlemlenmiştir. Bu haberlerde erkek ve kadın imgelerine biçilen roller belli kalıplara sığdırılımıştır. Kıbrıs, patron gazetesi ve tecimsel olmasının yanı sıra, iktidardaki partinin nabzına göre hareket etme ideolojisine sahip bir gazetedir. Bu gazetede yer alan gazeteler, gazetenin ideolojisine aykırı hazırlanamamaktadır. Haber söylemleri, toplumsal yargıların oluşmasını sağladığına ve istediği gerçeklikleri gösterip, istemediklerini dışlama kabiliyeti olduğuna göre, halkla ilişkiler haberlerindeki temsil biçimleri Kuzey Kıbrıs'taki firmalar ve tüketiciler hakkında bilgi vermektedir. Haber söylemleri toplumu etkileme ve düşünme yollarını şekillendirme özelliğine sahip olduğuna göre halkla ilişkiler haberlerini oluşturan kimselerin elinde kanaati idare edebilme gücü bulunmaktadır. Elde edilen veriler, 2000'li yıllardan sonra Kuzey Kıbrıs'ta giderek halkla ilişkiler profesyoneli olarak çalışan aktivistlerin, sermayedarlarca, bu denetimi ele geçirmek üzere kullanıldığını göstermiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sermayedarların hizmetinde, medya ile geliştirdikleri karşılıklılık ilişkiler yoluyla (reklam karşılığı haber, medya mensuplarına özel olanaklar sağlama, vb.), haber söylemi üzerinde denetimlerini artırmakta, hatta söylemin oluşturulması için aracı olarak kabul edilmiştirler. Halkla ilişkiler uzmanları ellerinde bulundurdukları haber söylemlerini oluşturma ve denetleme gücü dolayısıyla, sermayedar-medya-tüketici açısından kimi zaman 'haber aktörleri' olarak adlandırılmaktadırlar. Özel sektörde faaliyet gösteren sermayedarlarca, halkla ilişkiler uygulayıcıları, stratejik anlamda işletme çıkarları doğrultusunda faaliyetler

düzenleyen ve işletmenin hedef kamusunu, yaptıkları etkinliklerle etki altına alarak kamuoyu oluşturan yani rıza imal eden arabuluculardır.

'Gücün kullanımı' konusunun incelenmesi sosyolojide çok önemli bir yer tutmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, bu çalışmada söylem oluşturma gücü ve halkla ilişkiler uzmanlık alanı ilişkisi aktif ve pasif halkla ilişkiler haberleri üzerinden incelenmiştir. Medya vasıtasıyla yayılan söylemler, toplumsal düşünceyi şekillendirmektedir. Söylem aracılığıyla tüketim ideolojisi, moda yaşam tarzlarını tüketiciler önünde görücüye çıkarmakta ve harcama alanlarını belirlemektedir. Halkla ilişkiler sermayedarlarca satın alınabilen, stratejik ve söylemleri tesis edebilme gücüne sahip bir uzmanlık alanıdır. Sermayedar ve arabulucusu konumunda konumlanan halkla ilişkiler uzmanı, medya ve erk sahibiyle birlikte hareket ettiği zaman, düşünme yollarını belirleyen ve kamuoyunu şekillendiren söylemler üzerinde hâkim olabilmektedir.

Halkla ilişkiler haberleri ve sektörlerle ilgili genel anlamda yayınlanan haberler de birer anlatı türüdürler. "Anlatılar sadece bir olay dizisinden ibaret değildir; anlatılar zamanın ileri doğru hareketine şekil verir, olayların nedenlerini açıklar ve sonuçlarını gösterir" (Sennett, 2008, 29). Anlatılar, olanlar ve olacaklara dair işaretleri söylemlerin içlerinde barındırmaktadırlar. İşte bu çalışma, haberin yayınlandığı 'an'daki işaretleri okuyarak kurgulanan gerçeklikleri, nesnel gerçeklikle karşılaştırmayı amaçlamıştır. Yapılan analizler, halkla ilişkiler haberlerinin iç yüzü ortaya çıkarmaya çalışmış, sermayedarlarca geleceğe yatırım yapılarak kurgulanan haber söylemlerinin, farklı bir vizyonla okunmasına (eleştirel bakış açısıyla) imkan vermiştir. Unutulmamalıdır ki, "postmodern dünya, üzerinde medyanın egemen olduğu ve bizi geçmişimizin 'dışına çıkaran' bir dünyadır" (Giddens, 2008, 154). Bu yüzden halkla ilişkiler haberleri bu çalışmada geçmiş, şu an ve gelecekle birlikte okunmuştur.

Çalışmada ortaya atılan soruna, egemenlik ilişkileri boyutunda da bakılmıştır. Egemenlik ilişkileri, toplumsal açıdan ele alınmış ve egemenlik ilişkilerine dayalı olarak yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin cinsiyetçi yanı (masculine kültürün hâkimiyeti) irdelenmiştir. Yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin kesinlikle erkek egemen yapıya uygun olarak kurgulandığı gözlemlenmiştir. Kadın imgeleri daha çok cinsel obje gibi yansıtılmış ve nesneleştirilen cinsellikleriyle ön plana çıkarılmıştır. İş yaşamı ve kadın erkeklere dair iş alanları açısından imgesel analizler yapıldığında da

haber söylemlerinde, kadınlar alt düzey işlerde çalıştığı veya kadınlara ataerkil toplumsal yapı tarafından belirlenen uygun meslekleri icra ettikleri görülmüştür.

Halka ilişkiler haberlerinde karşılaşılan kadınlarla ilgili imgelerde, bilhassa kadının cinselliğine vurgu yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs medyasındaki dilin eril nitelikli olması, haberlerde hedef alınan özneyi erkek olarak belirlemektedir. 2000 yılı ve sonrasında Kıbrıs Gazetesi'nde kadın imge temsiliyetlerinde 'görünürlülükte' artış görülse de 'ses ve söz' anlamındaki temsiliyetlerde herhangi bir artışa rastlanmamıştır. Ses ve söz sahibi olamadıktan sonra görüntü, göründüğünden çok daha derinliksiz anlamlar inşa etmektedir. Kadın cinselliği ürünlerle anılmış ve nesneleştirilerek haber söylemlerinde yer bulmuştur. Kadın imgelerinde daha çok cinsel çağrışım yapacak kıyafetlerle yer bulan mankenlik veya şarkıcılıkla medyada yer bulan kadınlar ön plana çıkmıştır. Hüdaoğlu'nun Kıbrıs Gazetesi'nin yayın konularıyla ilgili yaptığı saptama araştırma bulgularını destekleyecek niteliktedir. Hüdaoğlu Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan haber türleri için şöyle bir saptamada bulunmuştur:

> "Olabildiğince çok haber yayınlayan gazete, tirajı artırmaya yönelik magazinel bir tutuma sahiptir. (...) Ayrıca gazetenin renkli olarak basılan ve magazine ayrılan orta sayfalarında temel görsel malzeme olarak kadın bedeni kullanılmaktadır. Cinselliğe dayalı dedikoduların haber haline getirilerek manşetten verilmesi Kıbrıs'ın zaman zaman başvurduğu yöntemler arasındadır" (Hüdaoğlu, 2011, 117).

2000 yılı ve sonrasında kadın figürünü odağa alan magazinel içerikli PBHİ çalışmalarıyla ilgili haberlerin sayısında artış görülmüştür.

Halkla ilişkiler haber söylemlerinde karşılaşılan erkek imgelerin ise yine ataerkil toplumsal yapı tarafından belirlenen işleri gerçekleştirdikleri, buna uygun kıyafetlerle ve statülerle basında yer aldıkları görülmüştür. Erkekler daha çok yönetici, erk sahibi, lider, iş sahibi pozisyonlarında halkla ilişkiler haber söylemlerinde boy göstermiştir. Erkekler her daim düşünme gerektiren, karar almaya dayalı, cesaretin ön palanda olduğu işlerle ön plana çıkmışlardır. Kadınlar daha çok çıplaklıkla özdeşleştirilen kıyafetleri giyerken, erkekler kat kravat tarzı yüksek iş statülerine çağrışım yapan kıyafetlerle haber söylemleri de yer bulmuşlardır.

PBHİ ilişkilerle ilgili çalışmalarda ürün sektöründen hizmet sektörüne kayışı da beraberinde getirmiştir. Gelişen sektörlerin birçoğunun hizmetler alanında yer alması bunun ana nedenleri arasındadır. Dünya genelinde de hizmetler sektörünün yükseliş ivmesinde olması zamanın getirdiği bir durum olarak kabul edilmektedir. Bilgi ve enformasyon çağında, bilişim, ulaşım, haberleşme ve diğer bilgiye dayalı ekonomi

hızla alanları gelişmektedir. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler artık bu alanlarda insanın fiziksel gücüne duyulan gereksinimi azaltmıştır. Zihin gücüne ve yaratıcılığa duyulan ihtiyaçların arttığı bilgi ve enformasyon çağında hizmetler sektörü öne çıkmıştır.

Kuzey Kıbrıs ölçeklerinde büyük ölçekli sayılan ve gelişen sektörler bağlamında ele alınan yatırımlarda (otelcilik, kumarhaneler, GSM operatörleri) yerli sermayenin karşılayamayacağı meblağlarla ilişkili işler, Kuzey Kıbrıs'a yatırım yapmak isteyen Türkiyeli yatırımcıların önünü açtı. Zaman içinde Kuzey Kıbrıs'ta sermayedarların nitelikleri ve orijinleri de değişti. Kuzey Kıbrıs'ta bugün en fazla para kazanan sektörlerin hepsi Türkiye kökenli firmaların elinde olan alanlardadır. Bu firmalar yerel rekabetle karşılaşmadan, Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösterebilmekte ve kazançlarını rahatlıkla Türkiye'ye aktarabilmektedirler.

Kuzey Kıbrıs'ta çalışan nüfusla ilgili analizler, memuriyet sisteminin hakimiyetini gözler önüne sermiştir. Özel sektörde faaliyet gösteren firmalar için bu husus önemlidir. Kuzey Kıbrıs'ta memur olan bir bireyle, özel sektörde çalışan bir bireyin ücret, çalışma saatleri, boş saatleri, izinleri, emeklilik şartları, vb. haklar karşılaştırılamayacak kadar zıt kutuplarda konumlanmaktadır. Ülkedeki tüm olumlu şartlar memurlara sağlanırken ve sendikalaşma hakkı bu kurumlarda varken, özel sektörde çalışanlar içinse durum tam tersidir. Memurların sahip oldukları boş zamanlar, harcayabilecekleri gelir ve harcama istekleri, memurları özel sektörde faaliyet gösteren firmanın esas hedef kitlesi haline getirmektedir.

Tabii ki, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplumun kültürel değişim geçiriyor olması, satın alma tercihlerinin farklılaşması ve yaşam pratiklerindeki dönüşümler sadece ekonomi-politik sebeplerle ve Kuzey Kıbrıs'ta çalışan memur-özel sektör çalışan hak farklılıklarıyla açıklanamaz. Kapitalist ekonomik düzenin öyle veya böyle nüfuz ettiği tüm toplumların genel yaşam pratiklerinde değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Daha doğrusu bu değişim ve dönüşümler medya, aile, okul gibi ideolojik aygıtlarla oluşturulmakta ve 'yeni', 'moda', 'makbul', 'modern' yaşam pratikleri olarak benimsetilmektedir. 'Eski', 'modası geçmiş', 'geleneksel' olandan uzaklaşarak sürekli 'yeni' olanların takibini 'moda' haline getiren kapitalist ekonomik sistem, bu benimsetişleri sağlamak için diğer pazarlama iletişimi metotları yanında halkla ilişkilerin 'rıza üretme' özelliğinden de yararlanmaktadır.

Enformasyona ulaşımın bu denli kolaylaştığı zamanda Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplum, yaptığı takipler ve buralardan edindiği bilgilerle de yaşam pratiklerini şekillendirmektedir. Toplumsal yaşam pratiklerinin şekillenmesi, hem kültürel aktarımlardan, hem içinde olunan koşullardan hem de genel dünya düzeninde olanlardan etkilenmektedir.

Kuzey Kıbrıs toplumu geleneksellikten modernliğe doğru 'geçiş toplumu' özellikleri göstermektedir. Artan tüketim talebi ve gerileyen üretimin yarattığı çelişki, incelenen dönemde Kıbrıslı Türkllerin yerel olandan uzaklaşmasını modern olana yaklaşmasını dağlayan yeni yaşam pratiklerini ortaya çıkarmıştır.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplum artık ne gelenekseldir ne de tam olarak moderndir; ülke ne yereldir ne de uluslararasıdır; nüfus ne Kıbrıslıdır ne de Türkiyelidir; toplum ne geridir ne de gelişmiştir; ailesine düşkündür ama geleneksel aileden uzaklaşmıştır; bireyler bire bir ilişkilere önem vermektedir ama yalnızlaşmıştır da. Kuzey Kıbrıs'la ilgili söylenebilecek en net şey, toplumsal yapının ve nüfusun hızla değiştiği ve bu değişimin yaşam tarzlarını derinden etkilediğidir.

Kuzey Kıbrıs'ta, Batı tüketim kalıplarının yerleşmeye başlaması tıpkı Türkiye'de olduğu gibi, tecimsel medyanın meydana çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Tecimsel medyanın Kuzey Kıbrıs'ta ortaya çıkışı ise "gazeteci-patronun yerini iş adamına bırakması" (Bali, 2009, 203) anlayışının gelişmesiyle birlikte olmuştur. Bu gelişimin öncesinde Türkiye'de basının geçirdiği evrim ve bunun etkilerinin Kuzey Kıbrıs'ta hissedilmesi üzerinde durulması gereken bir konudur. Dünya genelinde çok başarılı işlere imza atmış olan Asil Nadir Kıbrıs Medya Grubu'nu Kuzey Kıbrıs'ta 1989 Ağustos'unda faaliyete geçirdi. Asil Nadir'in, Türkiye'de 1989 yılının ocak ayında "Güneş, Günaydın, ve Tan gazetelerini ve Nokta, Kadınca, Erkekçe dergilerini yayınlayan Gelişim Yayınları'nı satın alması bu *Batı tüketim kalıplarının yerleştirilmesi için medyanın kullanımına dair*[211] değişimlerin öncü işaretleriydi" (Bali, 2009, 204). Dünya genelinde üretim ve hizmet alanlarında ve Türkiye medyasında dahi bu derecede etkili olabilen bir iş adamının Kıbrıs'ta medya alanına yaptığı girişim, tüketimle ilgili bir incelemede doğal olarak inceleme nesnesi haline getirmiştir.

[211] İtalik yazılar yazar tarafından eklenmiştir.

Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde üretimden uzaklaşan, sanayisi ve üretim alanları yerle bir olan bir ekonomik yapı görülmüştür. Bu dönemde ihracat gerilemiş, ithalat artmıştır. İthalattaki artışla Türkiye kökenli ürünlerin, Kuzey Kıbrıs piyasasındaki payı da giderek yükselmiştir. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan bireyler, üretimden giderek kopan ama tüketimden geri durmayan bir topluma dönüşmüştür. İthalat odaklı ekonomik yapı üretimden uzak ve ithal edilen ürünler için sadece lojistik destek sağlayan, pazarlama ve dağıtım ile faaliyetlerini sürdüren arabulucu firmalardan oluşmaktadır. Bu firmalar, üretmemenin yanında tüketimi artırmak için hizmet satmaktadırlar. Arabulucu firma olarak değerlendirilen bu firmalara kimi zaman bayi, kimi zaman distribütör firma, kimi zaman acente denmektedir. Bu tip firmalar sundukları lojistik hizmetler karşılığında arabulucuya kalan kâr marjından gelir elde etmektedirler.

Kuzey Kıbrıs'ta gelişen ve hizmet alanında değerlendirilen turizm sektöründe, turizm kapsamına giren tüm alanlarda gelişme görülmediği yapılan araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Turizm alanında görülen gelişimin esas kaynağı kumarhaneler ve buna bağlı olarak otelcilik alanıdır. Yapılan araştırmalar, iktidar erklerince aktarılan turist sayılarıyla, gerçek anlamda turist kategorisinde değerlendirilebilecek turist sayısının da tutarlı olmadığını göstermiştir. Dahası Kuzey Kıbrıs'a gelen turist kapsamındaki kişilerin nitelik olarak dönüşüme uğradığı eldeki verilerden yararlanarak ortaya çıkarılmıştır.

1998'de Türkiye'de kumarhanelerin kapatılmasına dair yapılan yasal düzenlemeyle, Kuzey Kıbrıs'ta kumar sektörünü önünü açacak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. 1998'den bu yana defalarca kumar yasalarında değişiklikler yapılmış ve sonuçta Kuzey Kıbrıs'ta bulunan yerel yatırımcıların bu alanda faaliyet göstermesini engelleyecek yüksek duvarlar örülmüştür. Yasalar öyle bir değiştirilir ki yerel yatırımcının bu alan yatırım yapması imkansızlaşmıştır. Değiştirilen yasalarla (kumarhane açabilmek için sahip olunması gereken masa sayısı, otel yatak kapasitesi, kumarhane metrekaresi vb. yasal değişimler) ancak çok büyük bütçeli firmaların yatırım yapması mümkün kılınmıştır. Türkiyeli yatırımcılarca kumarhane turizmi zaman içinde gelişmeye ve kumarhanelere bağımlı olarak gelişen otelcilik sektörü vardır.

Kumarhanelerle ilgili Türkiye'de alınan kapatma kararıyla 1998 sonrasında Kuzey Kıbrıs, Türkiye kökenli devasa kumarhane firmalarının yatırımları, günümüzde

Kuzey Kıbrıs'ı kumarhane cennetine dönüştürülmüştür. Kuzey Kıbrıs'ta faal olan kumarhanelerin tek hedef kitlesi yabancı uyruklu kimseler değildir. Kumarhaneler yerli müşteriyi de kendine çekmek istemekteydi. Bu yüzden yerel medya organlarında firmalarıyla ilgili çıkacak halkla ilişkiler haberleri onlar için önem arz etmekteydi. Gazinolar, reklam vermekle ilgili çeşitli yasal sınırlamaları haberleri kullanarak aşmayı başarmıştırlar. Yapılan arşiv taramalarında kumarhaneler yasalardaki boşluklardan ve haberin magazinel boyutundan yararlanarak sürekli gündemde kalmıştırlar. Kumarın devlet-medya-sermayedar üçgeninde toplumsal anlamda zararlı bir etkinlik olmaktan çıkarılıp, ekonomik fayda elde etmeye yarayan bir faaliyet sahası olarak görülmeye başlanmıştır. Kumarla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haber metinlerinde bilhassa kadın imgeler cinsellikleriyle ön plana çıkarılmıştır. Manken de olsalar, şarkıcı da olsalar bu durum değişmemiştir.

Kuzey Kıbrıs'ta ticaret sektöründe faaliyet gösteren ithalatın yanı sıra haberleşme sektöründe yer alan cep telefonu alanı halkla ilişkiler çalışmaları açısından incelenmeye değer çalışmalarda bulunmuştur. Teknolojiye bağımlı gelişen ve hizmetler alanında yer alan haberleşme sektörüyle Kuzey Kıbrıs 1995'te Türkiye firması Telsim'le tanışmıştır. Telsim'le KKTC hükümeti arasında yapılan anlaşmalarla (gerekli altyapı donanımı yapılmadan ve aylarca davalık olan şaibeli ihalelerle) Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan toplum bireyleri cep telefonu kullanmaya başlamıştır. 1999 yılında yine Türkiye kökenli rakip firma Turkcell firmasının piyasaya girmesiyle Kuzey Kıbrıs'ta GSM alanında rekabet kızışmıştır.

Çok daha etkili bir örgütsel yapıya sahip olan Turkcell Firmasının piyasaya girmesiyle arşivlerde karşılaşılan profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları sıklaşmıştır. Merkezden yönetilen Turkcell firması, yetişmiş elemanlarla ve tamamen KADEM araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmalar doğrultusunda faaliyet pazarlama iletişimi stratejileri çerçevesini hala belirlemektedir. Toplumsal pazarlama bilinciyle hareket eden bu firma en geniş alanda ve en yüksek sayıda halkla ilişkiler haberiyle dikkat çekmiştir. Turkcell firması çok kısa bir zaman diliminde etkili halkla ilişkiler haberleriyle Kıbrıs Gazetesi'nde sıklıkla hem halkla ilişkiler haberleriyle, hem de reklamlarıyla yer bulmuştur. Bu bulgular, Turkcell firması ve Kıbrıs Gazetesi ararsında kurulan karşılıklı çıkar ilişkisini göstermiştir. Dahası Turkcell firması Kuzey Kıbrıs piyasasına girmeden KKTC hükümetiyle geliştirdiği iyi ilişkilerle medyada kendi firmaları hakkında olumlu ve zemin hazırlayıcı haberler, Telsim'i de

kötüleyici kriz haberleri yayınlatmayı başarmıştır. Burada medya-sermaye-iktidar üçgeninde halkla ilişkilerin stratejik bir silah olarak kullanımından bahsedilmiştir.

Kuzey Kıbrıs'ta üretim, ihracat, sanayi gibi alanlar ekonomik göstergelerde düşüşe geçerken, aynı anda halkla ilişkiler alanındaki haberlerde de sayısal anlamda kaybolmuşlardır. İthalat, otelcilik, gazinoculuk ve GSM alanında yaşanan gelişmeler ise halkla ilişkiler haberlerinde ön plana çıktı. Yukarıdaki bilgilere dayanarak hizmet ekonomisinin gelişme ivmesinde olduğu tespit edilmiştir. Hizmet sektörlerinin gelişme ivmesinde olması, eğlenceye ayrılan zamanın arttığına işaret etmiştir.

Eğlenmek için boş vakide ihtiyaç vardır. Bu sektörlerin yerli kimselere de pazarlanmaya çalışılıyor olması serbest zaman mevhumunun varlığını ve modern toplum yapısının oluşmakta oluğunu göstermiştir. Modernizmin getirisi olan serbest zaman mevhumu, tüketim alışkanlıkları geliştirmek için yaratılmıştır. Buradan yola çıkarak modern insanın tüketime, tüketim ideolojisini aşılayan sermaye gruplarınca yönlendirilmektedir. Halkla ilişkiler de sermayedarların tüketim ideolojisini benimsetmek üzere kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarından birisidir.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için ürettiklerini veya sunduklarını satmak zorundadırlar. Tüketicilerin, işletmelerin ürünlerini satın alması ve satın alma kapasitesi onların varlığının belirleyicisidir.

> "Dolayısıyla, üreticilerin başkalarında 'aşırılık ve irtifat' yaratmakta, toplumsal ihtiyacı oluşturan şeyler konusundaki fikirlerin yerini 'fantezi, kapris ve heves' alana kadar 'hayali iştahları' kışkırtmakta hep bir çıkarı vardır. Kapitalist üretici gittikçe artan ölçüde, tüketicilerle onların ihtiyaç duyguları arasında bir 'pezevenk rolü' üstlenir, onlarda 'marazi arzular' kışkırtır, 'her bir zaaflarını yakalamak için pusuya yatar – ki bu aşk hizmeti için nakit para talep edebilsin'. Haz, boş zaman, güç ve erotik yaşam, hepsi paranın etkisinin ve meta üretiminin alanına taşınır. Kapitalizm bundan dolayı 'bir yandan ihtiyaçların ve onları tatmin edecek araçların karmaşıklaşmasını, öte yandan da hayvanca bir barbarlaşmayı, ihtiyaçların ham, soyut, en üst dereceden bir basitleşmesini yaratır'" (Marx'tan aktaran Harvey, 1999, 123).

Halkla ilişkiler, diğer pazarlama metotları gibi kullandıkları imgelerde üretimden bahsetmemektedir. Üretimin izlerini silerek, piyasadaki mübadele sürecinde tüketicilerin ham duygularını kışkırtacak fetişizmi kullanmaktadır. Fetişizmin güçlenmesi, tüketicilerin üretim süreçleriyle kopuşunu daha da perçinlemektedir. Artık, "tüketici önceki kuşakların hâkim olduğu üretim bilgisinden yoksun"dur (Zukin'den aktaran Sennet, 2009, 101).

Anlatı türleri ve haberin inşa edilişiyle ilgili kısımda, haberi hazırlayan kişi veya kurumun haber söyleminin etkililiği tartışılmıştır. Bu tartışma sonucunda profesyonel kimselerce veya kurumlarca hazırlanan halkla ilişkiler haberlerinin hedef kitle

üzerinde çok daha etkili sonuçlara ulaştığı görülmüştür. Kurgulanmış gerçekliklerin anlatı türleri içerisinde gizlenişi bu bölümde ayuka çıkarılmıştır.

Yapılan arşiv taramaları sonucunda, Kuzey Kıbrıs özel sektörünün beş tür halkla ilişkiler çalışmasıyla Kıbrıs Gazetesi'nde haber değeri yarattığı görülmüştür. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri, PBHİ çalışmaları, sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmaları, kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları, itibar yönetimi ve kriz yönetimidir. Çalışma kapsamında genel değerlendirmelerde yukarıda bahsedilen tüm halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilmiş ve sektörler bazında incelenmiştir. Ancak gerileyen ve gelişen sektörlerle ilgili ayrımlar yapıldıktan sonra, gelişen sektörlerle paralel hareket veya ilginç sonuçlarla karşılaşılan halkla ilişkiler faaliyet sahalarına özel olarak bakılmıştır. Bunlar PBHİ, sponsorluk ve kurum içi halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler faaliyet sahaları incelenirken, aynı anda imgesel analizlere de yer verilmiştir. İmgesel analizler vasıtasıyla haberlerde toplumsal cinsiyetçiliğin kurgulanışı ve medyanın cinsiyet ayrımı yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

PBHİ çalışmaları tüketicinin üretimle ilgili bilgi eksikliğini kullanarak ve cinsellikle ilgili fetişizmi ön plana çıkararak haberleri şekillendirmiştir. Markalar ve imajlar arasındaki bütünlük, toplumsal cinsiyetçiliği de işleyerek haber söylemini şekillendirmiştir. Halkla ilişkiler haberleri, tanıtımlarda cinsel obje olarak kadın kullanılmıştır; organizasyonlarda cinselliğiyle ön plana çıkan ve ürünle özdeşleşen dansçı veya manken kadınlar eğlenceyle bütünleştirmiştir. Arzu nesnesi olarak kadın imgesi, tüketimi artırmak için halkla ilişkiler haberlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Halkla ilişkiler haber söylemlerinde erkeğin nesnelerle ilişkisi, kadın ise bu söylemlerde, ilişkilerin nesnesi olarak kurgulanmıştır.

Sponsorluk çalışmalarında, yine erkek egemen yapının hâkimiyeti Kuzey Kıbrıs'ta tercih edilen spor sponsorluk kategorilerinde belirginleşmektedir. Spor sponsorlukları tıpkı tüm dünya genelinde olduğu gibi en yoğun sponsorluk alanı olarak saptanırken, erkeklerin, daha ön planda olduğu spor alanlarına sponsor olunduğu dikkat çekicidir. Spor sayfalarında yer bulan bu haberler, ekonomik anlamda gücü elinde bulunduran erkekler tarafından daha fazla okunmaktadır. Buradaki amaç, hem katılımcı, hem okuyucu, hem izleyici hem de karar veren konumunda olan erkekleri etki altına almaktır.

Sosyal sponsorluk alanındaki gelişmeler incelendiğinde yine Türkiye kökenli profesyonel firmaların ön planda olduğu görülmüştür. Kıbrıslı yerel firmalar, sosyal alana karşı duyarsız kaldıkları görülmüştür. Sosyal sponsorluklarla hedef kamunun hassas olduğu konular ön plana çıkarılmış ve duygular işlenerek insanların bilinçleri etki altına alınmıştır.

Kuzey Kıbrıs'ta sponsorluk çalışmalarının gelişmiş ülkelere nazaran oldukça geridir. Devletin sponsorlukla ilgili doğru düzgün ne bir yasası ne de doğru düzgün bir sponsorluk sözleşmesi bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta, sponsorluğun firmalara sağlayacağı avantajların önemi yeni yeni fark Türkiye kökenli profesyonel firmaların bu ana verdikleri önemle fark edilmeye başlanmıştır. Sponsorluk çalışmalarını uygulayan firmaların ya uluslararası markalar ya da Türkiye merkezli firmalar olduğu göze çarpmıştır. Kıbrıslı olan yerel firmaların sponsorluk alanlarında başarılı olduklarını söylemek pek mümkün değildir. Sponsorluk çalışmalarında kurum imajının olumlu anlamda kurgulanmaya ve sponsor olunan alanla bağdaştırılmaya çalışıldığı görülmüştür.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının hedefi iktidar ilişkilerini pekiştirmek ve işletmenin itibarını olumlu yönde etkilemektir. Uygulanan kurum içi çalışmalar incelendiğinde haber söylemlerinde ast-üst ilişkileri pekiştirildiği, kamuoyuna güven aşılamak üzere söylemlerde bulunduğu, kurumsal değerlerin hatırlatıldığı ve sağlam bir firma olduklarına dair gerekli mesajlar verildiği görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda da halkla ilişkilerin, zihin yönlendirme tekniği olarak kullanılan bir manipülasyon aracı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Halkla ilişkiler haberleriyle etki altına alınabilen tüketiciler manipüle edilerek ürün veya hizmetleri satın almaları sağlanmaktadır. İmajlar, markalar, modalar, yaşam tarzları tümü üretilen, tüketilen ve yeniden üretilip tüketilen 'şeyler'dir.

> "Tüketim alanı teatraldir, çünkü satıcı tıpkı bir oyun yazarı gibi tüketicinin satın alması için, inanmayışın gönüllü olarak askıya alınmasını sağlamalıdır (...) günümüzde tüketme tutkusu dramatik bir güce sahiptir: Seyirci- tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması, seyirci-tüketicinin tüm özelliklerini kullanamayacağı şeyleri arzulamasına neden olur" (Sennet, 2009, 113).

Halkla ilişkilerin rıza üretmek için ortaya çıkartılmış bir pazarlama iletişim aracı olduğu ve sermayedar adına, tüketicinin gönüllü rızasını kazanarak inanmayışını askıya alan aracılardan birisidir.

Halkla ilişkiler, değişen ve dönüşen sektörlerin ürün, hizmet, marka veya firmaların piyasalara adapte edilmesi için kullanılan stratejik bir silahtır. Halkla ilişkiler, imaj çağının getirisi olan bitmek tükenmek bilmez ihtiyaçların nasıl ve nerelerden karşılanacağına dair tüketicileri bilgilendirmektedir. Halkla ilişkiler haberleri reklamlar gibi insanlara, bulundukları noktalarla, bulunmak istedikleri noktalar arasındaki farkları göstermektedir. Halkla ilişkiler haberleri bu doğrultuda, tüketici kitlelerin yinelenen isteklerine ulaşabilmeleri için yol gösterici olmayı kendine görev edinmiştir. Halkla ilişkiler haberleri medya vasıtasıyla insanlara, hangi ürünü almalı, ne tür hizmetlerden yararlanılmalı, neyi yemeli, neyi içmeli, nereden elde etmeli, nasıl kullanmalı, hangi marka ve firmayı tercih etmeli, kime güvenmeli gibi soruların yanıtlarını vermeyi amaçlamaktadır. Böylece halkla ilişkilerin katkılarıyla, firmalar için daha fazla müşteri çekilmekte, pazar payı büyütülmekte ve kar marjı artırılmaktadır. Kısacası halkla ilişkiler kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesini sağlayan araçlardan birisi olarak sistemde yerini başarılı bir şekilde almıştır.

Halkla ilişkiler, ayni zamanda insanların ruhlarını ve zihinlerini esir almak üzere kullanılan orkestra yöneticilerinden birisidir de. Halkla ilişkiler haber yönetim işinin, medya kontrolörü olarak görev yapan aktörlerindendir. Bu sayede halkla ilişkiler, emsalsiz bir güç kaynağı olan haberden faydalanmaktadır. Orkestra yöneticisi olarak hangi müzik aletinden nasıl bir ses çıkması gerektiğine, dahası notalara vuruşların tonlamalarına, müzik aletleri arasındaki harmonizasyonun sağlanmasına kadar her şeyi yöneten ve bunun gücünü, kendisine tanınan otoriteden alan konumdadır halkla ilişkiler. Kuzey Kıbrıs'ta da her geçen gün, (gelişmiş ülkelerle eşdeğer olmasa da) sermayedarlarca tüketimcilik ve imaj üzerine kurulu yaşam tarzları yerleştirilmektedir. Zamane piyasalar gerçek hayattan koparak kurgulanmış hayatlar sunmaktadırlar.

Kuzey Kıbrıs'ta 2000 yılı ve sonrası 1990'lı yıllarla kıyaslandığında Kıbrıs Türk toplumu sosyo-kültürel ve teknolojik açılardan ciddi anlamlı değişimler yaşamıştır. Modernleşmeyle ilişkili olan bu değişimler yaşam alanlarından, yaşam standartlarına, yenilen gıdadan, gidilen restoran tarzına, giyilen kıyafetten takılan takıya kadar her alanı etkilemiştir. 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan haberler incelendiğinde piyasada firma, ürün ve hizmet çeşitliliği ama esas olarak markaların Kıbrıslı Türklerin yaşamının vazgeçilmesi olmaya başladığı

görülmüştür. Bunların getirisi olarak Kuzey Kıbrıs piyasasında rekabet artmıştır. Firmalar rekabet avantajı sağlamak için farklılaşmak, etkili faaliyetler yapmak ve tüketici kitleleri cezb etmek zorunda kalmıştırlar. Tam da bu dönemde firmaların bilgilendirici, dışlayıcı, pasif, etkisiz haberden, katılımcı, kapsayıcı, aktif, etkili haberlere geçiş yaptığı görülmektedir.

Markalaşmayla birlikte, moda hayatın her alanına yayılması aynı döneme denk gelmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta marka ürünlere verilen değerin arttıkça, müşteri çekmek ve memnuniyeti artırmak için müşteri ilişkilerin faaliyetlerinden yararlanmakla ilgili halka ilişkiler çalışmaları artış göstermiştir. Müşteri çekmek için yararlanılan diğer bir şey de kalite standartları olmuştur. Kıbrıslı Türkler artık ürün alırken daha dikkatli davranmak üzere firmalar tarafından Kıbrıs Gazetesi aracılığıyla uyarılmış ve aldıkları kalite belgeleriyle kendilerinin rakiplerinden daha güvenilir olduklarını duyurmuşlardır.

İlgi çekmenin erdem haline geldiği 2000 yılı ve sonrasında 'kadın vücudu' magazin sayfalarının süsü haline gelmiştir. Tanıtılan ürün mü, firma mı, hizmet mi, yoksa sadece kadın vücudu kullanılarak haber değeri mi yaratılıyor? Magazin sayfaları, yapılan kamuoyu araştırmalarında Kıbrıs Gazetesi'nde en çok okunan sayfalar arasında yer alıyor. Bu sayfaları süsleyen kadın imgeleri ya bir araya gelerek eğlenen, ya ürün/hizmet/firma tanıtan ya da milleti eğlendiren sanatçılar yarı çıplak arzu nesneleridirler. Boş vakitlerini, içi boş fantazyalarla doldurmak isteyen Kuzey Kıbrıs toplumu magazinel haberlerin takipçisi haline gelmiştirler. Kuzey Kıbrıs gibi küçücük bir ülkede hemen hemen herkes birbirini uzaktan da olsa tanımaktadır. Bu kadar içli dışlı olunan bir ülkede kim, kiminleydi, ne yaptı, neredeydi, ne giydi, ne yedi, ne içtiğiyle ilgili merak insanların küçücük dünyalarını besleyen bir yana sahiptir. Kıbrıslı Türkler buradan aldıkları enformasyonla gün boyu gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmaklarını sağlayacak, düşüncelerini dağıtabilecek, başkalarıyla ortak konuşabilecekleri malzeme çıkarmaktadırlar kendilerine. Bu arada da ürün/firma/hizmetle ilgili bilgiler de zihne yerleşmeyi başarmaktadır.

2000 yılı ve sonrasında Kuzey Kıbrıs'ta daha büyük çaplı ve çok amaçlı alışveriş mekanlarında açılması da moderneleşmeyle ilişkili görülmüştür. Zaman ve mekanla ilgili meydana gelen bu değişim bireylerin çok amaçlı alışveriş mekanlarında 'fleneur'leşmesine mahal verecek ortamlar yaratmaktadır. Alışveriş yapmak için değil sırf gezinmek için dahi alışveriş mekanlarını ziyaret etmeye başlayan bir kitle

oluşmuştur. Vakit harcamak için yapılan bu boş gezintiler, alışveriş mekanlarında görünüyor olmanın verdiği hazdan beslenir. Satın alamasa bile, oralarda geziniyor olmak bu tip bireyleri mutlu etmektedir. Bu bir tür fantazya gibidir. Magazinel haberleri takip eden bireylerle, 'fleneur'lar arasında bir benzeşlik bulunmaktadır. Magazinel haber takipçileri gidemeyeceği, alamayacağı birçok şeyi görür, okur veya izlerken ne hissediyorsa, 'fleneur'larda satın alamasa bile vitrinlerden izleyerek veya dükkanlara girip diledikleri ürünleri deneyerek kendilerini bir şekilde iyi hissetmektedirler.

1990'lardan 2000'lere doğru yaklaşırken Kuzey Kıbrıs'taki en büyük dönüşüm ürünlerle ilgili halkla ilişkiler haberlerinin hakimiyetini kaybederek, hizmet alanındaki halkla ilişkiler haberlerinin hakimiyetini ilan etmesiydi. Kuzey Kıbrıs'ta 2000'lere doğru kumarhaneler, GSM operatörleri, internet operatörleri, bilişim teknolojileri, yeni eğlence anlayışları, güzellik ve bakımla ilgili yeni faaliyet sahaları (Güzellik bakım salonları, spor salonları, diyetisyenler vb.), özel hastaneler, vb. birçok hizmet alanıyla ilişkili faaliyetler gündeme gelmiştir. Yeni iş sahaları, yeni alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Bu alışkanlıklar halkla ilişkiler haberlerinden yararlanılarak duyurulmuştur.

Kuzey Kıbrıs'ta hayat tarzları hızla değişmektedir. Pikniklerden, restoranlara; Kıbrıs gecelerinden, revü kızlarının danslarına veya salsa gecelerine; otellerde macun ikramlarından, brunch keyiflerine; fırın kebabından Brezilya tatlarına; ufak tefek samimi otellerden, deluxe devasa büyüklükte robotik otellere; tarih, kum, güneş, denizden, kumar turizmine; doğal olandan, yapay olana; kuyruk yağlı molohiyadan, diyetisyen eşliğinde yenilen yemeklere; hayvancılık ve tarımdan, fitness veya bakım ve güzellik salonlarına; yer evlerinden apartman dairelerine; Akdeniz tatlarından, Amerikan özentisi fast-fooda veya Türkiye'den ithal tatlara (lahmacun, Adana şiş, Karadeniz pide, dürüm, beyti, kokoreç, vb.); kahvehanelerden, cafélere hızla geçiliyor. Mekanlar, zamanlar, sokaklar, yaşamlar, eğlence anlayışları, yenilenler, içilenler, giyilenler, harcama kalıpları, ihtiyacı giderme şekilleri hızla değişiyor ya da gizli ellerce değiştiriliyor. Gizli ellerden birisi de halkla ilişkilerdir.

Anlayışı ve algı değiştiriliyor.Toplumsal anlamda insana bakış ve değerlendirme değişiyor. Niteliğiyle değil, görüntüsüyle, giydiğiyle, yediğiyle, içtiğiyle, sürdüğü arabayla, taktığı takıyla, takıldığı mekânla, kullandığı kredi kartıyla ölçümleniyor insanların değeri. İnsanlar Kuzey Kıbrıs'ta birbirine yabancılaşıyor, birbirinden

kopuyor ve ilişkilerin boyutları değişiyor. Aslında değiştiriliyor. Ve bu değişimde halkla ilişkiler haberlerinin etkisi yadsınamayacak derecede büyüktür.

Bunun bir nebze aşılabilmesi için farkındalığını artırılması gerekmektedir. Haberler okunurken, haber söylemlerinin altında gizlenen mesajlar anlaşıldığı takdire yönlendirilmiş, şekillendirilip paketlenmiş haberlerin etkisi azaltılabilecektir. Bu mesajların kişileri etki altına almasının engellenmesi ancak alternatif okumalar geliştirmekle mümkündür. Alternatif okuma yöntemleri geliştirerek, kurgulanan gerçekliklerin iç yüzünü anlamaktır. Bu algı ancak eğitimle geliştirilebilmektedir. Kuzey Kıbrıs'taki tüm eğitim sistemini etkilemek ve alternatif okumalar yapabilecek dersler geliştirmek mümkün olmadığına göre, medya alanıyla ilgili fakültelerde bu tip alternatif okumalara yönelik dersler açılmalıdır. En azından alanla ilgili uzmanlaşmaya çalışan bireyler alternatif okuma pratikleriyle kendi çevrelerini aydınlatabilirler.

Bu algı geliştirildikten sonra, sıra gereksiz tüketimden sakınmak ve kanaatkar olmak gerektiğini anlamaya gelmelidir. Bu algıya sahip olan bilinçli kişi sayısı çoğaldıkça, hayatın gerçek anlamlarının keşfinin önü açılacaktır. İmajlar dünyasından sıyrılmayı başarabilen insan sayısı arttıkça, alternatif ama eleştirel söylemler üretebilmek daha mümkün olabilecektir. Bir şekilde, içinde olunan ve her yana derinlemesine nüfuz etmiş insani olmayan sisteme, baş kaldırılmalıdır. Bunun için de sosyolojik düşünmeyi öğrenmek gerekmektedir.

Sosyolojik düşünmeyi öğrenmek, hayatı daha bilinçli yaşamak anlamını taşımaktadır. Yaşam deneyimlerimizi yeniden değerlendirmeyi sağlamaya çalışan bu çalışmada, şeylerin her daim göründükleri gibi olmadıkları, görünenden çok daha fazla anlamlar ifade ettikleri anlatılmaya çalışılmıştır. Hayat tarzları seçilirken, dayatılan tüketim ideolojilerinden ziyade, tarihsel serüvenlerin izlenmesi ve benimsetilmeye çalışılanların aslında 'biz'e ait olmadığının anlaşılması gerekmektedir. 'Biz' olabilmek için 'öteki'nin kim olduğunu ve 'biz'i 'ötekileştirme'ye çalıştığını anlamak gerekmektedir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler haberlerinin daha temkinli ele alınması ve haber söylemleri altında gizlenen mesajların bireyleri standart düşünce kalıplarına sokmasına izin verilmemesi, bunun için alternatif okumlar geliştirilmesi sonucunu çıkarmıştır. Bu çalışma, bugüne kadar kabul edilen ekonomik, politik, sosyo-kültürel

konuların eleştirel bir gözle değerlendirilmesini önerir ve bu konuları tüketimcilik ve oluşturulan yaşam tarzları bağlamında tartışmaya açılması gerektiğini savunmaktadır.

Gündelik hayatta kaşımıza çıkan bir halkla ilişkiler haberini, çalışma içerisinde önerilen veya uygulanan biçimde okumaya çalışmak, anlamlandırmanın farklı boyutlarda yapılabileceğini öğrenmek demektir. Tamamen anladığımızı düşündüğümüz şeylerin aslında daha önce dikkatimizden kaçan bir şey olduğunu fark ettirmek bu çalışmanın amacına ulaştığını göstermiştir.

Çalışma boyunca bir çok farklı konu ele alınmış ve bu konulara bağımlı gelişen temalar saptanmıştır. Popüler kültür konusuyla ilgili temaların tümü görselliğe, modaya ve modern olmaya yönelik temalara çağrışım yaptı. Popüler olan sosyal aktivitelerde eğlenmek, genç olmak, güzel olmak, özgür hissetmek, çekici olmak, beğenilmek, kıskanılmak ve marka ürün veya hizmetler kullanmak gibi temalar işlenmiştir. Günümüz gençlerinin birçoğu popüler kültürel pratiklerin esiri olmuş durumdadırlar. Akranları tarafından kabul görmek için popülaritesi olan her bir şeyi yapmaya çalışmaktadırlar. Genç neslin tüketim kültürüne kendini kaptırmasını önlemek için alternatif etkinlikler gerçekleştirilerek 'yeni bilinçler' oluşturmak gerekmektedir. Gençlerin görselliğe verdikleri önemin azalmasını sağlayacak, fiziken daha aktif ve sosyalleşebilecekleri ortamlarda kendilerini ve yeteneklerini keşfetmelerine yarayacak olanaklar sunulmalıdır.

Kuzey Kıbrıs'ta firmalar açısından sosyal sponsorluk alanlarının giderek önem kazandığı saptanmıştı. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren beş üniversitede iletişim fakülteleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi açık öğretim yapan Anadolu Üniversitesi'dir. Diğer üniversitelerdeki kadar faal bir fakülteden bu üniversite için bahsetmek mümkün değildir. Diğer dört üniversitenin iletişim fakülteleri bir araya gelerek, gençlerin tüketirken daha bilinçli davranmalarını sağlayabilecek çalışmaların hayata geçmesi için ön ayak olabilecek güçtedirler. Üniversiteler piyasada faal olup halkla ilişkiler çalışmalarına önem veren işletmelerle işbirliği geliştirerek, gençlerin bilinçlenmesini ve birebir yapılacak faaliyetlere katılmalarını sağlayacak projeler geliştirebilirler. Bu tip projelerde belli bir sınırlamaya gidilerek, sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirilecek ve ülkenin belli eksikliklerini giderecek çalışmalar olması şartı konabilir. Firmalar bu şekilde geleceğin profesyonelleri olacak öğrencilerden faydalanmış olurlar, hem kendilerinin tüketicisi

konumunda olan bu öğrencilerin firmayla bağının gelişmesini sağlarlar, hem topluma çift yönlü fayda yaratılabilecek bir çalışma gerçekleştirmiş olabilirler, hem de eğitim alan öğrenciler teoride öğrendikleri birçok şeyi pratikte uygulama şans bularak kendilerini geliştirme imkanı bulurken, bilinçlenme, sosyalleşme gibi diğer amaçlara da ulaşmış olurlar.

Bunun yanı sıra etkinliklerle ilgili yazılacak olan basın bültenlerinin de öğrencilerce yazılması ve akademisyenlerce kontrolü istenmelidir. Toplumsal cinsiyete duyarlı hak haberciliğinin yerleştirilebilmesi ve gerektikçe kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yapılarak haberlerin düzenlenmesi şarttır. Kuzey Kıbrıs medyası eril nitelikli bir dile, yönetime, üsluba, vb. birçok şeye daha sahiptir. O yüzden firmalar ve üniversiteler arasında yapılacak anlaşmaya muhakkak surette medya, sivil toplum örgütleri ve hükümet yetkililerinin de dahil edilmesi gerekmektedir. Üniversiteler-Firmalar-Medya-Sivil toplum örgütleri- Hükümet tarafları arasında geliştirilecek diyalogla Kuzey Kıbrıs çapında 'gençleri kazanalım' kampanyası başlığıyla başarılı, etkili ve kalıcı olabilecek 'bilinçlenme' gerçekleştilebilecektir.

Sivil toplum örgütlerinden ülke genelindeki sorunlarla ilgili bilgiler alınarak, hükümetin bu konulardaki politikaları ve yapabileceği yardımların saptanması, yasal mevzuatların incelenmesi, firmalardan beklenen ve karşılanabilecek olan desteklerin belirlenmesi, medyanın yapacağı haberlerin akademisyenlerce denetlenmesi ve cinsiyet ayrımcılığını engelleyecek haberlerin öğrencilerce üretilmesinin sağlanması gerekmektedir.

Böyle bir proje gerçekleştirilebilirse, çok yönlü kazanım söz konusu olacaktır. Kuzey Kıbrıs'ta şu anda iktidarda olan hükümetin eldeki bütçeyle toplumsal refahı artırmaya veya toplumsal sıkıntılara çare olmakla ilgili girişimleri bulunmamaktadır. Sağlıklı yaşam, çevre, nesli tükenmekte olan hayvanlar, tarihi eserler, doğal yaşam, trafik, kanser, kültürel miraslar, geleneksel tatlar, yok olmak üzere olan zanaat alanları vb. birçok konuda projeler üretilebilir. Bu projeleri firmalarla işbirliği içerisinde gençleri işin içine katarak hem Kuzey Kıbrıs'a dair aidiyeti artırmak hem de bilinçli bireyler haline gelmelerini sağlamak mümkündür. Bu sayede hem piyasa için yetişmiş elemanlar sağlanabilecek; hükümetin yapamadığı ama yapılması gereken bir çok iş halledilecek; toplumsal anlamda birlik, beraberlik, aidiyet duyguları işlenerek ülkeye dair sevgi aşılanabilecek; cinsiyetçi haberlerin önüne bir nebze de olsa geçmek mümkün olabilecektir.

Sosyal sorumlulukla ilgili sponsorluk haberlerinde kendini gösteren firmaların yardımseverlik, koruma, destek çıkma, farklılık, prestij, özgünlük gibi temalarla haberlerde gündeme geldikler saptanmıştır. Bu tip sponsorluk haberleri, toplumun gözünde firmanın itibarını artırmakta ve nihayteinde firmaların satışlarına yansımaktadır.

Spor alanına odaklanmak isteyen firmalar için yine aynı tarzda projeler geliştirmek mümkündür. Ancak burada da bazı sınırlamalara gitmek şarttır. Kuzey Kıbrıs'ta spor alanları erkek temsiliyetiyle özdeşleştirilmekte ve medya yine daha çok erkek okuyucu, izleyici veya dinleyiciye hitap etmektedir. Bu tabuyu yıkmak için kadınların da etkin bir şekilde yer alabileceği ve ilgi duydukları spor alanlarının gelişmesi için atılımlarda bulunmak ve kadınları da spor yapmaya veya takip etmeye heveslendirmek gerekmektedir. Kadınların güzellikle olan sorunlu ilişkisine belki de spor yoluyla çözümler üretmek mümkün olabilecektir. Spor, sağlıklı ve zinde olmakla bağdaştırılmaktadır.

Sağlıksızlık ise insanlarda korku, endişe, hayata dair karamsar duyguları işleyerek işe girmektedir. Sağlık ve sağlıksızlık arasındaki ilişkiyi ele alarak kitlesel olabilecek etkinlikler düzenlemek mümkündür. Bu etkinliklerin makul yerlerde ve uygun zamanlarda yapılmasını sağlamak gerekmektedir. Günümüzde çoğu kadının çalışıyor olduğu ve çalışmak dışında bir çok sorumluluğunun daha olduğu unutulmamalıdır. Kitlesel olabilecek etkinlikler Kıbrıslı Türk kadınları etkisi altına alacaktır. Kuzey Kıbrıs Türk halkında 'kıskançlık' üzerine gidilebilecek ve bu şekilde düzenlenecek etkinliklere katılımı artırabilecek bir duygudur.

Spor alanında tek hedef kitle kadınlar olmamalı, çocuklar, gençler, yaşlılar ayrı ayrı hedef alınabilmelidir. Burada önemli olan Kuzey Kıbrıs'ta giderek hareketsizleşen yaşamdan hareketli yaşama kayışın sağlayabilmektir.Spor sponsorluğu konusunda yine firmalar-üniversiteler-medya-sivil toplum örgütleri-hükümet işbirliği halide hareket etmelidir. Örneğin Tabipler Birliği'nin Diyetisyenlerle işbirliği halinde sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve egzersizlerle ilgili yayınlayacağı (akademisyenlerin elinden geçen ve cinsiyetçi yaklaşımı engelleyecek şekilde düzenlenen) basın bülteninin haber değeri bularak yayınlanması kamuoyunu etkileyecektir. Kanaat önderi olarak görülen doktorlar, diyetisyenlerin elinden çıkmış bir haber 'bilinçli' olmak için özel çaba sarf eden zamane bireyleri etkileyecektir. Çünkü artık Kuzey Kıbrıs'ta 'bilinçli' olmak moda halini aldı. Bu tip etkinliklere

yine bu alanla ilgili ürünler veya hizmetler sunan firmaların sponsor olması sağlanmalıdır. Bu sayede kampanya sonrasında firmaların ürün veya hizmetlerine yönelik marka bağımlılığı gelişmiş olacaktır.

Çocuk imgelerine Kıbrıs Gazetesi'nde genellikle bakıma, ilgiye, korunmaya muhtaç, aciz, terk edilmiş, çaresizlik içinde, endişe verici gibi negatif anlamlar yüklenmektedir. Genelikle kimsesiz veya bakıma muhtaç çocuklar üzerinden bu anlam yüklemeleri yapılmaktadır. Bu durumun engellenmesi ve bu çocukların daha fazla medya vasıtasıyla bu şekilde teşhir edilmemesi gerekmektedir. Negatif anlamlar yüklemek yerine, bugüne değin sıkıntı yaşamış bu çocukların yetenek beceri alanlarının uzmanlardan faydalanarak, psiko-motor testler vasıtasıyla keşfedilmelidir. Elde edilen veriler ışığında bu çocuklara destek olmak isteyen firmalar, çocukların yetenek becerileri hakkında bilgilendirilmeli, gelişimlerinin önü sponsorluklarla aşılmalı ve başarılarıyla o firmanın gururu olmalıdır. Çocukları, negatif değil, pozitif yönleriyle ve bu toplumun birer bireyi olarak görmeyi öğrenmek, daha doğrusu firmalara, medyaya ve iktidar erklerine öğretmek gerekmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta çocukları medyadaki temsilleriyle ilgili koruyan bir yasa dahi yoktur.

Kıbrıs Gazetesi'nde kadının imgesiyle ilgili kalıp yargılara bakıldığında ara eleman, emir altında olan kimse, cinsel obje, anne gibi rollerle temsil edildiği görülmektedir. Kadın halkla ilişkiler haberlerinde genellikle cinsel içerikli güzellik, gençlik, ideal vücut ölçüleri gibi özelliklerle ele alınmaktadır. Kimi zamanda çocuklara bakarak olan, yardımsever, sevecen şefkatli anne rolündedir. İş ve yönetimle ilgili öne çıkan kadın imgelerinde erkeklere özgü olarak nitelendirilen güç, cesaret, risk alma, karar alama gibi özelliklerden bahsedilse bile, iş sahibi olan ya da yöneten kadın muhakkak güzeldir, bakımlıdır, ideal güzellik ölçülerine uyumludur, zariftir. Her halükarda kadın, toplumun normlarına uygun olarak haberlerde temsil edilmektedir.

Kuzey Kıbrıs medyasındaki erkek egemen yapının kırılması çok zor olmasına rağmen uzun vadede yapılabilecek alternatif faaliyetler bulunabilmektedir. İlk etapta kadınlara, kadınlık ve erkeklikle ilgili iş ayrımları ve ilgi alanlarının aslında oluşturulmuş yargılar oldukları anlatılmalıdır. Bunun için kadın hareketlerinden faydalanmak gerekmektedir. Kadınlara verilecek eğitimlerle, daha eşitlikçi muamele görmek için ilk önce kendi önyargılarını yenmeleri gerekliliği ve çok daha ciddi sayılabilecek mecralarda daha etkin roller almayı kabullenmeleri gerekliliği

anlatılmalıdır. Bu esnada medyadaki kadın çalışanların daha iyi konumlara gelebilmesi için kendilerini ve bakış açılarını geliştirebilecekleri eğitim ve gelişim çalışmaları yaptırılmalıdır. Kadınlar açısından en önemli şey, kendi içlerindeki önyargıları kırmak ve etkin pozisyonlarda görev almalarını sağlayarak karar mekanizmasına dahil olmalarını sağlamaktır.

Bunun yanı sıra, bilişim teknolojileriyle kadınların daha içli dışlı olmalarını sağlamak, sosyal medyada seslerini duyurabilecekleri uygun ortamların yaratarak alternatif medya olanaklarından faydalanmak gerekmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta bilişim teknolojileri ve teknik bir çok alan erkeklere özgü alanlar olarak kabul görmektedir. Bilişim teknolojileri alanında faaliyet gösteren iyi bir firma ile anlaşarak sadece kadınların dahil olabileceği farklı bir proje yaratmak gerekmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta 2000 yılından sonraki sponsorluk çalışmalarında firmalar sürekli olarak rakiplerinden farklı olma temasını işleyerek faaliyetler düzenledi. Fark yaratmak için bu tip bir projeye firmaları ikna etmek çok zor olmasa gerek.

## KAYNAKÇA


Ahiska, Meltem ve Yenal, Zafer. 2006. **Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005.** İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.

Aktaş, Semra. [2011/10/10]. **Güvenilirlik.** Sakarya Üniversitesi online belgeler. web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/semra.ppt

Aktaş, Uğur Zeynep. [2012/03/01]. Medyada Cinsiyetçilik: Kuzey Kıbrıs Basınında Toplumsal Cinsiyeti Okumak. Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya İzleme Çalışması ve Sergisi. **Kadın/Woman 2000.** Cilt X, S: 1, Haziran 2009. http://kwj2000journal.emu.edu.tr/turkcewoman/Vol10.1ozet_abstracts.htm

Aliefendioğlu, Hanife. 2009. Kuzey Kıbrıs Türk Medyasında Kadınların Temsili: Kadın Odaklı Habercilik İçin Öneriler. Ed. Hanife Aliefendioğlu ve Nurten Kara. **Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil.** Ankara: Dipnot Yayınları: 141-173.

Alver, Füsun. 2007. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği. **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler.** Ed. Sayımer, İ., Yayınoğlu, P., E.. İstanbul: Beta Yayınları. 115-144.

Anderson, Benedict. 2007. **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması.** 4. bs. Çev. İskender Savaşır. İstanbul: Metis Yayınları.

Asna, Alaeddin. 2006. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler: İletişim, Çevre İlişkileri, Kitlesel İlişkiler, Tanıtım.** İstanbul: Pozitif Yayınları.

Atiker, Erhan. 1998. **Modernizm ve Kitle Toplumu.** Ankara: Vadi Yayınları.

Aydede, Ceyda. 2002**. Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları.** 2. bs. İstanbul: MediaCat Yayınları.

_____ 2004. **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler.** İstanbul: Rota Yayınları.

Azgın, Bekir. 2009. Geçmişten Günümüze Kıbrıslı Türk Yazılı Basını. Ed. Hanife Aliefendioğlu ve Nurten Kara. **Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil.** Ankara: Dipnot Yayınları: 15-37.

Bademci, Vahit. 2006. Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0,1] Ölçümlenmiş Maddeler ile Kullanılabilir. **Kazım Karaberkir Eğitim Fakültesi Dergisi**. Sayı:13, 438-444.

Bagdikian, Ben. [11/02/2011]. Smoke in The Eye: Interviews. Frontline. http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/smoke/interviews/bagdikian.html

Bali, Rifat N. (2009). **Tarz-ı Hayattan Life Styele'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar.** 8. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Barry, Amanda. 2003. **Halkla İlişkilerin Gücü.** Çev. Aysın Önen Steidle. Ankara: Elips Yayıncılık.

Barthes, Roland. 2003. **Çağdaş Söylenler.** Çev. Tahsin Yücel. 3. bs. İstanbul: Metis Yayınları.

Başkaya, Fikret. 2004. **Çığrından Çıkmış Bir Dünya: Sosyal Sefaletin, Ekolojik Felaketin, Etik Yozlaşmanın Kökeni.** 2. bs. Ankara: Özgür Üniversite.

Batı, Uğur. 2010. **Dilbilim- Strateji- Mesaj- Retorik- Göstergebilim: Reklamın Dili.** İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudrillard, Jean. 2000. **Tüketim Toplumu.** Üçüncü Bs. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____. 2001. **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm.** Çev. Oğuz Adanır. İkinci Bs. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

_____. **Nesneler Sistemi.** Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Zygmunt. 2004. **Sosyolojik Düşünmek**. 4. Bs. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bek, Mine Gencel ve Binark, Mutlu. 2000. **Medya ve Cinsiyetçilik.** Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Bektaş, Arsev. 2000. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi.** 2. bs. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Belge, Murat. 2004. **Tarihten Güncelliğe.** 2.bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Berger, John. 2010. **Görme Biçimleri.** Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.

Bermann, Marshall. 2003. **Katı Olan Her şey Buharlaşıyor.** 6. bs. Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bernays, L. Edward. 1961. **Crystallizing Public Opinion.** 3rd Ed. New York: Liveright Publishing Corporation.

Bıçakçı, İlker. 2002. **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Bakış**. 4. bs. MediaCat Yayınları: İstanbul.

Biber, Ayhan. 2004. **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve.** Ankara: Vadi Yayınları.

Biber, Ayhan. 2009. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme. **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.** Güz. s.29: 133-148.

Bilgin, Nuri. 2000. **İçerik Analizi.** İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Binark, Mutlu ve Bek, Mine Gencel. 2007. **Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar.** İstanbul: Kalkedeon Yayınları.

Biyografi.net. [17/02/2009, 1]. http://www.biyografi.net/kisiayrinti.asp?kisiid=1935

Blasius, Jörg and Greenacre, Michael. 2006. Correspondance Analysis an Related Methods in Practice**. Multiple Correspondance Analysisi and Related Methods.** Ed.: Jörg Blasius and Michael Greenacre. London: Chapman & Hall/CRC. 3-40.

Bockock, Robert. 2005. **Tüketim.** 2. Bs. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Boratav, Korkut. 2004. "Emperyalizm mi? Küreselleşme mi?". **Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı.** Der.: Tonak, E. Ahmet. 2. bs., Ankara, İmge Yayınevi.

Botomore Tom ve Nisbet Robert. 2002. **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi.** Yayına Hazırlayanlar: Mete Tuncay ve Aydın Uğur. Anakara: Ayraç Yayınevi.

Bourdieu, Pierre. 2006. **Pratik Nedenler.** Çev. Hülya Uğur Tanrıöver. 2. bs. İstanbul: Hill Yayınları.

Bryant, Rebecca. 2007. **Tebadan Vatandaşa: Kıbrıs'ta Modernite ve Milliyetçilik.** Çev. Seyhan Özmenek. İstanbul: İletişim Yayınları.

Buğra, Ayşe. 2003. **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar.** 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Burton, Greame. 1995. **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş.** Çev. Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Bülbül, A. Rıdvan. 2004. **Halkla İlişkiler.** 2. bs. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Calhoun, Craig. 2007. Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi.** Ed.: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. 77-129.

Canfield, Bertrand R. and Moore, H. Fraizer. 1973. **Public Relations: Principles, Cases, and Problems.** Sixth Edition. Ontario: Irwin-Dorsey LTD.

Cangızbay, Kadir. 2004. Globalleşme ve Kamusal Alan. **Kamusal Alan.** Ed. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları: 285-307.

Chaney, David. 1999. **Yaşam Tarzları.** Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Chomsky, Noam. 2002. **Medya Gerçeği**, Çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay. 3. Bs. Everest Yayınları: İstanbul.

Chomsky, Noam. 2003. Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü. Edt.: McChesney, Robert W., Wood, Ellen M. ve Foster, John B. **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel Devrimin Politik Ekonomisi.** Çev. Nil S. Çınga ve diğerleri. Ankara: EposYayınları. 209-222.

Chomsky, Noam. 2005. **Medya Denetimi**, Çev. Elif Baki. Everest Yayınları: İstanbul.

Cialdini, Robert B. 2005. **İknanın Psikolojisi**. 5. bs. Çev. Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Çerkezoğlu, Simge. 2011. Medyada Cinsiyetçilik. **Medya.** Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği. Mart: 26-27.

Çiğdem, Ahmet. 2001. **Aydınlanma Düşüncesi.** 3. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çölgeçen, Berrin Avcı. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalton, John. 2005. Reputation Management: A Holistic Business Tool. London School of Public Relations (LSPR) http://www.pr-school-london.com/ppt/REPNEW.ppt [20/07/2011].

Davis, Anthony. 2006. **Halkla İlişkilerin Abc'si.** Çev. Ümit Şendilek. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Davut, Emine ve Cansu, Ali. 1999. TURKCELL KKTC'ye Geliyor. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Mart.

Deal, Terrence E. ve Key, M.K. 2001. **Kurumiçi Halkla İlişkiler: Kutlamalar, Ritüeller, Törenler, Ödüller.** Çev. Özgür Emir. Ankara: MediaCat Kitapları.

Debord, Guy. **Gösteri Toplumu ve Yorumlar.** Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. 3. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dedeçay, Servet Sami. 1988. **Kıbrıs'ta Enformasyon veya Yazılı Sözlü Basın.** Cilt 2. Lefkoşa: Lefkoşa Özel Türk Üniversitesi Yayınları.

Dezelay, Yves ve Garth, Bryant. 2003. Washington Konsensüsü "Neo-Liberal Hâkimiyetinin Sosyolojisine Katkı". **Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?.** Ed.: Fikret Başkaya. 2. bs. Ankara: Ütopya Yayınları.

Dursun, Çiler. 2004. Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir?. **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi.** Der.: Çiler Dursun. Ankara: Elips Yayıncılık. 37-66.

Ege, Aylin. 2002. KKTC Ödemeler Dengesi, 1977-2000. **Akdenizde Bir Ada: KKTC'nin Varoluş Öyküsü.** Der.: Oktar Türel. Ankara: İmge Kitabevi.

Ekmekçi, Hüseyin. 2000. Kuzey Kıbrıs TURKCELL Basına Tanıtıldı. **Kıbrıs Gazetesi.** 30 Kasım. 2.

Ekonomi Politikaları Araştırma Enstitüsü. [15.10.2009]. **Avrupa Topluluğu Adalet Divanı Kararları Işığında Kıbrıs Sorunu.** http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/latif_aran_kibris.pdf

Emir, İsmet Yazıcı. 2003. **Kitle İletişiminde İmaj.** 2. bs. İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Ergül, Hakan. 2005. **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi.** 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Eştürk, Özlem. 2006. Türkiye'de Liberalizm: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Featherstone, Mike. 2005. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.** Çev. Mekmet Küçük. 2. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, John. 1999. **Popüler Kültürü Anlamak.** Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fiske, John. 2003. **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Çev. Süleyman İrvan. 2. bs. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gacaner, Aydanur. Türkiye Açısından Wagner Kanunu'nun Geçerliliğinin Analizi. **D.E.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C:20 S:1, (2005): 103-104.

Gençler, Ayhan. [20/04/2010]. **2001 Ekonomik Krizinin Bankacılık Sektöründeki İstihdama Etkisi.** http://iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/18.pdf

Giddens, Anthony. 2001. **Sosyoloji: Eleştirel Bir Giriş.** Çev. Ülgen Yıldız. Ankara: Phoenix Yayınları.

_____ 2008. **Sosyoloji.** Yayıma Haz.: Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Goodnow, Betsy. 1988. "Correspondance Analysis Offers Easy Sophistication" http://www.quirks.com/articles/a1988/19881207.aspx?searchID=28413435 [30/05/2009].

Gölcü, Abdülkadir. 2009. Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.** Güz. s.29: 81-101.

Grassinger, Gülçin E. 2003. **Sponsorluk Sözleşmesi.** Ankara: Seçkin Kitabevi.

Güçlü, Abdülbaki, Uzun, Erkan, Uzun, Serkan ve Yolsal, Ümit Hüsrev. 2003. **Felsefe Sözlüğü.** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gültekin, Bilgehan. 2006. **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güz, Nurettin. 2005. **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Habermas, Jurgen. 2002. **Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü.** çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar. 4. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

_____ 2004. Kamusal Alan. **Kamusal Alan.** Ed. ve Çev. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları: 95-102.

Haberortak, [21.10.2010]. **Kriz Döneminde Pazarlama Taktikleri.** http://www.haberortak.com/Haber/Pazarlama/252008/Kriz-doneminde-pazarlama-taktikleri.php

Hall, Stuart. (2005). İdeolojinin Yeniden Keşfi: medya Çalışmalarında Bs. Altında Tutulanın Geri Dönüşü. **Medya, İktidar, İdeoloji.** Ed. ve Çev. Mehmet Küçük. 3. bs. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

_____ 1998. Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler**. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi: Kimlik Temsilinin Çağdaş Koşulları.** Ed.: Anthony D. King. Çev. Gülcan Seçkin, Ümit H. Yolsav. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 63-96.

Hançer, Eda. Kıbrıs Türk Basınında Sahiplik Yapısı ve Haber Üzerindeki Etkileri. **Küresel İletişim Dergisi.** S: 1, (2006): 1-13. [13/03/2012]. globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/.../01Eda%20Hançer.pdf

Hardt, Michael ve Negri, Antonio. 2003. **Dionysos'un Emeği: Devlet Biçiminin Eleştirisi.** Çev. Ertuğrul Başer. İstanbul: İletişim Yayınları.

Harvey, David. 1999. **Postmodernliğin Durumu.** Çev. Sungur Savran. 2. bs. İstanbul: Metis Yayınları.

Hasgüler, Mehmet. 2008. Kıbrıslılık Kimliği: Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlardaki Farklılaşmalar. **Kıbrıslılık.** Ed.: Mehmet Hasgüler. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Hermann, Edward, S. ve Chomsky, N. 1999. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politiği.** 2. bs. Çev. Berfu Akyoldaş ve diğerleri. İstanbul: Minevra Yayınları.

Hermann, Edward, S. ve Chomsky, N. 2006. **Kitle Medyasının Ekonomi Politiği: Rızanın İmalatı.** Çev. Enver Abadoğlu. İstanbul: Aram Yayıncılık.

Hüdaoğlu, Gürdal. 2011. Kıbrıs'ta Siyasal Dönüşüm: Meydandan Medyaya. Doktora Tezi. YDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

_____ 2012. **Kıbrıs'ta Masal Gibi Bir Dönemin Anatomisi: Maytap Çağı.** Lefkoşa: Söylem Yayınları.

İnal Ayşe. 2003. Roland Barthes: Bir Avand-Garde Yazarı. **İletişim Araştırmaları Dergisi.** C. 1. S. 1.: 9-38.

İrvan, Süleyman. 2009. "Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri. **Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil.** Ed.: Hanife Aliefendioğlu, Nurten Kara. Ankara: Dipnot Yayınları. 75-90.

İsmail, Sabahattin. 1988**. Kıbrıs Türk Basınında İz Bırakanlar.** Lefkoşa: KKTC Eğitim ve Kültür Bakanlığı Yayınları.

İşçi, Metin. 2002. **Halkla İlişkiler.** 2. bs. İstanbul: Der Yayınları.

Kalaycı, İrfan. 2004. Kıbrıs'ın Makro Ekonomisi. **Kıbrıs ve Geleceği: Ekonomi Politik Bir Tartışma.** Ed.: İrfan Kalaycı. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

Karaçor, Zeynep. **Öğrenen Ekonomi Türkiye: Kasım 2000-Şubat 2001 Krizinin Öğrettikleri.** [20/04/2010]. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Zeynep%20KARA%C3%87OR/KARA%C3%87OR,%20ZEYNEP.pdf

Kazancı, Metin. 2004. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.** 5.bs. Ankara: Turhan Kitabevi.

Keane, John. 1999. **Medya ve Demokrasi.** Çev. Halık Şahin. 3. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. 2005. **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya.** Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Keskin, Zerrin Ertan. 2004. Türkiye'de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi.** Der.: Çiler Dursun. Ankara: Elips Yayıncılık. 391-405.

Keyder, Çağlar. 2004. **Ulusal Kalkınmacılığın İflası.** 3. bs. İstanbul: Metis.

Kızılyürek, Niyazi. 2001. **Kıbrıs Sorununda İç ve Dış Etkenler.** 2. bs. Lefkoşa: Işık Kitabevi Yayınları.

KKTC Telekom. [12.10.2010]. **İletişim Teknolojileri ve Bilişim Ağları: KKTC Telekomünikasyon Dairesi.** http://www.kktctelekom.com/hakkimizda.htm

KKTC Telsim. [23/06/2011].http://www.kktctelsim.com/kktctelsim.tarihce.html

Klein, Naomi. 2002. **No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında.** Çev. Nalan Uysal. Ankara: Bilgi Yayınevi.

L'etang, Jacquie. 2002. Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler. **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar.** ed. L'etang, Jacquie ve Pieczka, Magda. Çev. Sema Yıldırım Becerikli. Ankara: Vadi Yayınları: 45-77.

_____ Halkla İlişkiler ve Retorik. **Halkla İlişkilerer Eleştirel Yaklaşımlar.** Der.: Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka. Çev. Gülcan Işık ve diğerleri. Ankara: Vadi Yayınları.

Leca, Jean. 1998. Neden Söz Ediyoruz?. **Uluslar ve Milliyetçilikler.** Haz.: Jean Leca. Çev. Siren İdemen. İstanbul: Metis Yayınları.

Löfgren, Kent. 2007. Pierre Bourdieu, Mütekabiliyet Analizi ve İstatistik Eğitimi. **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi.** Ed.: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. 255- 302.

Lull, James. 2001. **Medya İletişim Kültür.** Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.

Mackinnon, Catharine A. 2003. **Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru.** Çev. Türkan Yöney ve Sabir Yücesoy. İstanbul: Metis Yayınları.

Marcuse, Peter. Temmuz-Ağustos 2000a. Globalizmin Dili. **Monthly Review.** Vol.: 52, no.: 3. http://www.antimai.org/mkyy/globaldil.htm [06/08/2010].

_____ Temmuz-Ağustos 2000b. The Language of Globalization. **Monthly Review.** Vol.: 52, no.: 3. http://www.monthlyreview.org/700marc.htm [06/08/2010]

Mardin, Betül. 1994. **Değerli Dostum.** İstanbul: Sanimat Ltd.

Marshall, Gordon. 1999. **Sosyoloji Sözlüğü.** Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, Karl ve Engels, Frederich. 2006. **Komünist Manifesto.** 3. bs. Çev. Levent Kavas. İstanbul: İthaki Yayınları.

McNair, Brian. 2002. Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halkla İlişkiler, Kamusal Alan ve Demokrasi. **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar.** Der.: L'etang Jacque ve Pieczka Magda. Çev. Sema Yıldırım Becerikli ve diğ. Ankara: Vadi Yayınlar: 79-108.

McQuail, Den,s ve Windahl, Sven. 2005. **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri.** Çev. Konca Yumlu. 2. bs. Ankara: İmge Kitabevi.

Meech, Peter. 2002. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj. **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar.** ed. L'etang, Jacquie ve Pieczka, Magda. Çev. Sema Yıldırım Becerikli. Ankara: Vadi Yayınları: 127-151.

Meenaghan, Tony. 1991. Sponsorship - Legitimising The Medium. **European Journal of Marketing.** Vol. 25, No:11, 5-10.

Micheloud, François-Xavier. 1997. "Jean Paul Benzérci's Correspondance Analysis". **Ramses Abul Naga's Advanced Econometrics Workshop, 1996.** Lausanne. http://www.micheloud.com/FXM/COR/E/index.htm [02/06/2009].

Morettti, Franco. 2006. **Edebi Teoriye Soyut Modeller: Grafikler, Haritalar, Ağaçlar.** Çev. Ebru Kılıç, Nurçin İleri ve Esin Düzel. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Mouzelis, Nicos. 2007. Katılımcı-Toplumsal Bütün Sorunu: Parsons, Bourdieu, Giddens. **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi.** Ed.: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. 187- 226.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 13. bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, Erol. 2004. **İletişim Sözlüğü.** 4. bs. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

_____ 2005**. Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya.** Ankara: Ütopya Yayınları.

Mutluyakalı, Özgül Gürkut. [14/08/2011]. Kanserden Ölüyoruz. TAK. http://www.kibris.net/basin/gazeteler/kibristanhaberler/gunlukhaber_files/kanserden_oluyoruz.htm

Neumann, Elisabeth Noelle. 1998. **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi.** Ankara: Dost Kitabevi.

North Caroline State University, Public Administration. [08/03/2011]. **Correspondence Analysis.** United States. http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/correspondence.htm

Okay, Aydemir. 2005. **Sponsorluğun Temelleri.** İstanbul: Der Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay Aydemir. 2001. **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.** Der Yayınları: İstanbul.

_____ 2002. **Halkla İlişkiler ve Medya.** İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oskay, Ünsal ve Çelebi, Melis. 2004. **Peki Konuşalım! Popüler Kültür Üzerine.** İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

_____ 1998. Haberin Magazinleşmesi. **ATV, Siyaset Meydanı Programı.** (8 Ocak 1998)

_____ 2000. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım.** 4. bs. İstanbul: Der Yayınları.

_____ 2004. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım.** 5.bs. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

_____ 2007. **İletişimin ABC'si.** 5. bs. İstanbul: Der Yayınları.

Öymen, Edip Emil. 1990. Polly Peck At'yi Dava Ediyor. Cumhuriyet Gazetesi'nden Aktaran **Yeni Kıbrıs Dergisi**. 20 Eylül. Kasım 1990. Cilt No.: VII, No: 9.

Özbek, Meral. 2004a. Kamusal Alanın Sınırları. **Kamusal Alan.** Ed. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları: 19-89.

_____ 2004b. Kamusal-Özel Alan, Kültür ve Tecrübe. **Kamusal Alan.** Ed. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayınları: 443-500.

_____ 1994. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski.** 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.

Papadakis, Yiannis. 2009. **Ölü Bölgeden Yankılar: Kıbrıs'ın Bölünmüşlüğünü Aşmak.** Çev. Burcu Sunar. Kıbrıs Türk Ağzına Çev. Hatice Safa. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz Balta. 2004. **Halkla İlişkiler Nedir?.** 3. bs. İstanbul: Beta Yayınları.

Pira, Aylin G. ve Baytekin, E. Pelin. 2007. **Halkla İlişkiler: Neyi, Nasıl Yapmalı.** İstanbul: Dönence Yayınları.

Poggi, Giafanco. 2002. **Modern Devletin Gelişimi: Sosyolojik Bir Yaklaşım.** 2. bs. Çev. Şule Kut ve Binnaz Toprak. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Radford, Benjamin. 2004. **Medya Nasıl Yanıltıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Y önlendirmesi.** İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Retax. IEG Sponsorship Report 2009. [08/08/2011]. http://retaks.com/MEDIA/04-13-09_IEG_SR_Issue.pdf

Sabuncuoğlu, Zeyyat. 2000. **İnsan Kaynakları Yönetimi.** Bursa: Ezgi Kitabevi.

_____ 2004. **İşletmelerde Halkla İlişkiler.** 6. bs. Bursa: Furkan Ofset.

Sarı, Yaşar ve Seçilmiş, Cihan. [26/04/2011]. **2008 Yılı Finansal Ekonomik KrizininTürkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma.** http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2010-1/2010_1_10.pdf

Schiller, Herbert. 2005. **Zihin Yönlendirenler.** Çev. Cevdet Cerit. 2. bs. İstanbul: Pınar Yayınları.

Schneider, W. ve Raue, P., J. 2002. **Gazetecinin El Kitabı.** Çev. Işık Aygün. 2. bs. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Seitel, Fraser P. 2007. **The Practice of Public Relations.** 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sennett, Richard. 2008. **Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkiler.** Çev. Barış Yıldırım. 3. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

_____ 2009. **Yeni Kapitalizmin Kültürü.** Çev. Aylin Onacak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SOS Çocuk Köyü. [17/08/2011]. SOS Çocuk Köyü Tarihçesi. http://www.soscocukkoyu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=55

Sözen, Edibe. 1999. **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite.** İstanbul: Paradigma Yayınları.

Sponsorluk. Yükselen Pazarlama İletişimi Aracı: Sponsorluk. [05/08/2011]. http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk_detay.htm

Steurwald, Karl. 1988. **Langenscheidts Tashenwörterbuch: Der Türkischen und Deutchen Sprache.** 21. Auflage. Germany: Langenscheidts.

Şafaklı, Okan. [20/04/2010]. **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) Banka Krizleri Üzerine Literatürel Bir Çalışma** http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_2/C2-S2-M10.pdf

Şaylan, Gencay. 1996. "Küreselleşmenin Gelişimi". **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme.** Der.: Işık Kansu. Ankara: Kamu İşletmeciliğini Geliştirme Merkezi Vakfı (KİGEM).

Talu, Umur. 2000. **Dipsiz Medya.** İstanbul: İletişim Yayınları.

Tan, Şeref. 2009. Misuses Of KR-20 And Cronbach's Alpha Reliability Coefficients. **Education and Science**. Vol.: 34, No: 152, 101-112.

Tayfur, M. Fatih. 2002. Akdeniz'de Bir Adanın Kalın Uçlu Bir Kalemle Yazılmış Hikayesi: "Kıbrıs". **Akdenizde Bir Ada: KKTC'nin Varoluş Öyküsü.** Der.: Oktar Türel. Ankara: İmge Kitabevi.

TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı. [02.06.2007]. http://www.kosgeb.gov.tr/Ekler/Dosyalar/Yayin/88/Dunyaekonomitarihi.PDF

Theaker, Alison. 2006. **Halkla İlişkilerin El Kitabı.** Çev. Murat Yaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Tikveş, Özkan. 2005. **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler.** 2. Bs. İstanbul: Beta Yayınları.

Toluner, Sevin. 1977. **Kıbrıs Uyuşmazlığı ve Milletlerarası Hukuk.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınlarından.

Tosun, Nurhan Babür. 2003. **Pazarlama Halkla İlşikileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletşimi Yönlü Bir Yaklaşım.** İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Türk Bankası, [28/08/2011]. Bankamız Tarihçesi. http://www.turkishbank.net/tarihce

Türk, Hasan Bahadır. 2007. Genç Partiyi Anlamak: Parti, Lider ve Kitle Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi. AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkkan, Reha, O. 2004. **İkna ve Uzlaşma Sanatı.** İstanbul: Altın Kitapları.

Uçkan, Banu ve Kağnıcıoğlu Deniz. 2004. **Endüstri İlişkileri.** Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Uzunudis, Dimitri ve Boutillier Sophie. 2003. Finans Burjuvazisinin Aktüel Kozmopolitizmi ve Taşıdığı Ekonomik ve Toplumsal Değerler. **Küreselleşme mi? Emperyalizm mi?.** Ed.: Fikret Başkaya. 2. Bs. Ankara: Ütopya Yayınları.

Ülkü, Güler. 2004. Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi. **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi.** Der.: Çiler Dursun. Ankara: Elips Yayıncılık. 371-389.

Ünal, Ahmet Zeki. 2007. Rahatsız Eden Bir Adamın Bilimi: Sosyoloji. **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi.** Ed.: Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. 161-185.

Üzün, Cengiz. 2000. **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler.** İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Van Dijk, Teun. 2003. Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. **Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji.** Ed.: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan. Çev. Nurcan Ateş. İstanbul: Su Yayınları. 13-112.

_____ 2005. Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. **Medya, İktidar, İdeoloji.** Der.: Mehmet Küçük. 3. bs. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 315-375.

Vikipedi, [21.10.2010]. **Maastrich Anlaşması.** http://tr.wikipedia.org/wiki/Maastricht_Anla%C5%9Fmas%C4%B1.

Wikipedia. [20/04/2010]. http://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararas%C4%B1_Para_Fonu

Vikipedi. **Kıbrıs Türk Hava Yolları.** [12.10.2010]. http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1br%C4%B1s_T%C3%BCrk_Hava_Yollar%C4%B1

Volki. [17/02/2009] **Kuzey Kıbrıs'a Onlar Yön Veriyor.** http://www.kibrisabakis.com/kuzey-kibrisa-onlar-yon-veriyor#more-908http://www.kibrisabakis.com/kuzey-kibrisa-onlar-yon-veriyor#more-908

Warnaby, Gary and Moss, Danny. 1997. The Role of Public Relations in Organizations. **Public Relations: Principles and Practice.** ed. Kitchen, Philip J. Oxford: Alden Press: 6-21.

Wikipedia. [18/02/2009]. http://en.wikipedia.org/wiki/Polly_Peck

Wikipedia. [23/03/2009]. http://en.wikipedia.org/wiki/Muckraker

Wikipedia. Independent Evaluation Group. [05/08/2011]. http://en.wikipedia.org/wiki/Independent_Evaluation_Group

Willams, Raymond. 2005. **Anahtar Sözcükler.** Çev. Savaş Kılıç. İletişim Yayınları: İstanbul.

Williamson, Judith. 1999. Kadın Bir Adadır. **Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar.** Haz.: Modelski, Tania. Çev. Nurdan Gürbilek.İstanbul: Metis Yayınları. 135-155.

Yatkın, Ahmet. 2003. **Halkla İlişkiler ve İletişim.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yayın Yüksek Kurulu. [02/11/2010]. http://www.kktcyyk.org/

Yıldız, Tuba. 2006. Reklamda Cinsiyetin Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurdagül, Halil. [2011/10/10]. **Ölçme Kuramı ve Güvenirlik Katsayıları** [Hacettepe online belgeler]. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Guvenirlik.pdf

Yüksel, Erkan. 'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** S:1, (2007): 571-586. [12/03/2012]. https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_29.pdf

Zizek, Slavoc. [29/01/2012]. **CNNTürk.** Felsefenin Süperstarı Slavoc Zizek Soru Yorum'da Sizden Gelen Soruları Yanıtladı.

http://cnnturkvideo.net/2012/programlar/1/28/felsefenin-superstari-slavoj-zizek-soru-yorumda-sizden-gelen-sorulari-yanitladi

**Gazete Arşivleri**

1 Liradan 1 Milyona. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Şubat.

AHA. 2000. Esco Cafe, SOS'li Çocuklara Yemek Verdi. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Ağustos.

AHA. 2003. "Birdy Ice Coffee" Tattırıldı. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Temmuz.

AHA. 2003. Algida Max, PizzyBurger'de. **Kıbrıs Gazetesi.** 2 Ağustos.

AHA. 2003. Birdy Ice Coffee KKTC'de. **Kıbrıs Gazetesi.** 11 Haziran.

AHA. 2004. Organik Ürünler Kıbrıs'ta. **Kıbrıs Gazetesi.** 3 Kasım.

Akançay, İbrahim. 1995. Bankacıların Coşkulu Gecesi. **Kıbrıs Gazetesi.** 5 Ocak.

_____. 2001. Karpaz'a "Ortak Nokta". **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Aralık.

Alo ve Ariel Kazandırdı. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Temmuz.

Altınbaş Petrol tesisleri Görkemli Bir Törenle Açıldı. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Ağustos.

Ambargo Şoku. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 7 Temmuz.

Anadolu Hayat KKTC'de Şube Açtı. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 7 Mart.

Anadolulu, Sevda. 1999. Levent'ten Her Ay, 65 bin Civciv. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Aralık.

Anadolulu, Sevda. 2000. REŞÖ Ödülleri Törenle Sahiplerini Buldu. **Kıbrıs Gazetesi.** 22 Nisan.

Astro Hipermarkete Görkemli Açılış. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 20 Aralık.

Atüf, Fezile. 1994. Koop Süt Dondurma Sektörüne El Attı. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Ocak.

Avrupa'dan Ambargo. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 6 Temmuz.

Aygın, Handan. 1999. Çıralı Fırın Poşete Geçti. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Şubat.

"BABYCORD", KKTC'de Hizmete Başladı. **Kıbrıs Gazetesi.** 27 Kasım.

Badmintonda Yarı Finale Yükselenler Belli Oldu. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 22 Temmuz.

Balo Gibi Çay Partisi. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 9 Temmuz.

Baturay, Ali. "Devlet, Hükümet, Gelişme ve İstikrar". **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Eylül 2010.

Baylar Boy Gösterdi. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 26 Ekim.

Bilecen, Güneş. 1999. KTHY'de Çağlayan Şıklığı. **Kıbrıs Gazetesi.** 1 Ağustos.

Bilginer Şampiyon. 1997. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Nisan.

Billardo Şampiyonu Hakan Yırtıcı. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 22 Mart.

Birdy Gecesi. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Temmuz

Birdy Ice Coffee Tanıtıldı. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Temmuz.

Bire Bir Reklam. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Nisan.

Birinci, Ertan. 1994. Salamis'e Çim Antreman Sahası. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Aralık.

Cansu, Ali. 1998. As Bank'ın "Kariyer Günleri 2" Yapıldı. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Aralık.

_____ 1999. REŞÖ Ödülleri Verildi.. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Nisan.

_____. 2001a. KIB-ET'in ISO 9001 Atağı. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Kasım.

_____. 2001b. Tüp Bebek Kıbrıs'ta. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Kasım.

_____. 2002a. "GSM POS" İş Dünyasına Sunuldu. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Kasım.

_____. 2002b. Lefkoşa'ya Modern Veteriner Kliniği. **Kıbrıs Gazetesi.** 13 Ekim.

_____. 2003a. Ceplere MESAJplus Yeniliği. **Kıbrıs Gazetesi.** 19 Mayıs.

_____. 2003b. KKTC'yi de Estetik Merakı Sardı. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Temmuz.

Cep Telefonuna Merhaba. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 18 Ağustos.

Cep Telefonunda 4 Alternatif. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 29 Aralık.

Çeliker, Salih. 2000. ZET Karting Pistine Muhteşem Açılış. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Mayıs.

Çetereisi, Dilek ve Yıkılmaz, Tayfun. 2001. Kaos. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Şubat.

Çetereisi, Dilek. 2002a. Sadece Onlar Kazanıyor. **Kıbrıs Gazetesi.** 13 Ocak.

_____. 2002b. Sadece Onlar Kazanıyorlar. **Kıbrıs Gazetesi**. 13 Ocak.

_____. 2003. Ticarette Türkiye'ye Bağımlıyız. **Kıbrıs Gazetesi**. 5 Ağustos.

Dano'dan Yeni Çeşitler. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Nisan.

Davut, Emine. 1998. Alışveriş Artık Daha Kolay. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Eylül.

_____. 1999. KKTCELL'e Muhteşem Açılış. **Kıbrıs Gazetesi.** 3 Ağustos.

Demirbağ'ın Yeni Show Room'u Açıldı. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Nisan.

Denizbank REŞÖ Ödülleri Sahiplerini Buldu. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Nisan.

Denizbank REŞÖ Yarışması Ödüllerinini Buldu.2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 27 Nisan.

Denizbank REŞÖ Yarışmasında 1 Milyar Dağıtılacak. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Nisan.

Devrim Koreli şampiyon. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 5 Mart.

Dixan, KKTC Piyasasında. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 30 Ocak.

Doğramacı, Murat. 1998. Masatenisçiler Ankara Yolcusu. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Eylül.

_____. 2001. Vücutçulardan Büyük Sınav. **Kıbrıs Gazetesi.** 26 Kasım.

_____. 2002. Indoor Smart KKTC'de. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Nisan.

Dünyayı Elinizde Taşıyın Her Yere Ulaşın. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Ekim.

Düzgün, Başaran ve İncirli, Serhat. 1994. İlk Darbe İngiliz'den. **Kıbrıs Gazetesi.** 9 Temmuz.

Eğlenceli Tanıtım. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Aralık.

Ekmekçi, Hüseyin. 2000. Turizme 422 Yataklı Dev Tesis. **Kıbrıs Gazetesi.** 9 Haziran.

_____. 2002. Coşar: HSBC Bankası KKTC İçin Büyük Olay. **Kıbrıs Gazetesi.** 6 Ocak.

En Güzel Yüz Seçiliyor. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 30 Nisan.

Enflasyon 4 Nala. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Haziran.

Erben, İbrahim. 2000a. '0533 Yeşil Kart' Hizmette. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Kasım.

_____. 2000b. Merit Crystal Cove, Turizmin Hizmetinde. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Eylül.

Ezgin, Hüseyin. 1997. KKTC'de İlk Defa, Sigortalı Kredi. **Kıbrıs Gazetesi.** 27 Ocak.

_____. 1998. Light Devri. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Ekim.

Fairex Fuarcılık Şti. Ltd., Hizmet Vermeye Başladı. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 13 Haziran.

Faturalar Tarihe Karışıyor. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Ağustos.

Faturasız Cep telefonu Hattı 0533 Yeşil Kart. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Kasım.

Gazinocuların Gözü KKTC'de. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 19 Aralık.

Gazinolar Müşteri Bekliyor. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Şubat.

Gençler Şimdi Daha Enerjik. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 9 Mart.

Girne'de Cumartesi Defilesi. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 1 Şubat

Girne'ye Göz Merkezi. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 7 Haziran.

Göçmenköy'de Yeni Bir Mağaza Decorium. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 27 Temmuz.

Görgüner, Sertaç. 1997. Kumar Serbest Oluyor. **Kıbrıs Gazetesi.** 8 Eylül.

Görgüner, Sertaç. 1999. Telsim'den "Mesaj" Müjdesi. **Kıbrıs Gazetesi.** 25 Şubat.

Gözlük Modası. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 6 Nisan.

Güçlü Raketler Az. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 26 Haziran.

Güzelyurt Finalistleri Belirlendi. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 26 Nisan.

Hanımlar Çok Memnun. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Ocak.

Hatay, Yücel. 2002. En Büyük Enis Irgara. **Kıbrıs Gazetesi,** 19 Eylül 2002.

Hem Bayanlar, Hem Erkekler Daha Çok Güzelleşecek. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Nisan.

Hosteslerimize Yeni İmaj. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Ağustos.

Hoş Bulduk. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Ocak.

HSBC Olayı Güney'i Dağıtmaya Yetti. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 9 Ocak.

HSBC Şubelerini Kapattıramadılar. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 3 Şubat.

İHY'ye Büyük Onur. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 7 Nisan.

İktisatbank'tan Yeni Hizmet. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Kasım.

İncirli, Serhat. 2011a. İngiltere'deki İnsanımızı Buraya Çekebilmek. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Mart. http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/1/col/134/art/16998/PageName/Ana_sayfa [21/04/2011].

_____ 2011b. Türkiye Büyük Ülkedir Yapması Gerekir. **Kıbrıs Gazetesi.** 31 Mart. http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/1/col/134/art/17137/PageName/Ana_sayfa [18/03/2011].

İpekyol Açıldı. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Aralık.

"İş Bankası" Kredi Kartıyla M.E.B.&P.L'O Mağazalarından Alışveriş Kazandırıyor. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Mayıs.

İş Bankası'nda Çağdaş Uygulama. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Kasım.

İşadamlarımızdan Memduh Erdal, "Etkin 500 Liderden" Biri Seçildi. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Kasım.

Kalp Sağlığında İleri Teknoloji. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 21 Ağustos.

Karaman, Ahmet. KKTC'de Yeni Bir Turizm Dalı Doğdu Orman Turizmi. **Kıbrıs Gazetesi.** 29 Ocak.

Kartinge KKTCELL Sponsor Oldu. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 28 Haziran.

KIB-ET Hizmete Girdi. 1997. **Kıbrıs Gazetesi.** 7 Aralık.

**Kıbrıs Gazetesi.** 1994-2004. Kıbrıs Türk Milli Kütüphanesi.

Kıbrıs Gecelerinde İstanbul Işıkları. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Temmuz.

Kıbrıs Özel. 1999. Acuone, KKTC'de. **Kıbrıs Gazetesi.** 19 Kasım.

Kıbrıs'ın Kuzeyinde Çıkarılan Menşe Şahadetlerinin Kabul Eidlmemesi. 1994 **Kıbrıs Gazetesi.** 9 Temmuz.

Kıbrısbee Vızır Vızır Kıpır Kıpır Geliyor. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Ocak.

KKTC Telsim 1. ve 2. Liginde Haftanın Görünümü. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 31 Ekim

KKTC'de "Tüp Bebek Merkezi" Kuruluyor. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 13 Kasım.

KKTC'nin En Yüksek Binası Hizmete Girdi. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Ekim.

KKTCELL, GPRS Servisini Tanıttı. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 21 Şubat.

KKTCELL'den "0533 Yeşil Kart". 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Kasım.

Kofi Annan'ın Yeni Açıklamasına Doğru. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 2 Ocak.

Konuş Kıbrıs!. 1999**. Kıbrıs Gazetesi.** 29 Temmuz.

"Koop 24" ATM'leri Hizmette. 1996. **Kıbrıs Gazetesi**. 8 Şubat.

Kortlar Hareketleniyor. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 14 Haziran.

Kortlarda Seyirci Yok. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 27 Haziran.

Kotçular Borman'la Görüştü. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Şubat.

Kozmetik Ürünü Sarayönü'nde Tanıtıldı. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 30 Ocak.

KTHY'na Özel "Christian Dior" Makyaj Eğitimi. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 3 Mayıs.

Kuşluk Vakti. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Aralık.

Kuzey Kıbrıs Turkcell'den "Hediye Puan" Kampanyası. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Mart.

L'evis Açıklama Yaptı.1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Şubat.

Lefkoşa'da B&T Mağazası. 1998. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Temmuz.

Lefkoşa'ya Çağdaş Minibüsler. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 20 Eylül.

Letam Hizmette. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 13 Eylül.

LHA. 2003. "Scooter"lar Kent Trafiğini Rahatlatacak. **Kıbrıs Gazetesi.** 11 Eylül.

LHA. 2003. Enerji İçeceklerine Lion Club da Eklendi. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Ağustos.

LHA. 2003. Motosiklet Tutkunları İçin "Honda Motors' Devrede. **Kıbrıs Gazetesi.** 1 Ağustos.

LHA. 2003. Yaz Geldi Yiyecek İçecek Sektörü Hareketlendi. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Mayıs.

Linens Mağazalar Zincirine Girne'de bir Yenisi Eklendi. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 2 Temmuz.

Mehmet Çangar'a Almanya'dan Ödül. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 5 Şubat.

Merit Crystal Cove'dan "Kongre Merkezi". 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 8 Eylül.

Muhteşem Açılış. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 21 Mayıs.

Mutkuyakalı, Cenk. 1995. Maya Şov'da Erotizm Rüzgarları. **Kıbrıs Gazetesi.** 5 Ekim.

Münir, Metin. 2010a. KKTC Kendini Nasıl Kolonileştirdi?. **Milliyet Gazetesi.** 5 Ağustos http://www.milliyet.com.tr./Yazar.aspx?aType=YazarDetayPrint&ArticleID=1272522. [14.09.2010].

_____.. 2010b. KKTC: Uyan ya da Yok Ol. **Milliyet Gazetesi.** 21 Ağustos http://www.milliyet.com.tr./Yazar.aspx?aType=YazarDetayPrint&ArticleID=1279121. [14.09.2010].

Özdevrim, Güneş. 1996. Lefkoşa'da Mumya Rüzgarı. **Kıbrıs Gazetesi.** 26 Şubat.

Özhür, Mustafa. 1997. Coşkulu Kapanış. **Kıbrıs Gazetesi**, 18 Ağustos.

Özsoy, Mustafa. 1998. Mankenler Rotar Yaptı. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Aralık.

_____ 1999. Gökyüzünün Yeni Melekleri. **Kıbrıs Gazetesi.** 2 Haziran.

_____ 2000. Otellerde Bayram ve Yılbaşı Heyecanı Başladı. **Kıbrıs Gazetesi**. 21 Aralık

_____ 2001. Gökyüzünün Yeni Melekleri. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Haziran. 21.

_____ 2004a. Uluslararası Partinin Kıbrıs'taki Görkemi. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Ağustos.

_____ 2004b. İki Dansçı, İki Hostes. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Ağustos.

Pınar Lezzet Testi KKTC'de. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 7 Aralık.

Piyasada Ucuz Peynir. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Eylül.

Prenseslere Layık. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 18 Eylül.

Rally Center Yeni yerinde. 1994. **Kıbrıs Gazetesi.** 31 Ağustos.

RAM Internet'te Atatürk'e Oy. 1997. **Kıbrıs Gazetesi.** 30 Ekim.

Rapsodi Açıldı. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 6 Nisan.

Renkli Gökkuşağı, 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Nisan.

REŞÖ Ödülleri Sahipleri Belirlendi!. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 21 Nisan.

REŞÖ Ödülleri Sahiplerini Buldu. 1997. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Nisan.

REŞÖ Ödüllerinin Sahipleri Belirlendi. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 18 Nisan.

Sadrazam, Ajda ve Özsoy Mustafa. 2001. "Kıbrısbee" Basına Tanıtıldı. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Ocak.

Sadrazam, Ajda. 2000. Alagadi Sahili Temizlendi. **Kıbrıs Gazetesi.** 11 Mayıs. 10.

Sarıca, Yeliz K. 2003. Citroen Görkemli Törenle Açıldı**. Kıbrıs Gazetesi.** 24 Temmuz, 22

_____ 2004. Kimlikle İlk Türist Kafilesi Geldi. **Kıbrıs Gazetesi.** 26 Mayıs.

Selengin, Pınar. 2000. Dano Bakery'den "Light" Ekmek. **Kıbrıs Gazetesi.** 14 Kasım.

_____ 2001a. 'INOKSAN' Törenle Hizmete Girdi. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Mayıs.

_____ 2001b. "Süperonline KKTC" Törenle Hizmete Girdi. **Kıbrıs Gazetesi.** 20 Mart.

_____ 2004. "Lemar" da İndirimli Fiyatları ve Avantaj Kartı'yla İlgi Görüyor. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Nisan.

Simit Dünyası Açıldı. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 8 Ekim.

Sutcu, Emine. 2009. KKTC'de Kadem Araştırma Sonuçları Açıklandı. 11 Şubat. **Milliyet Blog.** [28.12.2011] blog.milliyet.com.tr/kktc-de-kadem-araştırma-sonuclari-aciklandi/Blog/?BlogNo=161812

Şarap İçtiler Eğlendiler. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 18 Kasım.

Şimdi de Resimli Pasta!. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 10 Mayıs.

Teknoloji Harikası Kirby, KKTC'de. 1995. **Kıbrıs Gazetesi.** 20 Şubat.

Telsim firması İki Baz İstasyonu Daha Kurdu ve Telsim'e Siyah Çelenk. 1997. **Kıbrıs Gazetesi.** 31 Temmuz.

Telsim firması İmzaladığı Sözleşmelere Uyuyor mu?. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 19 Haziran.

Telsim'den Abonelerine Tele Sekreter Hizmeti. **Kıbrıs Gazetesi.** 21 Ağustos.

Telsim'den Kredili, Faturasız GSM Hattı: "Kolay Kart". 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Ağustos.

Telsim'e Tepki Artıyor ve Telsim'e Kızdı Telefonunu Kırdı. 1997. **Kıbrıs Gazetesi.** 24 Temmuz.

Terbiyesizliğe Sert Tepki.1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 11 Ağustos.

TL, %28 Değer Kaybetti. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Şubat.

Toplam Ödüller 1 Milyar Lira. 1997**. Kıbrıs Gazetesi.** 5 Temmuz.

Uluslararası Fast-Food Lezzeti Lefkoşa'da. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 22 Kasım.

UMPA 2001 Ltd. Hizmete Girdi. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 4 Ekim.

Unitel Technomarket Açıldı. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 15 Ocak.

Uyuşturucu Bağımlıları Pembe Kök'te Şifa Bulacak. 2002. **Kıbrıs Gazetesi.** 1 Kasım.

Uzan Özür Dile.1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 12 Ağustos.

Üçüzlere Bin 928 Paket Bez!. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 20 Mayıs.

'Votka Güzeli' Zehra. 2004. **Kıbrıs Gazetesi.** 5 Nisan.

Yeni Bir Teknoloji: USB Disk. 2003. **Kıbrıs Gazetesi.** 17 Temmuz.

Yeni Bir Ürün. 1999. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Aralık.

Yerli Egzoza TSE Belgesi. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 13 Haziran.

Yeşil Kart Çok Yakında Hayatınızda. 2000. **Kıbrıs Gazetesi.** 16 Kasım.

"Yılın Müteşebbisi" Ödülü Gürtuna'nın. 2001. **Kıbrıs Gazetesi.** 29 Ekim.

Yine Plajdayız. 1996. **Kıbrıs Gazetesi.** 23 Ağustos.

**Yüz Yüze Görüşmeler**

Erel Ali, 2006. Kıbrıs Avrupa Birliği Derneği Başkanı ve Eski Kıbrıs Türk Ticaret Odası Başkanı.

Mükellef, Güner. 2004. DPÖ, İstatistik ve Araştırma Daire Başkanı.

Paşa, Halil. 2006. Kıbrıs Yaysat Direktörü.

Güryay, Erdal, 2006. YDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

**İstatistiki Bilgiler İçin Faydalanılan Kaynaklar**

Development Data Group, The World Bank. [02.06.2007]. **2006 World Development Indicators Online.** Washington, DC: The World Bank. Available at: http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=631625

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Önemli İthal Malları, 2006-2009.** http://www.ktto.net/turkce/onemliithal.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri. Önemli İthal Malları, 2001-2009.** http://www.ktto.net/turkce/onemliihrac.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Yıllara Göre İthalat, 1975-2009.** http://www.ktto.net/turkce/yillaraithalat.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Önemli İthal Malları, 1982-2009.** http://www.ktto.net/turkce/ulkelereithalat.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Önemli İthal Malları, 1974-2009.** http://www.ktto.net/turkce/yillaraihracat.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Önemli İthal Malları, 2001-2009.** http://www.ktto.net/turkce/onemliihrac.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Önemli İthal Malları, 1982-2009.** http://www.ktto.net/turkce/ulkelereihracat.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler, Dış Ticaret İstatistikleri, Önemli İthal Malları, 2006-2009.** http://www.ktto.net/turkce/onemliithal.pdf

KTTO. [24/03/2011]. **Ekonomik Göstergeler ve Veriler.** http://www.ktto.net/turkce/ekonomi.html

KKTC Ekonomi ve Enerji Bakanlığı, Ticaret Dairesi. 2008. **Dış Ticaret İthalat ve İhracat İstatistikleri.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2001. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2002. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2003. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2004. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2005. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2006. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2007. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2008. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Ekonomi ve Turizm Bakanlığı, Turizm Planlama Dairesi. 2009. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı, Turizm Planlama Dairesi. 1994. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı. 1995. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı. 1996. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı. 1997. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı. 1998. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı. 1999. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı. 2000. **Turizm İstatistikleri Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Planlama Örgütü, İstatistik ve Araştırma Dairesi. 1995. **Ekonomik ve Sosyal Göstergeler.** Lefkoşa

KKTC Devlet Planlama Örgütü, İstatistik ve Araştırma Dairesi. 2004. **Ekonomik ve Sosyal Göstergeler.** Lefkoşa

KKTC Devlet Planlama Örgütü, İstatistik ve Araştırma Dairesi. 2004. **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İstatistik Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Planlama Örgütü, İstatistik ve Araştırma Dairesi. 2008. **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İstatistik Yıllığı.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Planlama Örgütü, İstatistik ve Araştırma Dairesi. 2005. **2003 ve 2004 Yılı Makroekonomik ve Sektörel Gelişmeler.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Planlama Örgütü. 2005. **Ekonomik ve Sosyal Göstergeler.** Lefkoşa.

KKTC Devlet Planlama Örgütü. 2008. **Ekonomik ve Sosyal Göstergeler.** Lefkoşa.

**Resmi Belgeler ve Raporlar**

**AVRUPA BİRLİĞİ KONSEYİ (8208/04). 2004. Avrupa Birliği Konseyi: Yeşil Hat Tüzüğü. Nisan.**

Cause Marketing Forum. **IEG Sponsorship Report.** [05/08/2011]. http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6449067/k.71C8/IEG_Sponsorship_Report.htm

Court of Justice of The European Communities. 1994. [EEC- Cyprus Association Agreement – Directive 77/93/EEC – Non-recognition of movement and phytosanitary certificates originating from the part of Cyprus to the north of the United Nations Buffer Zone]. **Official Journal of The European Union**. C-432/92. 5 July.

Dünya Bankası Raporu, 2006. **Ekonomik Kalkınma Projeleri için Fizibilite Çalışması: Kıbrıs'ın Kuzey Kesiminde Ekonomik Büyümenin Sürdürülebilirliği ve Kaynakları.** Cilt I: Ekonomik Değerlendirme.

Dünya Bankası Raporu, 2006. **Ekonomik Kalkınma Projeleri için Fizibilite Çalışması: Kıbrıs'ın Kuzey Kesiminde Ekonomik Büyümenin Sürdürülebilirliği ve Kaynakları.** Cilt II: Teknik Makaleler.

European Court Reports. 1994. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61992J0432:EN:HTML. [21.10.2010].

Kıbrıs AB Derneği, [21.10.2010]. **Direk Ticaret Tüzüğü.** http://www.quickwasp.com/kab/19637-direktticaret.pdf

Kıbrıs AB Derneği, [21.10.2010]. **Kıbrıs ile İlgili 10. Protokol.** http://www.quickwasp.com/kab/19637-protokol10tr.pdf

Kıbrıs AB Derneği. [21.10.2010]. **Yeşil Hat Tüzüğü.** http://www.quickwasp.com/kab/19637-yesilhattr.pdf

Kıbrıs AB Derneği. [21.10.2010]. **Yeşil Hat Uygulama Tüzüğü.** http://www.quickwasp.com/kab/1963-yesilhatuygulama.pdf

Kıbrıs İnsani Gelişim Raporu 2009. 2009. **Kıbrıs'ta Gençlik: Emeller, Yaşam Tarzları ve Yetkelendirme.** University of Nicosia Press.

KKTC Dış İşleri Bakanlığı. 1994. S. P. Anastasiou (Pissouri) Ltd.'in İngiliz Tarım Bakanlığı Aleyhine Açtığı Dava. **Türkçe Dava Karar Raporu**. 5 Temmuz 1994.

KKTC Tüketiciler Derneği. 2008. Tütün Ürünlerinin Zararlarından Korunma ve Denetim Yasası. [09/08/2011]. http://www.cyprusconsumers.org/index.asp?subp=134&page=266

Sponsorship. IEG Sponsorship Report 2007. [08/08/2011]. http://www.sponsorship.com/documents/SR_Promo_Issue_01-07.pdf

Sponsorship. IEG Sponsorship Report 2011. [08/08/2011]. http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011_SpendingProjections.pdf

TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı. [19.04.2006]. **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomisi ve Kalkınma Önerileri.** http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/RAPOR/KIBRIS/Ekonomi.HTM

TÜSİAD. 2009. **Avrupa Birliği Kapı Aralığına Sıkışmış Bir Ülke: Kuzey Kıbrıs.** İstanbul. http://www.tusiad.org.tr/FileArchive/ABKapiAraligindaSikismisBirUlke.pdf [27.09.2010].

Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu. Kamuoyuna Yönelik Bilgi Notu. [09/08/2011]. http://www.tapdk.gov.tr/kamuoyuna_bilginotu.asp

U.S. Department of State. [07.10.2010]. **Background Note: Cyprus.** http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/5376.htm

Yayın Yüksek Kurulu. [02/11/2010]. **Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2004.** Lefkoşa.

http://www.kktcyyk.org/index.php?searchword=yyk2004&ordering=&searchphrase=all&Itemid=75&option=com_search

Yayın Yüksek Kurulu. [02/11/2010]. **Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2004.** Lefkoşa. http://www.kktcyyk.org/index.php?searchword=yyk2007&ordering=&searchphrase=all&Itemid=75&option=com_search

Yayın Yüksek Kurulu. 2004. **Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2004.** Lefkoşa.

Yayın Yüksek Kurulu. 2007. **Televizyon İzleme ve Radyo Dinleme Araştırması 2007.** Lefkoşa.

# EKLER

## EK A

| 1974 ve Öncesinde Kıbrıs'ı Etkileyen Olaylar | | 1974 Sonrasında Kıbrıs'ı Etkileyen Olaylar | |
|---|---|---|---|
| 1571 | Osmanlı İmparatorluğu'nun Kıbrıs adasını fethi | 1975 | Kıbrıs Türk Federe Devleti'nin ilanı |
| 1878 | Osmanlı İmparatorluğu'nun Kıbrıs adasını İngiltere'ye devretmesi | 1980 | Türkiye'de Askeri Darbe |
| 1914-1918 | I. Dünya Savaşı | 1980 | Dış Borç Krizi |
| 1914 | İngiltere'nin adayı tek taraflı ilhakı | 1978-1988 | Türkiye ile AET ilişkilerinde sıkıntı, gümrük indirimlerinin durdurulması |
| 1923 | Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı | 1982 | Bankerler Krizi |
| 1923 | Türkiye'nin Lozan Anlaşması ile İngiltere'nin Kıbrıs adasını ilhakını tanıması | 1983 | KKTC'nin ilanı |
| 1929 | Ekonomik Buhran (Modern anlamda halkla ilişkilerin özel sektörde kullanımının yaygınlaşması) | 1987 | Türkiye'nin AET'ye tam üyelik başvurusu |
| 1931 | Rum İsyanı | 1988 | AET-Kıbrıs Cumhuriyeti Gümrük Birliği Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi |
| 1939-1945 | II: Dünya Savaşı | 1989 | KKTC'de ilk tecimsel gazetenin (Kıbrıs Gazetesi) faaliyete geçmesi |
| 1955 | EOKA'nın Enosis istemiyle kuruluşu | 1990 | Körfez Krizi |
| 1958 | TMT'nin kuruluşu | 1990 | Kıbrıs Cumhuriyeti'nin AB'ye tek taraflı olarak tam üyelik başvurusu |
| 1959 | AET'ye Türkiye'nin ortaklık başvurusu | 1990 | Türkiye'de özel radyo ve TV yayıncılığının başlaması |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1959-1960 | Zürih ve Londra Anlaşmaları'yla Kıbrıs Curiyeti'nin kurulması | 1991 | Pissouri Ltd.'in 14 Rum yaş meyve ve sebze üreticisi şirket adına İngiliz Tarım Bakanlığı'na İngiliz Yüksek Mahkemelerinde dava açması |
| 1960 | Garanti Anlaşması'nın imzalanması | 1991 | Sovyetler Birliği'nin Çöküşü |
| 1962 | AET'ye Kıbrıs Türk halının ve Kıbrıs Rum halkının ortak iradesiyle başvurması | 1993 | Türkiye-AB arasında Gümrük Birliği müzakerelerinin başlaması |
| 1963 | Kıbrıs Cumhuriyeti rejiminin yıkılması | 1994 | KKTC aleyhine alınan ABAD Kararları |
| 1963 | Türkiye ve AET arasında ortaklık anlaşması (Ankara Anlaşması) imzalanması | 1995 | Meksika'da Döviz Patlaması |
| 1967 | Geçici Türk Yönetimi'nin ilanı | 1996 | Türkiye-AB arasında Gümrük Birliği anlaşmasının yürürlüğe girmesi |
| 1971 | Kıbrıs Cumhuriyeti adına GKRY'nin AET ile Ortaklık Anlaşması görüşmelerinin başlaması | 1997 | Güney Doğu Asya Krizi |
| 1972 | Kıbrıs Cumhuriyeti ile AET arasında Ortaklık Anlaşması (Roma Anlaşması) imzalanması | 1997 | Lüksemburg Zirvesi: GKRY ile AB üyelik müzakerelerinin başlayacağının duyurulması |
| 1973 | Kıbrıs Cumhuriyeti ile AET arasında Ortaklık Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi | 1998 | Rusya Krizi |
| 1973 | Türkiye ile AET arasında katma protokole geçiş | 1999 | Helsinki Zirvesi: Türkiye'nin AB üyeliğine aday ülke kabul edilmesi |
| 1973 | Otonom Türk Yönetimi'nin ilanı | 2001 | Türkiye'nin AB'ye katılım ortaklığı belgesinin kabulü |
| 1974 | Askeri müdahaleler ve adanın kuzey ve güney diye ikiye ayrılması | 2001 | Türkiye ve Kuzey Kıbrıs'ta eş zamanlı yaşanan Bankalar Krizi |
| | | 2001 | Laek Zirvesi: Kıbrıs Cumhuriyeti'nin AB 'ye tam üyelik müzakerelerinin tamamlanması |
| | | 2002 | Kophenag Zirvesi |
| | | 2002 | Annan Planı'nın ortaya çıkması ve görüşmelerin başlaması |
| | | 2004 | Annan Planı'nın referanduma sunulması ve rafa kaldırılması |
| | | 2004 | Kıbrıs Cumhuriyeti adına GKRY'nin tek taraflı AB üyesi olması |

**Ek A 1, Kuzey Kıbrıs'ta Oluşmuş Yapıyı Etkileyen Tarihi Olaylar Dizini**

**Ek B**

KIBRIS

2 İÇ HABERLER

# Levi's açıklama yaptı

- Davaya bugün Girne Kaza Mahkemesi'nde devam edilecek
- Rıfat: Yasal değişiklik şart
- Ticaret Odası: Adil çözüm

Levi Strauss & Co şirketinin avukatı Eşref Alaçayır, Levi's markasının KKTC'de kullanımı konusunda dün bir açıklama yaptı.

Alaçayır açıklamasında, ekonomik kalkınması için dış yatırımlara gereksinim duyan KKTC'de ticaret markalarının serbestçe taklit edilmesinin iyi bir görünüm yaratmadığını belirtti.

**Açıklamanın metni şöyle:**

" Mahkemeden istihsal edilen ara emrinden sonra, Levi's markasının izinsiz ve haksız kullanıldığı giyim eşyaları ile ilgili olarak basında yanlış görüşler ortaya atılmakta ve kamuoyunda hatalı bir izlenim uyanmaktadır. Levi Strauss & Co., KKTC'de 1981 yılından beri ticaret markalarını kaydettirmiş olan bir şirkettir.

Bir ticari şirketin kendi orijinal mallarının satıldığı bir yerde taklitlerinin üretim ve satışına izin verebilmesi mümkün değildir. Dünyada böyle davranabilen herhangi bir şirket yoktur. Özellikle KKTC gibi ticaret markalarını tescil edip üretim ve ticaretini yasal bir zemine oturtmuş bir ülkede böyle bir şeyin yapılması tasavvur edilemez. Ayrıca ekonomik kalkınması için dış yatırımlara gereksinim duyan KKTC'de ticaret markalarının serbestçe taklit edilmesinin iyi bir görünüm yaratmadığı ve yatırım yapmayı düşünen şirketlerde ürünlerinin korunmayacağı endişesi uyandırıp yatırımları önlediği açıkça görülen bir gerçektir.

Levi Strauss & Co.'nun KKTC mahkemelerinden talebi mevcut kot imal ve satışının durması veya azalması değil, sadece kendisine ait Levi's ve diğer markaların kullanılmasını durdurarak başka markalar altında satışıdır. Böylesi bir çözüm için Sayın Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın önerdiği hoşgörülü yaklaşıma müvekkilim adına hazır olduğumuzu bildiririz."

**Mahkeme bugün**

Öte yandan, KKTC'de Levi's markalı ürünlerin üretimi, satışı ve reklamının yasaklanması için ABD'deki şirketin Türkiye temsilciliği tarafından açılan davaya bugün Girne Kaza Mahkemesi'nde devam edilecek. Geçtiğimiz hafta alınan ara emriyle söz konusu marka adı altında üretim yapan bazı işyerlerinin faaliyetleri durmuş, işadamları bu olaya büyük tepki göstermişti. Yerli Levi's üreticileri ara emrinin kaldırılmasını istiyor.

**Ticaret Odası adil çözüm istedi**

Kıbrıs Türk Ticaret Odası da dün bir açıklama yaparak konuya, tarafları tatmin edici adil bir çözüm bulunmasından yana olduklarını belirtti.

Ticaret Odası'nın mahkeme kararına saygılı olduğu kaydedilen açıklamada, 1981'den beri tescilli olan markanın bugüne kadar kullanıldığı ve hiçbir merci tarafından "Bu marka tescil olunmuştur, kullanamazsınız' diye uyarıda bulunulmadığı ifade edildi. Ticaret Odası, soruna adil bir çözüm bulunmasını da istedi.

**KTTGSB: Yasada değişiklikler yapılmalı**

Kıbrıs Türk Tekstil ve Giyim Sanayicileri Birliği Başkanı Eren Rıfat da dün yaptığı yazılı açıklamada, "Sanayimizin ve çarşımızın önemli bir oranı taklit mamüllerin ithali ve üretimi sayesinde yaşamakta ve gelişmektedirler, ekonomik yapımız bunu böyle gerektirmektedir' dedi. Rıfat, bu ortamda kalıcı bir çözüm elde etmek için KKTC'li olmayan marka tescil uygulamasına yasal değişiklikler getirilmesini istedi.

Rıfat, uygun olduğuna inandıkları üç prensibi de şöyle açıkladı:

"Siyasi tanınmamız oluşmadığı sürece KKTC menşeli olmayan markaların, tescil ettikleri ürünleri KKTC'de imal edilebiliniyorsa marka tescil haklarının yürürlük kazanması için ithal edilen hacmin üçte ikisinin KKTC'de ilgili markanın resmi onayı ile üretimine izin verilmesi gerekmelidir.

KKTC menşeli olmayan malların tescillerinin yürürlük kazanması için ilgili markaların esas menşei olan ülkenin ve eğer farklı ise tescil müracaatı yapan ülkenin de KKTC'yi resmen tanıması gerekmelidir.

KKTC menşeli olmayan marka tescillerinin kaydına izin verilmeye devam edilsin. Ancak ekonomik yapımıza uygun olmadığı sürece yürürlüğe konulmayıp geçerliliği durdurulsun.

**Ek B 1, Kıbrıs Gazetesi "L'evis Açıklama Yaptı" Başlıklı Haber, 24 Şubat 1994**

# Telsim'e tepki artıyor

■ KKTC'de cep telefonuyla görüşmek her geçen gün daha da güçleşirken, abonelerin "anons kültürleri" de artıyor

■ Aradıkları abone yerine her gün banttan konuşan "şuh sesli" bayanla yüz göz olan abonelerin tepkisi sürekli büyüyor

Binlerce kilometre uzaktaki abonelerle konuşmak için, milyonlar harcayıp aldığımız cep telefonu, dünyanın her yerinde işlevini mükemmel şekilde yaparken, KKTC'de 50 metre ötedeki aboneyle konuşmak bile büyük sorun oluyor.

Ülkemizde cep telefonuyla eğlenmek, eğlenmek, dostunu arayan abonelar en az 10-15 defa arama yapmak zorunda kalıyor. Doğru düzgün iletişim sağlanamayan telefonlarda bir de arkasına saklanarak hataları gizlemeye çalıştıkları izlenimini uyandırıyor.

**İşte çıldırtan anonslar**

Cep telefonu abonesini aradığınızda karşınıza değişik anonslar çıkması mümkün. Telsim'in GSM cep telefonu santralında 9 tane anons bulunuyor. Bu anonslardan bayan sesi dışındaki erkek sesinin Telekomünikasyon Dairesi'nin anonsu olduğu belirtildi. İşte vatandaşı çıldırtan anonslar:

1- Aradığınız numaraya şu an ulaşılamıyor. Mobil telefon kapalı veya kaplama alanı dışında

2- Yanlış numara çevirdiniz. Lütfen tekrar deneyiniz

3- Aradığınız kişiye şu an ulaşılamıyor, lütfen biraz bekledikten sonra tekrar arayınız

4- Aradığınız numara kullanılmamaktadır

5- Aradığınız kişi şu an arama kabul etmiyor. Lütfen daha sonra tekrar deneyiniz

6- Aradığınız numara geçici olarak servis dışıdır. Lütfen biraz bekledikten sonra deneyiniz

7- Numarayı eksik çevirdiniz. Lütfen 118'e danışınız

8- Telefonunuz bu tür arama yapmaya yasaklıdır

9- Sayın abonemiz, bu bir bant kaydıdır. Aradığınız numara yanlıştır. Lütfen kontrol edip yeniden arayınız. Teşekkür ederiz.

## Telsim'e kızdı, telefonunu kırdı

Telsim'in yetersizliği yüzünden, iletişim arşerden çok ste eşyasına dönüşen cep telefonları vatandaşa ipice çilerden çıkardı.

Değirmi köyünde ikamet eden Salih Emir Mehmet adlı vatandaş, bir türlü "kapsama alanına girmeyen" cep telefonunu kırdı.

Rahat iletişim kurabilmek için milyonlarca lira ödeyerek aldığı cep telefoniyle sağlıklı görüşme yapamayınca sinirlerini değerini Salih Emirmehmet, cep telefonunu yere fırlattı.

Telsim'in hatası yüzünden mağdur olduklarını belirten Emirmehmet, "Milyonlarca liralık zararımız var. Bir, 120 milyon veriip aldığımız cep telefonlarını kullanabilmemiz için santralda şimdiye kadar bir iyileştirme yapılmadı. Telsim'i dava etmeyi düşünüyorum. Cep telefonunu konuşmak için aldım, süs eşyası gibi durması için değil. İşime yaramayacak bir telefonu istemiyorum, bu nedenle telefonumu sinirimden kırdım" dedi.

Ortaköy'den Mahmut Konti ise inşaat kalıpçısı olduğunu ve cep telefonu ile doğru dürüst görüşme yapamadığını kaydederek şunları söyledi:

"Özellikle öğleden sonra çok zor görüşme yapabiliyorum. Biz bu sorun hakkında kime başvuracağız. Bu ülkede bir denetim mekanizması yok mu? Cep telefonu sisteminin kötü olması bizi çıldırtıyor."

KKTC Tüketiciler Derneği Yönetim Kurulu üyeleri dün sabah Telsim'i protesto etmek amacıyla şirket binasının önüne siyah çelenk bıraktılar (Fotoğraf: Birol BEBEK)

# Telsim, iki baz istasyon daha kurdu

Rumeli Telekom, "cep telefonlarıyla görüşme trafiğini rahatlatmak" ve "kapsama alanını genişletmek" üzere Lefkoşa'da ve Girne'de iki baz istasyonunu daha hizmete girdiğini açıkladı.

Rumeli Telekom Direktörü Bahri Güler, yaptığı açıklamada, Lefkoşa'da iki, Çatalköy'de, Gazimağusa'da, Yeni Erenköy'de ve Beyarmudu'nda da birer olmak üzere toplam 6 yeni baz istasyonunun çalışmalar tamamlandıkça açılacağını bildirdi.

Güler, gelecek yıl için planların "kapsama ve altyapı çalışmalarının" bu yıl içinde gerçekleştirilmesine çalıştıklarını kaydetti.

Cep telefonlarıyla arama ve cep telefonu aramalarında karşılaşılan bant mesajları konusunda da bilgi veren Güler, kayıtların iki dilde ve bayan sesi kullanılarsak Türkiye'de yapıldığını anlattı.

Güler, duyulan rahatsızlık için abonelerden hoşgörü isteyerek cihazdan ve sim kartlardan kaynaklanan problemlerin ustıcı firmalar ve Telsim Müşteri Hizmetleri birimince çözümlendiğini hatırlattı.

Rumeli Telekom Direktörü Bahri Güler, Telsim GSM şebekesinin Telekomünikasyon Dairesi ile yap-işlet-devret modelinde ve gelir ortaklığı esasları ile işletildiğini, Rumeli Telekom'un bu işletmenin GSM altyapısını kurmakla mükellef bir işletme olduğunu da kaydederek 14 yıl sonra tüm altyapısıyla birlikte Telekomünikasyon Dairesi'ne teslim edileceğini anlattı.

# Telsim'e siyah çelenk

■ KKTC Tüketiciler Derneği Başkanı Hasan Yılmaz Işık ve yönetim kurulu üyeleri KKTC Telsim'e siyah çelenk bıraktı

Ali CANSU

KKTC Tüketiciler Derneği Yönetim Kurulu üyeleri Telsim A.Ş'nin kurduğu GSM cep telefonu şebekesinin yetersizliğini protesto amacıyla Telsim binasının önüne siyah çelenk bıraktılar. KKTC Tüketiciler Derneği Başkanı Hasan Yılmaz Işık, Telsim'in uluslararası haberleşmeyi sağlayacak roaming dahil hiçbir sözünü yerine getirmediğini iddia ederek, hükümetin şirketle yaptığı sözleşmeyi iptal etmesini istedi.

Hasan Yılmaz Işık, Telsim'in, ülkemizde kurduğu GSM cep telefonu ağının en gelişmiş sistem olduğu iddiasında bulunduğunu, buna rağmen 4 bin abonelik santrala 14 bin abone yüklediğini söyledi.

Işık, siyah çelengi Telsim'e bıraktıktan sonra yaptığı konuşmada, aranan cep telefonlarından sürekli olarak yapılan "kapsama alanının dışında", "aranan cihaz kapalıdır", "eksik numara, yanlış numara çevirdiniz" uyarıları ile abonelerin düştüklerini olduğunu dile etti.

Hasan Yılmaz Işık sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu şirkete sağlanan 50 bin aboneye kadar KKTC'de başka bir şirketin cep telefonu iletişim istasyonu kurmasına, şirketin hizmet sağlamasına, ayrıcalığın kabul edilmesi gibi çıkarları için mümkün değil. Telsim abonelerden aylık 3 milyar TL'nin üzerinde yeni e-de-ediyor."

Telsim yurtdışı iletişim olanağını sağlayacağını taahhüt etmesine rağmen, iki yıldır bu sözünü yerine getirmediği için, kötümün derhal Telsim'in ilişkilerini iptal etmesini talep ediyoruz."

Işık, sözleşmenin iptal edilmemesi halinde, demekleri tüketicilerin hak ve çıkarları olduğu kadar ülke çıkarlarını da korumak amacı ile mahkemeye başvurabileceğini sözlerine ekledi.

**Ek B 3, Kıbrıs Gazetesi "Telsim firması İki Baz İstasyonu Daha Kurdu" ve "Telsim'e Siyah Çelenk" Başlıklı Haberler, 31 Temmuz 1997**

12 HABER

KIBRIS

# Türkiye'ye ticarette bağımlıyız

**Sanayi Odası'na göre, Yunanistan, Güney Kıbrıs'ın "anavatanı" olarak dış ticaretinde küçük bir paya sahipken; KKTC, "anavatanı" Türkiye'ye bağımlı olarak yaşıyor. KKTC'nin gerek ithalatında, gerekse ihracatında anavatanı Türkiye'nin payı çok büyük**

● AMBARGOLAR-TL KULLANIMI: KKTC ile Güney Kıbrıs ekonomilerini karşılaştıran Sanayi Odası'nın ithalat ve ihracatla ilgili saptaması şöyle: "Yunanistan'ın, Güney Kıbrıs'ın anavatanı olarak dış ticaretinde küçük bir payı olduğunu, Türkiye Cumhuriyeti'nin ise KKTC'nin anavatanı olarak dış ticaretinde çok önemli bir paya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu da ambargolar ve TL kullanımı nedeniyle, ekonomi olarak TC'ye ne kadar bağımlı ve dışa kapalı olduğumuzun, Güney Kıbrıs ekonomisinin ise dışa açık bir yapıda olduğunun diğer bir göstergesidir"

● İTHALAT-İHRACAT KARŞILAŞTIRMASI: Güney, ithalatının büyük bir bölümünü AB ülkelerinden, KKTC ise Türkiye Cumhuriyeti'nden karşılıyor. Yine KKTC, ihracatının yüzde 38'ini Türkiye'ye yaparken, Güney Kıbrıs'ın Yunanistan'a yaptığı ihracatın payı sadece yüzde 8. Güney Kıbrıs, ihracatının büyük bir kısmını Yunanistan hariç AB ülkelerine yapıyor. 2001 istatistiklerine göre bu oran yüzde 30. Arap ülkelerine yapılan ihracat da Güney Kıbrıs'ın dış satımında yüzde 28 gibi önemli bir paya sahip

● TÜRKİYE, GÜNEYDEN MAL ALIYOR: Türkiye, Güney Kıbrıs ihracatının yüzde 1'ini satın alırken, KKTC'nin Yunanistan'a hiçbir ihracatı bulunmuyor. 2001 yılı istatistiklerine göre, KKTC'nin yüzde 38 ihracatını karşılayan Türkiye, Güney Kıbrıs ihracatında da yüzde 1'lik paya sahip

**A) Tablo 1: KKTC-Güney Kıbrıs karşılaştırması (%-2001 yılı) (İthalatın ülkelere göre dağılımı)**

| Ülke | AB(Yunanistan hariç) | Diğer Avrupa | Arap ülkeleri | Diğer | TC | Yunanistan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Güney Kıbrıs | 40,71 | 8,11 | 5,32 | 35,75 | 0,02 | |
| KKTC | 23,22 | 2,69 | 1,13 | 9,17 | 63,79 | |

**B) Tablo 2: KKTC-Güney Kıbrıs karşılaştırması (%-2001 yılı) (İhracatın ülkelere göre dağılımı)**

| Ülke | AB(Yunanistan hariç) | Diğer Avrupa | Arap ülkeleri | Diğer | TC | Yunanistan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Güney Kıbrıs | 30 | 16 | 28 | 18 | 1 | |
| KKTC | 35 | 16 | 7 | 4 | 38 | |

**Dilek ÇETERİSİ**

Reel büyüme hızında, kişi başına düşen milli gelirde ve enflasyonda fersah fersah geride olduğumuz Güney Kıbrıs'ın ekonomi seviyesine ulaşmamız için daha kat edeceğimiz çok yol varken, iki ülkenin ithalat ve ihracat yapısı arasında da büyük farklar var.

1 Mayıs 2004'te Avrupa Birliği (AB) üyeliğine resmen alınacak olan Güney Kıbrıs'ın bu gelişmişlik düzeyine ulaşmasında AB'den aldığı yardım ve krediler önemli bir yer tutarken, tanınmamışlık ve ambargolar altında ezilen KKTC ise yıllardır bu olanaktan yoksun kaldı. Bu bağlamda Güney Kıbrıs dışa açık bir yapıyla gelişme trendini hep yükseltirken, KKTC "bağımlı" ve dışa kapalı bir ekonomi yapısıyla geri kalmaya mahkum oldu.

KKTC ile Güney Kıbrıs ekonomilerini karşılaştıran Sanayi Odası yayınında, Kuzey ile Güney Kıbrıs ekonomilerinin dış ticareti kıyaslanıyor ve iki ülkenin dışalım ve dışsatımındaki karakter farklılıkları ortaya konuyor.

Buna göre, Yunanistan, Güney Kıbrıs'ın "anavatanı" olarak dış ticaretinde küçük bir paya sahipken, KKTC, "anavatanı" Türkiye'ye bağımlı olarak yaşıyor. KKTC'nin gerek ithalatında gerekse ihracatında anavatanı Türkiye'nin payı çok büyük.

Kuzey ile güneyin 2001 yılı dış ticaret istatistiklerini karşılaştıran Sanayi Odası'nın saptamasına göre, ithalat ve ihracattaki karakter farklılıkları özetle şöyle:

"Yunanistan'ın, Güney Kıbrıs'ın anavatanı olarak dış ticaretinde küçük bir payı olduğunu, Türkiye Cumhuriyeti'nin ise KKTC'nin anavatanı olarak dış ticaretinde çok önemli bir paya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu da ambargolar ve TL kullanımı nedeniyle, ekonomi olarak TC'ye ne kadar bağımlı ve dışa kapalı olduğumuzun, Güney Kıbrıs ekonomisinin ise dışa açık bir yapıda olduğunun diğer bir göstergesidir".

Sanayi Odası yayınına göre, güney, ithalatının büyük bir bölümünü AB ülkelerinden, KKTC ise Türkiye Cumhuriyeti'nden karşılıyor. Yine KKTC, ihracatının yüzde 38'ini Türkiye'ye yaparken, Güney Kıbrıs'ın Yunanistan'a yaptığı ihracatın payı sadece yüzde 8.

Güney Kıbrıs, ihracatının büyük bir kısmını Yunanistan hariç AB ülkelerine yapıyor. 2001 istatistiklerine göre bu oran yüzde 30. Arap ülkelerine yapılan ihracat da Güney Kıbrıs'ın dışsatımında yüzde 28 gibi önemli bir paya sahip.

Bu arada Türkiye, Güney Kıbrıs ihracatının yüzde 1'ini satın alırken, KKTC'nin Yunanistan'a hiçbir ihracatı bulunmuyor.

### Yerli ürün ihracatı

Sanayi Odası'nın KKTC ve Güney Kıbrıs'ın dış ticaretiyle ilgili saptamaları özetle şöyle:

Hem kuzeyin, hem de güneyin imalat sanayiinde ürün ihracatı, toplam yerli ürün ihracatı içinde ilk sırada yer alıyor.

KKTC'nin yerli ürün ihracatı, Güney Kıbrıs'a kıyasla, ham ve işlenmiş tarımsal ürün ağırlıklı bir yapı sergiliyor.

Güney Kıbrıs'ta yerli ürün ihracatının en büyük alıcısı başta İngiltere olmak üzere AB ülkeleri iken, KKTC'de, Türkiye ve AB ülkelerinin ağırlığı hemen hemen eşit derecede bir tablo oluşturuyor.

Güney, tüm yerli ürün sınıflarında en çok mal AB ülkelerine satıyor. KKTC ise imalat sanayi ürünlerinin büyük kısmını başta İngiltere olmak üzere AB ülkelerine, diğer yerli ürün sınıflarının büyük bir bölümünü de TC'ye ihraç ediyor.

### İhracatın yapısı

Her iki ülkenin toplam ihracatlarının ülkelere göre dağılımına bakıldığında, KKTC'nin anavatanı Türkiye'nin yüzde 38, Güney Kıbrıs'ın anavatanı Yunanistan'ın ise yüzde 8 paya sahip olduğu görülüyor. KKTC'nin Yunanistan'a ihracatı hiç yokken, Türkiye, Güney Kıbrıs dışsatımının yüzde 1'ini satın alıyor.

Arap ülkelerinin de Güney Kıbrıs için önemli bir pazar oluşturduğu anlaşılıyor. Arap ülkelerinden KKTC'ye herhangi bir ambargo olmamasına rağmen bu ülkelere ihracatımız çok düşük seviyelerde. Ulaşım maliyetlerinin yüksekliği ve yetersiz pazarlama faaliyetleri, KKTC'nin Arap ülkelerine ihracatının önünde en önemli engeller olarak sıralanıyor.

### İthalattaki farklılıklar

Güney Kıbrıs'ın ithalatının büyük bir kısmını ara mallar (girdiler) oluşturuyor. 2001 yılı itibarıyla Güney Kıbrıs ithalatındaki girdilerin oranı yüzde 32.6.

Bunu sırasıyla tüketim malları, makine ve nakliye araçları izliyor.

KKTC'nin ithalatında ise sırasıyla tüketim malları, makine-nakliye araçları ve ara mallar başı çekiyor. Hammadde bakımından fakir bir ülke olmamıza karşın, tüketim mallarının ithalatının birinci, ara malların ise üçüncü sırada yer alması, üretim sektörümüzün gelişmemişliğinin bir göstergesi olarak nitelendiriliyor.

Sanayi Odası'na göre, düşük ihracat ve turizm gelirlerinin yüksek ithalatı karşılayamaması ve Türkiye'den gelen yardımların yatırım ve üretime dönüştürülmesi yerine tüketime yönelik harcanması, içinde bulunduğumuz kısır döngünün oluşmasına neden oluyor.

Güney Kıbrıs, ithalatının büyük bir bölümünü AB ülkelerinden, KKTC ise TC'den karşılıyor.

2001 yılı itibarıyla Güney Kıbrıs'ın TC'den satın aldığı mallar, kendi ithalatının yüzde 0.02'sini oluşturuyor. Öte yandan KKTC'nin Yunanistan'dan herhangi bir ithalatı bulunmuyor.

### Sonuç

Güney ile Kuzey Kıbrıs arasında hem ithalat hem de ihracatla ilgili kıyaslamalar yapan Sanayi Odası'nın konuyla ilgili genel değerlendirilmesi şöyle özetleniyor:

"Yunanistan'ın, Güney Kıbrıs'ın anavatanı olarak dış ticaretinde küçük bir payı olduğu, Türkiye Cumhuriyeti'nin ise KKTC'nin anavatanı olarak dış ticaretinde çok önemli bir paya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu da ambargolar ve TL kullanımı nedeniyle, ekonomi olarak TC'ye ne kadar bağımlı ve dışa kapalı olduğumuzun, Güney Kıbrıs ekonomisinin ise dışa açık bir yapıda olduğunun diğer bir göstergesidir."

**Ek B 4, Kıbrıs Gazetesi "Ticarette Türkiye'ye Bağımlıyız" Başlıklı Haber, 5 Ağustos 2003.**

10.000 TL

# Enflasyon 4 nala!

## Enflasyona alışamadan "hiper enflasyon" tehlikesiyle karşı karşıyayız

**Enflasyon hızla artıyor, resmi makamlar tarafından henüz doğrulanmamakla birlikte beş aylık enflasyon oranı % 100'ü aştı**

**Ekonomistler hiperenflasyondan söz etmek için henüz erken olduğunu, ancak, Türkiye'de geçen hafta yaşanan "Hazine Bonosu'na hücum" hiperenflasyon beklentisinden kaynaklandığına dikkat çektiler**

**KIBRIS-ÖZEL**

KKTC ekonomisi yüzde 80-...'larda seyreden enflasyona alışmadan hiperenflasyona (aşırı enf...) doğru gidiyor.

10 Aralık ile 10 Mayıs tarihleri ...ındaki beş aylık dönemde henüz resmi makamlarca doğrulanmamakla birlikte enflasyon oranının yüzde 100'ü aşması, ekonomistler tarafından "hiperenflasyon" tehlikesiyle karşı karşıya bulunduğumuz şeklinde yorumlanıyor.

Türk Lirası kullanımından dolayı Türkiye ekonomisindeki olumsuz gelişmelerden fazlasıyla etkilenen KKTC ekonomisinin, hızlı enflasyon artışı karşısında alacağı şekil henüz tahmin edilemiyor.

(Devamı 5. sayfada)

KIBRIS

İÇ HABERLER - 5

Enflasyona alışamadan "hiperenflasyon" tehlikesiyle karşı karşıyayız

# Enflasyon 4 nala !

KIBRIS-ÖZEL

KKTC ekonomisi yüzde 80-90'larda seyreden enflasyona alışamadan hiperenflasyona (aşırı enflasyon) doğru gidiyor.

10 Aralık ile 10 Mayıs tarihleri arasındaki beş aylık dönemde henüz resmi makamlarca doğrulanmamakla birlikte enflasyon oranının yüzde 100'ü aşması, ekonomistler tarafından "hiperenflasyon" tehlikesiyle karşı karşıya bulunduğumuz şeklinde yorumlanıyor.

Türk Lirası kullanımından dolayı Türkiye ekonomisindeki olumsuz gelişmelerden fazlasıyla etkilenen KKTC ekonomisinin, hızlı enflasyon artışı karşısında alacağı şekil henüz tahmin edilemiyor.

Ekonomistler enflasyonun artış hızının hiperenflasyona doğru yuvarlandığını belirterek, şöyle dediler:

"Türkiye'de enflasyon kontrol altına alınırsa bu KKTC'ye de yansıyacak, ancak, gelişmeler şimdilik bunun aksini gösteriyor.

Geçtiğimiz hafta Türkiye'de yaşanan Hazine Bonosu'na hücum olayı hiperenflasyondan söz edebilmek için en güzel örnek oldu. Çünkü hiperenflasyon beklentisi dönemlerinde paranın likit değeri değişken olduğu için bu tip yatırım araçlarına talep artar. Eğer Türkiye hiperenflasyon aşamasında ise bunun KKTC'ye yansıması da kaçınılmazdır. Bilindiği gibi KKTC ekonomisi TC ekonomisindeki gelişmelere bağlıdır."

### Nisan'da enflasyon şahlandı

Ekonomistler, Türkiye'de nisan ayı içinde Tansu Çiller hükümetinin açıkladığı "İstikrar Kararları"ndan sonra KKTC'de de bir zam yağmurunun başladığını hatırlatarak, bunun da enflasyonun patlamasına neden olduğunu belirtiyorlar.

Devlet Planlama Örgütü, hâlâ 10 Aralık 1993 ile 10 Mayıs 1994 tarihleri arasındaki enflasyon oranını açıklamazken, henüz resmen açıklanmayan rakamlara göre beş aylık enflasyon oranı yüzde 105'in üzerine çıktı. Kıbrıs Türk Amme Memurları Sendikası (KTAMS) ise geçtiğimiz ay beş aylık enflasyon oranını yüzde 107.62 olarak açıklamıştı.

DPÖ'nün yaptığı açıklamalara göre ise enflasyon oranı 10 Aralık 1993 tarihine göre ocak ayında yüzde 4.82'ye, şubat ayında yüzde 14.37'ye, mart ayında yüzde 39.54'e, nisan ayında ise 66.83'e yükselmişti. Ekonomistler 10 Aralık-10 Haziran dönemindeki altı aylık enflasyonun ise yüzde 125'i aşacağını iddia ediyor.

### 4 nala koşan enflasyon

Doğu Akdeniz Üniversitesi Ekonomi Bölüm Başkanı Yardımcı Doçent Dr. Hasan Ali Bıçak, TC ve KKTC'deki enflasyonu "şimdilik" hiperenflasyon olarak tanımlayamayacağını belirterek, bunun "dört nala koşan enflasyon" şeklinde tanımlanacağını ifade etti.

Hiperenflasyon tanımının ülkelerin ekonomik yapısına göre değişebileceğini kaydeden Bıçak, konuyla ilgili görüşlerini şöyle açıkladı:

"Önce hiperenflasyon nedir diye bakmak lazım. Enflasyonun büyüklüğüne göre ayrımlar yapılabilir. % 10'un altında, 2-3 rakamlı enflasyon ve % bin ya da milyonla ifade edilen seviyedeki enflasyonu da hiperenflasyon olarak tanımlayabiliriz.

Hiperenflasyon en aşırı seviyedeki enflasyondur.

TC ve KKTC'deki enflasyon şimdilik hiperenflasyon değildir.

Bizdeki enflasyonu "4 NALA KOŞAN ENFLASYON" olarak tanımlayabiliriz.

TC'deki ekonomik paket başarısız olursa, hiperenflasyon olabilir."

### KKYC'ye etkileri

Hasan Ali Bıçak "ekonomide dört nala koşan enflasyon varsa, nominal faiz oranı çok yüksek olacaktır. Tasarrufa verilen nominal faiz yüksekse bankadan verilecek kredilerin maliyeti artacak, bu da yatırımların ve büyümenin düşmesine neden olacaktır" diyerek, KKTC'ye etkilerini şöyle sıraladı:

- Faiz oranı ve borçlanmanın maliyetinin artması nedeniyle özel sektör yatırımları azalacaktır.

- Kamu yatırımları da azalacaktır. Çünkü, kamu yatırımları için yardım TC'den gelir. TC'nin ekonomik krizde olması ve harcamalarını kısma politikası uygulaması nedeniyle yatırımlar azalacak.

- KKTC'nin büyüme hızı düşecek. İnşaat sektöründeki yatırımlar diğer sektörlere oranla daha az etkilenebilecektir. Çünkü inşaat sektöründe daha çok İngiltere'den gelenler var. Paralar UK'den gelir.

- Halkın kamu sektöründe çalışanlar, özel sektörde çalışanlara oranla daha az reel gelir kaybına uğrayacaktır. Kamuda eşel-mobil sistemiyle ücretler enflasyona endekslenmiş durumdadır. HP, kamuda çalışanlara tam olarak yansıtılmasa bile bu kesime büyük rahatlık getirmektedir.

- Kamu açıklarına yol açacak- büyüyecek. Çünkü yılın başında hükümet bütçesini yaparken belirli bir enflasyon ve devalüasyonun yapılacağını düşündü. Beklenenden fazla fiyat artışları olduğu için bütçe eksilecek.

- Eşel-mobille kamu sektöründen ödenenlere verecekleri para artacak, bu fiyatlara yansıyacak, dövizle alınan mallar sürekli zam görecek, devlet bütçesi daha da açık verecek.

### Kriz önce TC'de çözülmelidir

Hasan Ali Bıçak, KKTC ekonomisinin TC ekonomisine bağlı olduğunu hatırlatarak, krizin önce TC'de çözülmesi gerektiğini vurguladı. Bıçak'ın bu konudaki görüşleri ise şunlar:

- Kıbrıs'taki sorun TC'deki ekonomiden kaynaklanır. TC'deki ekonomik kriz atlatılmadan, KKTC'deki ekonomik krizin çözülebilmesi çok güçtür.

- TC'de uygulanan ekonomik politikalar olumlu sonuç verirse TC'nin maddi yardımlarıyla KKTC ekonomisindeki yatırımlar eski düzeyine gelebilecektir.

- Hükümetin bütçe açıkları TC tarafından kapatılabilecektir ve hükümetin bütçesinin TC'den iyileştirilmesiyle eşel-mobil sistemindeki vergi oranları azaltılırsa fiyat artışları daha yüksek oranlarda net maaşlara yansır.

O zaman kamu sektöründe çalışanların durumları daha iyiye gider.

- TC'den bağımsız olarak KKTC ekonomisinin düzlüğe çıkması için vergi reformu yapılması ve gereksiz lüks harcamaların kısılması gerekir.

- Devletin vergi reformuyla herkesten "Herkesin istediği kadar değil, herkesin vermesi gerektiği kadar" vergi alınmalıdır. Bu halde iş çözülür.

- Bir de eldeki kaynakların verimli sektörlere kanalize edilmesi söz konusudur. Sektörlere baktığımızda kaynakların itici sektör olarak düşünduğümüz hizmetler sektörüne yani yüksek öğrenim, turizm ve bankacılık sektörüne aktarılması söz konusu olabilir.

### Hiperenflasyon (Aşırı enflasyon) nedir ?

En basit şekliyle genel fiyat düzeyinin devamlı artması ve para değerinin düşmesi anlamına gelen enflasyonun hangi aşamadan sonra "aşırı" olarak nitelendirileceğini belirleyen bir kıstas bulunmamakla birlikte, paranın değerinin büyük bir hızla düşmesi hiperenflasyon olarak tanımlanır.

Hiperenflasyon olduğu dönemlerde halkta paradan kaçış başlar. Halk parasını gayrimenkule veya yüksek faiz getirecek kaynaklara çevirmeye çalışır. Reel krymetlere talep hücum derecesini bulur. Fiyat endeksleri astronomik rakamlara ulaşır.

**Ek B 5, Kıbrıs Gazetesi, "Enflasyon 4 Nala" Başlıklı Haber, 10 Haziran 1994**

# Casinocuların gözü KKTC'de

## TC Başbakan Yardımcısı Çiller'in, kumarhanelerin kapatılacağı yönündeki şok açıklaması, dikkatleri bir anda KKTC'ye çevirdi

- Türkiye'de RP-DYP koalisyon hükümetinin işbaşına gelmesinin ardından, kıskaca alınan kumarhane işletmecileri, KKTC'de ortaklik kuruyor
- **Çiller'in "kapatın şu kumarhaneleri" talimatının ardından, Türkiye'deki kumarhane işletmecileri, yatırımlarını KKTC'de yoğunlaştırma projelerini hızlandırdı**
- KKTC'deki kumarhane mevzuatı, işletme izinlerinin Bakanlar Kurulu'nun onayıyla üçüncü şahıslara devredilebilmesine olanak yaratıyor. Bu işlemin örtülü bedeli 50 ile 100 bin dolar arasında değişiyor

**KIBRIS (Özel)**

Türkiye'deki kumarhanelerin DYP-RP koalisyon hükümeti tarafından kıskaca alınması, KKTC'yi Türkiyeli kumarhane işletmecilerinin gözbebeği haline getirdi.

Kumarhanelere Türk vatandaşlarının girişinin yasaklanması ve kumarhanelerin üç ayrı merkezde toplanmaları yönündeki kararların ardından, önceki gün TC Başbakan Yardımcısı Tansu Çiller'in "kapatın şu kumarhaneleri" talimatı geldi. Türkiyeli kumarhane işletmecileri, bu gelişmeler karşısında, bir süredir olgunlaştırmaya çalıştıkları "yatırımlarını KKTC'ye taşıma projelerine" hız verdi.

Refah ve Doğru Yol koalisyonunun kurulmasından sonra yavaş yavaş kıskaca alınan Türkiye'deki kumarhane işletmecileri, bir süredir KKTC için hazırladıkları projelerini, Çiller'in kapatma talimatıyla hızlandırdı.

(Devamı 3. sayfada)

# Casinoculların gözü KKTC'de

(Başta/ah 1. sayfada)

...KTC'deki bazı kumarhalerin işlet-...lerini devralan Türkiyeli işlet-...yeni kumarhane işletme izni ...lerinin hızla artmasına da ne-...

...KTC'de 14 olan kumarhane sayı-...kısa bir süre sonra 25'i aşması ...yor. Yetkililerden edinilen bil-...göre, kısa bir süre önce, ...C'de yeni kumarhane açılması ...ön izin verildi, 6 yeni başvuru ...

...ÜYP-RP koalisyon hükümetinin ...masının ardından, uzun vadede ...marhanelerin kapatılması kararı ile ...lacak adımlar atılmaya baş-... Önce Türk yurttaşlarının ku-...hanelere girişi yasaklanmış, ar-...dan da girişte uyulması gereken ...kyafet takım elbise olarak belir-...miştir. Kumarhanelerin kısa ca alı-...uzun vadede kapatılacağının ilk ...lerinin ardından gündeme Türki-...deki kumarhanelerin merkezileşti-...

...esi kararı geldi.

...Kapatmaya varacağı önceden sezi-...kısa tamların gündeme gelmesiy-..., Türkiye'nin önde gelen kumarhane ...letmecileri, KKTC'deki kumarhane-...le ortaklık kurmaya başladı.

KKTC'deki casino işletmecilerine ...ilen kaynaklar, Türkiye'nin önde ge-...e kumarhane işletmecilerinin yatı-...larını KKTC'ye kaydırma yönünde ...limler başlattığını söyledi.

Aynı kaynaklar, Türkiye'deki Em-...peryal Casinolar zincirinin patronu ...mer Lütfü Topal'ın cinayete kurban ...masının ardından tahta geçen oğul ...rat Topal'ın, zincirin en büyük hal-...ini KKTC'de oluşturmak için çalış-...lar yaptığını anımsattı.

...Refah Partisi'nin koalisyonun büyük ...ğı olmasının ardından Türkiye'de ...sal hayatın yeniden yapılandırıl-...ması yönelik girişimlerden ilk nasi-...lan kumarhaneler oldu.

...Neredeyse devlet kontrolünden çı-...malya denetimine giren kumarha-...lerin çembere alınması, koalisyon ...ükümetinin kamusal hayatı yasal ...çeveye çekme çabasının sembolü ...line gelmişti.

**...büyleyken...**

Türkiye'de bu gelişmeler yaşanır-...n, KKTC'de faaliyet gösteren 14 ...marhaneye ek olarak Bakanlar Ku-...u, kısa bir süre önce 3 yeni kumar-...ne açılması için ön izin verdi. Ön ...lerden birini alan Development ...d Management Ltd. Şti.'nin, "Türki-ye'deki kumarhane sektöründen çekileceğini" açıklayan NET Holding ile anlaşmaya vardığı öğrenildi.

KKTC'de kumarhane işletme izinlerinin 50 ile 100 bin dolar karşılığında kolaylıkla devralınabilmesi, KKTC'yi Türkiyeli kumarhane işletmecilerinin ilgi odağı haline getirdi.

50 ile 100 bin dolar arasında değiştiği belirtilen "imtiyaz bedelinin" karşılığında, anlaşmaya varılan şirket kumarhanenin kuruluşundaki tüm giderleri karşılıyor. İzin geçerli olduğunda tüm geliri bu şirket alıyor.

Kumarhanelere ilişkin, halen yürürlükte olan yasa ile tüzük uyarınca kumarhane izni işletme sahibine veriliyor. İşletme sahipleri de bu izinlerini, Ekonomi Bakanlığı'nın izni ile üçüncü kişilere devredebiliyor.

Kumarhane işletmecilerinden edinilen bilgiye göre bu devir işlemi, 50 ile 100 bin dolar arasında değişen "Hava parası" karşılığında gerçekleştiriliyor.

**KKTC'de 200 yatak koşulu**

KKTC'de izinlerin elden ele dolaşması karşısında, kumarhanelerin devlet denetiminden çıkmasını engellemek amacıyla ilgili yasa ve tüzüklerde birtakım değişiklik çalışmaları başlatıldığı öğrenildi.

Kumarhanelere ilişkin mevzuattaki özel yeterlilik koşullarında yapılması planlanan değişiklikle, izinlerin işletme sahibi yerine tesis sahibine verilmesi hedefleniyor.

Planlanan değişikliklerden birinde de, KKTC'de kumarhane izni verilirken, tesisin en az 200 yatak kapasitesine sahip olması şartı yer alıyor.

**Topal'ların hedefi: Girne-Bakû-Aşkabad üçgeni**

Bir cinayete kurban giden Ömer Lütfü Topal'ın ailesinin Türkiye'deki kumarhane işinden çekilmeye hazırlandığı ve yatırımlarını başta KKTC olmak üzere Orta Asya ülkelerinde yoğunlaştıracağı öne sürülüyor.

Güvenilir kaynaklardan KIBRIS'a ulaşan bilgilere göre, Ömer Lütfü Topal'ın ölümünden sonra Emperyal Grubu'nun başına geçen varis Murat Topal, kumarhane sektöründeki yatırımlarını yalnızca KKTC, Azerbaycan ve Türkmenistan'da sürdürme yönünde birtakım adımlar atmaya hazırlanıyor.

Emperyal Grubu'nun İstanbul'daki casinolarının genel müdürünün kısa bir süre önce Azerbaycan'ın başkenti Bakü'deki kumarhanelerin başına getirilmesi, Topal'ların Girne-Bakü ve Aşkabad üçgeninde yoğunlaşması yönündeki çalışmalarının "İlk adımı" olarak değerlendiriliyor.

KIBRIS'ın konuya ilişkin sorularını Murat Topal adına yanıtlayan şirket avukatı, bu konuda kesin birşey söylemek için henüz erken olduğunu belirtti ve Murat Topal'ın gerektiğinde bir açıklama yapacağını kaydetti.

**Türkiye'de zaman, casinoculann aleyhine işliyor**

Türkiye'de casinolara yönelik "Kıskaç Harekatı"nın ilk sinyalleri ile bir anda allak pullak olan kumar sektörü, uzun vadeli, kesin ve güvenilir çözüm arayışlarını sürdürüyor.

"Kumarhanelerin kara para aklama merkezleri olarak kullanıldığı" yönündeki haberlerin Türkiye basınında geniş bir şekilde yer alması, hükümetin kumarhaneler üzerindeki kontrolünü artırmasına kamuoyu desteği sağlamıştı.

**Çiller'in son açıklaması**

TC Başbakan Yardımcısı Tansu Çiller, önceki gün yaptığı açıklamada, Türkiye'deki kumarhanelerin tümünün kapatılması yönünde çalışma başlatıldığını söyledi.

Çiller, İçişleri ve Turizm Bakanları'ndan, Türkiye'deki kumarhanelerin kapatılması için çalışma yapmalarını istediğini belirterek, şöyle dedi:

"Kapatın şu kumarhaneleri. Bu kumarhaneleri kapatmamız lazım. Bu kumarhanelerin kapatılması için bütün çalışmalar başlatılmıştır.

Eğer bu yetki çerçevesinde İçişleri Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı ile bunu yapabileceksek, hemen yapalım. Bunun için kanun gerekiyorsa Bakanlar Kurulu'na gitmek gerekecektir. O zaman ortağımızla konuyu, elbette hiç ayrımız gayrımız olmayan bir kavram içinde ele almamız gerekecek".

**KKTC'deki faal casinolar**

1. Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri Ltd. Salamis Bay Hotel Mağusa
2. Ersay İşletmeleri Ltd. Liman Hotel Girne
3. Kyrenia Amusement Ent. Dome Otel Girne
4. Oscar Ltd. Oscar Otel Girne/Karakum
5. Coombe Park View Ltd. Grand Rock Hotel Girne
6. Vakıflar İdaresi* Saray Otel Lefkoşa
7. Sanpa Turizm Ltd. Clup Lapethos Girne/Lapta
8. Celebrity Hotel Ltd. (Lambusa) Celebrity Hotel Girne/Lapta
9. Sanpa Turizm Ltd. Hotel Lapethos Lefkoşa
10. Çağın Kollektif şti. Acapulcu Tatil Köyü Girne/Çatalköy
11. LA Holiday Center LA Holiday Girne/Lapta
12. Dedeman Bilfer Tourism Ltd. Palm Beach Hotel Mağusa
13. Emperyal Otelcilik Ltd. Jasmine Court Hotel Girne
14. Green Karmi Tatil Köyü Ltd. Green Karmi tatil Edremit

**Ön İzin Alanlar**

1. Harper Özbirim Ltd. River Side Girne/Alsancak
2. Development and Management Ltd. şti. Cyprus Gardens Mağusa
3. Şerif Hotel Apt. Ltd. Şerif Hotel Girne/Karaoğlanoğlu

**Ek B 6, Kıbrıs Gazetesi "Gazinocuların Gözü KKTC'de" Başlıklı Haber, 19 Aralık 1996**

Türkiye'de casinolar bir hafta sonra kapısına kilit vuracak.
Casino işletmecileri KKTC'ye akın etmek için gün sayıyor

# Casinolar müşteri bekliyor

- Vehit: "Casino işletmeciliğini düzenleyen özel şartlara uygun turistik tesis bulunmamasından dolayı 1998 yılı içinde yeni bir izin müracaatının kabul edilmesi söz konusu değil!"
- KITSAB'a göre, casinoların KKTC'ye kayması ile, ülkemize turizm amaçlı turist getirmek imkansız hale gelecek ve turizm çarkları duracak
- KITOB, kumar turizminin, ne topluma ne de turizme hizmet edeceğine inanıyor

3. sayfada

Türkiye'de casinolar bir hafta sonra kapısına kilit vuracak.
Casino işletmecileri KKTC'ye akın etmek için gün sayıyor

# Casinolar müşteri bekliyor

KIBRIS (Özel)

KKTC'de faaliyet gösteren 18 casino dört gözle Türkiye'de kapatılacak 79 casino müşterisini bekliyor.

Türkiye'deki 79 casino, bir hafta sonra, yani 11 Şubat Çarşamba günü saat 16.30'da kapatılacak. TC'deki casinoların tarihe karışmasına çok az bir süre kalırken, işletmecilerin KKTC'ye akın edeceğine kesin gözle bakılıyor.

Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren ve 11 Şubat'ta kapılarına kilit vurulacak olan casinolarda çalışan 18 bin kadar insan aynı gün işsiz kalacak.

Lefkoşa'da güvenilir kaynaklardan alınan bilgiye göre, TC'deki casinoların çeşitli bölümlerinde çalışan ve dallarında uzmanlaşan kişilerin bir bölümü KKTC'de iş bulmak için çaba harcıyor.

Son 10 yıl içinde Kurulan ve sayıları 18'e ulaşan KKTC'deki casinoların 11'i Girne'de, 2'si Lefkoşa'da ve 5'i de Gazimağusa bölgesinde faaliyet gösteriyor. Halen Bakanlar Kurulu'ndan izin bekleyen casino sayısı ise 30'a yakın.

Türkiye'de casinoların kapatılmasının ardından, KKTC'deki casino sayısının artması bekleniyor.

Bu konuda ilgili çevrelerin görüşlerine başvurduk.

Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı Müsteşarı Yalçın Vehit, casino işletmeciliğini düzenleyen özel şartlara uygun turistik tesis bulunmamasından dolayı 1998 yılı içinde yeni bir izin müracaatının kabul edilmesinin söz konusu olmayacağını söyledi.

Kıbrıs Türk Seyahat Acentaları Birliği (KITSAB), Türkiye'de kapatılacak casinoların KKTC'ye kaymasının ülkemiz turizmini olumsuz etkileyeceği görüşünde.

Kıbrıs Türk Oteciler Birliği (KITOB) de, kumar turizminin, ne topluma ne de turizme hizmet edeceğine inanıyor.

**Yalçın Vehit**

Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı Müsteşarı Yalçın Vehit, basın bürosu aracılığıyla yaptığı açıklamada, 1977'den itibaren faaliyette olan casino işletmeciliğine bir süre önce yeni düzenlemeler getirildiğini anımsattı.

Vehit, yeni düzenlemelerin, casino işletmeciliğinin, turizm altyapısı olarak ele alınmasını, verilecek izinlerde seçici olmayı, yeni yatırımları teşvik etmeyi, denetimi artırmayı ve halkın herhangi bir olumsuz gelişmeyle karşılaşmasını engellemeyi öngördüğünü kaydetti.

Özel şartların 25 Ağustos 1997 tarihinde Bakanlar Kurulu tarafından onaylandığını anımsatan Vehit, şöyle devam etti:

"Yeni özel şartlar çerçevesinde casino işletme izni için müracaat aşamasından başlayarak sınırlamalar getirilmiştir. Buna göre izin müracaatı sadece turistik oteller tarafından yapılabilecektir.

Müracaat edecek otelin dört yıldızlı ve asgari 250 yataklı olması şarttır. Bu şart yerine getirilebilse bile casino izni otomatik olarak işlememektedir. Bakanlar Kurulu, bu şartlara sahip olunsa bile müracaatı reddedebilir. Halen çalıştırılmakta olan casino işletmelerine Bakanlar Kurulu kararı ile kapasitelerini özel şartlara uyarlamaları için iki yıllık bir süre tanınmıştır. Özel şartlar, casinoların el değiştirmesi konusunda da kısıtlamalar içermekte ve ilgili bakanlıkların onayı alınmadan herhangi bir el değiştirme sonrasında casino işletme izni iptal edilebilmektedir. Yeni izin müracaatlarında işletmecilerin güvenilir kişi veya şirket olmaları konusunda ayrıntılı şartlar vardır. Buna ilave olarak ilgili bakanlık, herhangi bir casino işletmesinin büyüklüğünü yani bulunduracağı oyun, masa ve makine sayısını belirlemeye yetkilidir.

Bakanlar Kurulu tarafından uygun görülmesi halinde en az 250 yataklı ve dört yıldız kategorisindeki otel projelerine yatırımın gerçekleştirilmesi için iki yıl süreli geçici izin verilebilecektir. Bu uygulama ise yatak kapasitesinin kaliteli yeni otellerle artırılmasını hedeflemektedir. Casino işletmeciliğini düzenleyen özel şartlara uygun turistik tesis bulunmaması nedeniyle 1998 yılı içinde yeni bir izin müracaatı kabul edilmesi söz konusu değildir".

**KITSAB**

KITSAB adına yapılan açıklamada da, Türkiye'deki casinoların kapatılması ile bu yöndeki talebin KKTC'ye kayacağının düşünüldüğü belirtildi.

Açıklamada, KKTC'deki mevcut turizm potansiyelinin casino için geleceklere yönelceği endişesi taşıdığı ifade edildi.

"Zaten az olan yatak kapasitesi ve kıt ulaşım olanakları ile turizm alanında hizmet vermeye çalışmaktayız" denilen açıklamada, şu görüşlere yer verildi:

"Bugün ülkemizde birçok otelde casino işletmecisi bulunduğu göz önüne alınırsa, bu durumun biz turizmcileri daha da zora sokması ve bu pazarı tamamen ele geçirmesi beklenen bir gelişme olacaktır. Mevcut yatak kapasitesi ve ulaşım olanaklarının bu yönde kullanılması ile Kuzey Kıbrıs'a turizm amaçlı turist getirmek imkansız hale gelecek; turizm acentelerinin uzun uğraş ve çabalarla sağladığı turizm çarkı tamamen durma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır."

KITSAB açıklamasında, endişe duyulan bir başka konuya da değinildi. Küçücük ülkemizde casino sayısının artmasıyla KKTC adının kötü çağrışımlara yol açabileceği belirtilen açıklamada, dış mihrakların bunu aleyhte bir propagandaya dönüştürebileceğine değinildi.

Açıklamada, casinoların, turizm amaçlı turistin KKTC'ye gelişinde caydırıcı bir unsur olabileceği ifade edilerek, hükümet yetkililerinin, ülkemizin geleceğini tehmet altında bırakmayacak, olası bu gelişmelere olanak vermeyecek şekilde duyarlı olmaları ve gerekli tedbirleri almaları istendi.

**KITOB**

KITOB Başkanı Turhan Beydağlı da, kumar turizminin, ne topluma, ne de ülke turizmine bir yarar sağlayacağını söyledi.

Beydağlı, şöyle dedi:

"Uzun yıllar bizde var olan ama TC kanadındaki gelişmelerle el ve şekil değiştiren şans oyunları turizmi, toplumumuzun dilliyle 'kumar' turizmine dönüşmüş ve işleticilerin amaçları doğrultusunda şekli yeniden çizilmeye başlanmıştır.

İşte bu şekliyle ne topluma, ne turizme hizmet etmesi bizce mümkün değildir. Hizmetler sektörü olan turizm, verdiğiniz hizmetin karşılığında alıcılar bulmakta ve yön değiştirmektedir. Biz otellerimizin tesisi olarak mekanları, çeşitlilik getirecek diye kabul edip başladığımız turizm şekilini, sosyal çöküntü ve doğa hayranı turist kaçıracak bir işlev ve turizm şekline dönüşmesinin bir fayda getireceğine inanmıyoruz".

Beydağlı, "Değil turizme, ekonomiye dahi katkısı olmayan tarzdaki bulanık konular, bizi değil, tarih çıkarları ilgilendirdiğinden, o yönüyle fikir yürütmekte bize düşmez" diye konuştu.

**Ek B 7, Kıbrıs Gazetesi "Gazinolar Müşteri Bekliyor" Başlıklı Haber, 4 Şubat 1998**

Can çekişen KKTC turizmindeki katkıları sürekli tartışma konusu olan casinolar, devlete trilyonlar akıtıyor

# Sadece onlar kazandırıyor

**KUMARHANE İMTİYAZ ÜCRETLERİ:**
Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nun en önemli gelir kaynağı, "kumarhane imtiyaz ücretleri". Geçen yıl 4 trilyon 194 milyar TL'lik gelirin toplandığı fonda, kumarhanelerden alınan işletme izinleri 2.5 trilyonluk paya sahip

**GİRİŞLER ÜCRETLİ:**
KKTC'de faaliyet gösteren 20 kumarhaneden akan para, fonun kira gelirlerinden 25 kat, yurtdışı yolcu çıkış hizmetleri ile akaryakıt katkı payından da 3'er kat daha fazla. Ayrıca Bakanlar Kurulu kararına göre bu yıl casinolara girişte 2 milyon TL ücret istenecek ve bu kaynak da fona akacak

**KUMARA GELİYORLAR:**
Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, KKTC'ye kumara gelen turist sayısında artış olduğunu söyledi ancak bu yönde herhangi bir istatistiğe sahip olmadıklarını belirtti. Gökbörü, fonun en önemli gelir kaynağının casino imtiyaz ücretleri olduğunu da doğruladı 2. sayfada

Can çekişen KKTC turizmindeki katkıları sürekli tartışma konusu olan casinolar, devlete trilyonlar akıtıyor

# Sadece onlar kazandırıyor

Dilek ÇETEREİSİ

KKTC'de büyük sorunlarla boğuşan turizm sektöründeki konumları sürekli tartışma konusu olan casinoların aslında genç devletimiz için "altın yumurtlayan tavuk" oldukları görülüyor.

Dünyanın büyük ambargoları altında ezilmeye çalışılan ve son ekonomik krizle zor günler yaşayan KKTC'nin neredeyse umut bağladığı tek sektörü olan turizmde yüzümüz bir türlü gülmezken, sektöre katkıları her zaman tartışılan kumarhanelerin iyi bir gelir kaynağı olduğu anlaşılıyor.

Ülkemizde neredeyse bayramdan bayrama rahat bir soluk alan casinosuz otellerin aksine tesislerine sürekli müşteri çekmeyi başaran casinolar, devletimize de trilyonlar akıtıyor. Casinoların ülkemizdeki mazisi 1978 yılına kadar uzanıyor. Hem faaliyet gösterdikleri otellerine, hem de devletimize para pompalayan bu casinolardan geçtiğimiz yıl Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'na 2.5 trilyon kaynak aktı. Bu para, fonun gelirlerinin yarısından fazlasına isabet ediyor.

Turizm ve Çevre Bakanlığı, Bakanlar Kurulu'nun saptadığı kriterlere göre şehir içerisinde faaliyet gösteren kumarhanelerden yıllık olarak 158 bin 700 dolar (222 milyar 180 milyon TL), şehir dışında olanlardan ise yıllık 126 bin 960 dolar (177 milyar 744 milyon milyon TL) işletme izni alıyor. 2001 yılı için tespit edilen bu işletme izinleri 2002 yılı için de geçerli olacak. Kumarhanelerden alınan işletme izinleri, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nun gelir kalemine "kumarhane imtiyaz ücretleri" olarak yazılıyor. Kumarhanelerden sağlanan kaynağı daha da artırmaya çalışan hükümet, bu yıl casinolara girişi de ücrete bağladı. 12 Aralık 2001 tarihli Bakanlar Kurulu toplantısında alınan E 1977-2001 sayılı kararla, ilgili yasanın özel şartlar bölümüne bir ilave yapıp, kumarhanelere giriş ücretini 2 milyon TL olarak belirledi. Casinolara yasal olarak girmeye hakkı olanlar bu yıl kumarhanelere girişte 2 milyon TL ödeyecek. Bilindiği gibi yasa gereğince KKTC vatandaşlarının casinolara girişi yasak. Fakat bu yasağa rağmen KKTC vatandaşlarının da casinolara girip kumar oynadığı biliniyor. Nitekim polis bültenlerinde, kumar oynayan KKTC vatandaşları ve işletme yöneticileri aleyhinde işlem yapıldığına ilişkin bilgilere sıkça rastlanıyor.

Konuyla ilgili olarak görüştüğümüz Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, kumarhanelerden iyi bir kaynak aktığını ifade ederek, turizm imtiyaz ücretlerinin fonun en önemli gelir kaynağı olduğunu söyledi. Gökbörü, KIBRIS'a, kumarhanelerle ilgili ayrıntılı bilgiler verdi.

## Fon verileri...

Turizm ve Çevre Bakanlığı bünyesindeki Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nun 2001 verileri incelenecek olursa, "kumarhane imtiyaz ücretleri" kaleminin, fonun en önemli gelir kaynağı olduğu ortaya çıkıyor.

2001'de toplam 4 trilyon 194 milyar 317 milyon 871 bin 721 TL'lik gelir elde eden bu fondaki "kumarhane imtiyaz ücretlerinin" payı 2 trilyon 426 milyar 122 milyon 406 bin 904 TL. Bir başka deyişle kumarhane işletme izinlerinden elde edilen para, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nda toplanan gelirin yarısından fazlaya isabet ediyor. 1-12 2001 tarihlerini kapsayan fonun bir numaralı gelir kaynağı olan kumarhanelerin işletme izinlerinden sağlanan kaynak, diğer gelir kalemlerinden kat kat fazla. Casinolardan akan para, fonun "kira gelirlerinden" 25 kat, "yurtdışı yolcu çıkış hizmetleri" ile "akaryakıt katkı payından" da 3'er kat daha yüksek. Yine kumarhane imtiyaz ücretleri, fonun, "teminatların gelir kaydedilmesi" kaleminden 670 kat fazla. Fonun 11 aylık, 1-11 2001 tarihlerini içeren gider kaleminde ise birinci sırayı gazete, radyo-TV ve diğer reklamlar alıyor. Bunu sırasıyla ulaşım teşviki, yurtdışı turizm fuarları ile ilgili etkinler ve turizm bürolarına yapılan harcamalar izliyor.

## 23 casinonun 20'si faaliyette

Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, KKTC'deki 23 casinodan 20'sinin faaliyette olduğunu belirtti. Gökbörü, yeni casino imtiyaz izinlerini sadece 500 yatak kapasiteli 5 yıldızlı otellere verdiklerini, ancak bu şarta eski tesislerin tabi olmadığını kaydetti. Halen faaliyette olan 20 casino içerisinde 5 yıldız ve 500 yatak kapasitesi özelliğini taşıyan 5 tesis bulunduğunu anlatan Hüseyin Gökbörü, bunların Merit Crystal Cove, Jasmine Court, Chateau Lambousa, Salamis Bay Conti Resort ve Palm Beach otelleri olduğunu hatırlattı. Diğer tesislerin eski yasa kurallarına tabi olarak kumarhane işletme izni aldığına işaret eden Turizm Planlama Dairesi Müdürü, bunlar arasında 4 yıldız ve 250 yatak kapasiteli olanların da yer aldığını bildirdi. Ancak yeni yasaya göre inşaatı devam eden sadece bir tesis için casino ön izni verildiğini belirten Gökbörü, şöyle devam etti: "Çatalköy'de faaliyete geçecek olan Bumareng Otel isimli bir tesis için müracaat yapıldı. 5 yıldız ve 500 yatak kapasitesinde olacağı belirtilen bu tesis projesini sundu. Ancak tesis tamamlanınca Oteller Encümeni burayı görecek ve kıstasları değerlendirecek ve raporunu Bakanlar Kurulu'na sunacak. Gerekli izni Bakanlar Kurulu verecek. O güne kadar yasa değişse bile proje önceden sunulduğu için 5 yıldız ve 500 yatak kapasitesi şartı geçerli olacak".

## Kumar için gelen turist sayısında artış var

Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, bir soru üzerine Türkiye'de 11 Şubat 1997'de kumarhanelerin kapatılmasından sonra talebin KKTC'ye kaydığını ifade ederek, "Kumar için gelen turist sayısında artış var. Ancak elimizde istatistiki bilgi yok" dedi. Hüseyin Gökbörü şunları kaydetti: "Turist ülkeye kumar için geldiğini söylemez. Bu nedenle de gerçekçi rakamlara ulaşamayız. Bayram ve yılbaşılarda, casinosu olan otellerin doluluk oranı daha yüksektir. Bu arada casinosu olan oteller, kış turizminde daha müsait oldukları için de tercih edilebilirler". Kumarhane işletme izinlerinin yıllık olarak şehir içi veya şehir dışı kriterlerine göre değiştiğini de anlatan Gökbörü, "2001'in ücretleri, 2002 için de geçerli olacak. Bakanlar Kurulu bu yıl için yeni bir tarife belirlemedi. Buna göre casino, şehir içindeyse yıllık 158 bin 700 dolar, şehir dışında ise yıllık 126 bin 960 dolar işletme izni öder" diye konuştu.

Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nu gelirlerinin yarıya yakınını kumarhane imtiyaz ücretlerinin oluşturduğunu ifade eden Hüseyin Gökbörü, bu fonun gelirlerini artırma yönünde çaba sarf ettiklerini de kaydetti. Bu çerçevede kumarhanelere giriş ücreti belirlendiğini ifade eden Gökbörü, "Bakanlar Kurulu kararı gereğince, yasal olarak kumarhaneye giriş hakkı olanlar, bu yıl 2 milyon TL giriş ücreti ödeyecek" dedi.

## KKTC'deki casinolar

Turizm ve Çevre Bakanlığı'ndan alınan listeye göre, KKTC'deki casinoların listesi şöyle:

"1) Vega Casino(Girne), 2) Magic Casino(Girne), 3) Dome Casino(Girne), 4) Emperyal Casino(Girne), 5) Grand Casino(Girne-kapalı), 6) Casino Liman(Girne), 7) Casino Celebrity(Girne), 8) Casino Chateau (Girne-kapalı), 9) Grand Rock Casino(Girne), 10) Princess Casino(Girne), 11) London Casino(Girne), 12) Merit Crystal Cove Casino(Girne), 13) Deniz Kızı Casino(Girne), 14) Viva Casino(Girne), 15) Rolance Casino(Girne), 16) Chance Casino(Girne), 17) Salamis Casino(Gazimağusa), 18) Palm Beach Casino(Gazimağusa), 19) Sema Casino(Gazimağusa), 20) Sun Casino(Gazimağusa-kapalı), 21) Grand Casino(Gazimağusa), 22) Saray Casino(Lefkoşa), 23) Royal Casino(Lefkoşa)".

**Ek B 8, Kıbrıs Gazetesi "Sadece Onlar Kazanıyor" Başlıklı Haber, 13 Ocak 2002**

# Kıyı ticareti hareket kazanıyor

■ **KKTC ile Türkiye arasında 1995 Temmuzu'nda başlayan `Kıyı Ticareti'nden, bugüne kadar 2.5 trilyonu aşan bir gelir elde edildi**

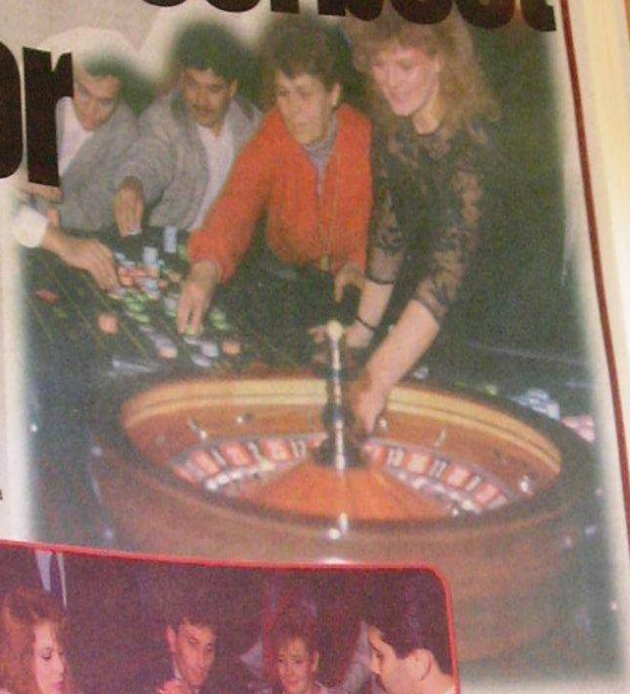
TC ile KKTC arasında 1995 yılı Temmuz ayında başlayan `Kıyı Ticareti'nden 2 Trilyon 517 Milyar 27 Milyon 976 Bin 500 TL'nin KKTC ekonomisine aktığı öğrenildi.

İçel Valisi Şenol Aydın tarafından Mersin Muhabirimiz Bülent Aydın'a yapılan açıklamada, `Kıyı Ticareti'nin başladığı1995'te 360.6 Milyar TL, 1996'da 1.8 Trilyon, 1997'nin ilk iki ayında ise 356.3 Milyar TL tutarında ithalat yapıldığı belirtildi. Açıklamada, 1997 yılı ilk iki ayına ait ithalat rakamının 163 Milyar 640 Milyon 926 Bin 500 TL'lik kısmının Ocak ayında 21 firma tarafından, 192 Milyar 707 Milyon 375 Bin TL'lik bölümünün de Şubat ayında 42 firma tarafından gerçekleştirildiği kaydedildi.

Kıyı Ticareti'nin Mersin Limanı ve Silifke'nin Taşucu ve Seka limanlarından yapıldığını söyleyen İçel Valisi Şenol Engin, bu yolla ithal edilen mal kalemlerini şöyle açıkladı: "Kıyı Ticareti kapsamında, KKTC'nin kendi ürettiği veya yüzde 30 katma değer sağladığı 177 kalem mal üzerinden ithalat yapılmaktadır. Kıyı Ticareti çerçevesinde yapılan ithalatın en önemli kısmını narenciye ürünleri, bu ürünlerden elde edilen konsantre meyve suları, bağırsak, bayan elbisesi, peynir çeşitleri, deri, don yağ dökme, sülfitli ambalaj kağıdı, kraft kağıdı, şampuan, talaş, odun döküntü ve artıkları ile uçucu yağ(kabuk yağı) gibi maddeler oluşturuyor".

**Ek B 9, Kıbrıs Gazetesi "Kıyı Ticareti Hareket Kazanıyor" Başlıklı Haber, 22 Nisan 1997**

# Kumar serbest oluyor



- Devlete 6 ay için 25 milyon TL ödeyen 25 yaşını doldurmuş KKTC vatandaşları casinolara girerek şans oyunları oynayabilecek. Ancak kamu görevlisi olan kişiler hiçbir şart altında casinolara giremeyecek
- **Bakanlar Kurulu tarafından onaylanarak Meclis'e gönderilen yasa tasarısına göre, casinolara giriş kartı için başvuranlar, evli olmaları halinde eşlerinin bu başvuruya itirazı olmadığını belgelemek zorunda**
- Tasarının yasalaşması durumunda turist, yabancı uyruklu ve KKTC yurttaşı ayırımı yapılmaksızın casinolara giriş yapan her kişiden 1 milyon TL giriş ücreti alınacak. Girişte toplanacak bu para, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'na aktarılacak

**Sertaç GÖRGÜNER**

İnsanoğlunu felaketten felakete sürükleyen illet kumar, KKTC'de nihayet şartlı da olsa serbest bırakılıyor.

Casino cennetine dönüştürülen KKTC'de önümüzdeki aylarda yasal düzenlemeler yapıldıktan sonra KKTC yurttaşları da serbestçe kumar oynayabilecek.

25 yaşını dolduran ve 6 ay için devlete 25 milyon TL kumar vergisi ödeyecek herkes casinolardan yararlanacak.

Casinoya gidecek her yurttaş her seferinde ayrıca 1 milyon TL de giriş ücreti ödeyecek.

Ulusal Birlik Partisi(UBP)-Demokrat Parti(DP) hükümetince hazırlanıp Cumhuriyet Meclisi'ne sevkedilen "Bahse Tutuşma Evleri, Kumarhaneler ve Kumarı Önleme (Değişiklik) Yasa Tasarısı"na göre KKTC'de kamu görevlisi olan kişiler ise hiçbir şart altında casinolara giremeyecek.

Meclis'e sevkedilen yasa tasarısı yeni yasama döneminde belki de en çok tartışılacak konu olarak gündemimize gelecek.

Şimdiye dek KKTC'de polis güçüyle engellenmeye çalışılan kumarın yasa ile serbest bırakılacak olması, ülkemizde birçok ailevi ve sosyal sorunlar yaratacağa benziyor.

Binlerce kişinin 6 ay için 25 milyon TL'yi rahatlıkla ödeyip casino müdavimi olacağı anlaşılıyor.

Kumar, İngiliz döneminden kalan yasalara göre ülkemizde KKTC yurttaşı için yasak.

Sayısı 20'ye yaklaşan casinolara sadece TC ve yabancı uyruklular girebiliyor.

Türkiye'deki casinoların kapıları ise KKTC yurttaşlarına açık. Kumar oynamak isteyen KKTC vatandaşları Türkiye veya üçüncü ülkelere gidiyor.

Polis son aylarda casinolardaki denetimleri sıklaştırarak yüzlerce yurttaşa dava okumuştu.

Kumar Türk yurttaşları için Türkiye'de de yasak. Fakat buna rağmen binlerce Türk yurttaşı bir yolunu bulup casinolara serbestçe girip kumar oynayabiliyor.

Ancak Türkiye'de geçtiğimiz günlerde kabul edilen yasa ile casinolar, bu yıl sonunda tamamen kapatılıyor.

TC Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in veto ettiği yasa, Türkiye Büyük Millet Meclisi(TBMM) tarafından ikinci kez onay alınca yürürlüğe girmişti.

**18 casino var**

KKTC'de halen 11'i Girne, 2'si Lefkoşa ve 5'i de Gazimağusa bölgesinde faaliyet gösteren 18 casino bulunuyor. Bakanlar Kurulu'ndan izin bekleyen casino sayısı ise 22.

Ülkemizde faaliyet gösteren casinolar şöyle sıralanıyor:

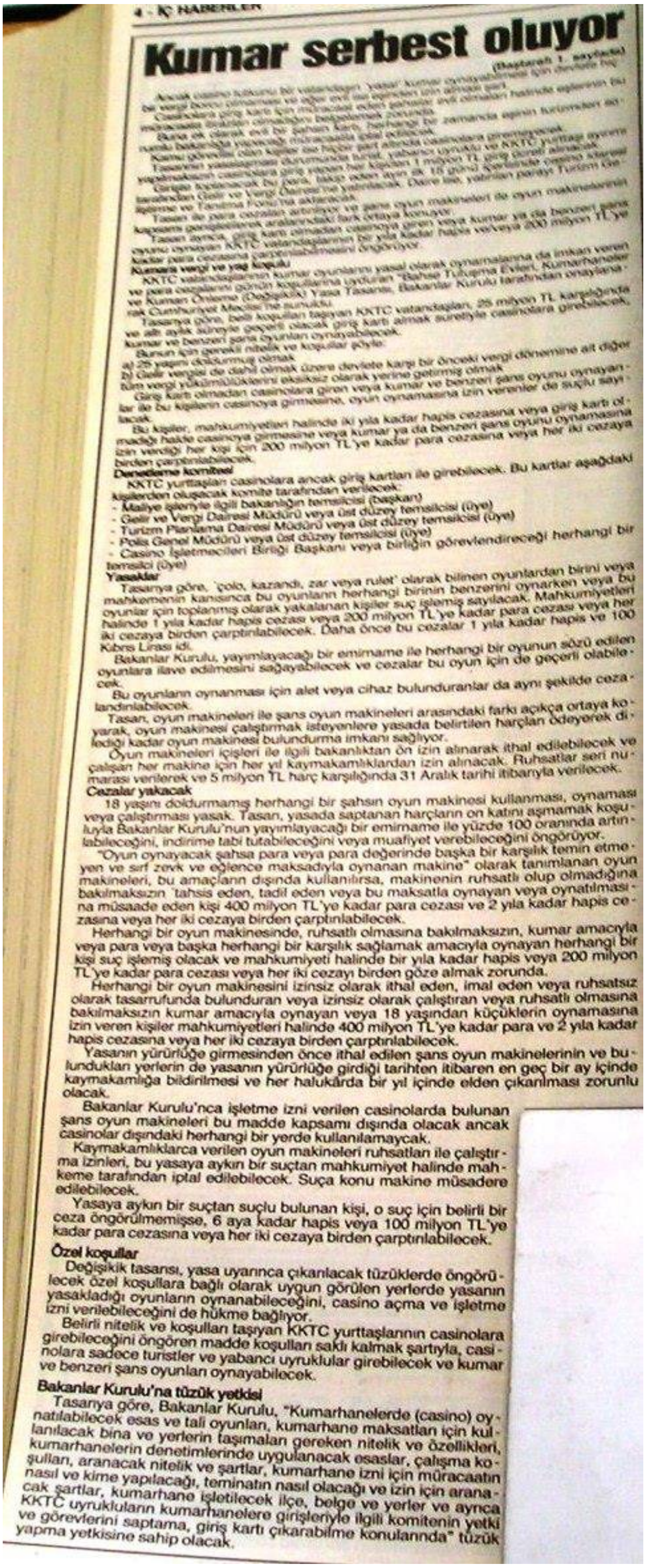
"Celebrity Casino, Vega Casino, L.A. Casino, Emperyal Casino, Grand Rock Casino, Casino Liman, Karmi Casino, Dome Casino, Oscar Casino, Acapulco Princess Casino, London Casino, Saray Casino, Hard Casino, Salamis Casino, Palm Beach Casino, Casino Bank, Cyprus Gardens ve Casino Sun".

**Kumar "serbest" bırakılarak "önlenecek"**

KKTC vatandaşlarının kumar oynaması "Kumarı Önleme Yasa Tasarısı" ile serbest bırakılıyor.

Bakanlar Kurulu tarafından onaylanarak Cumhuriyet Meclisi'ne sunulan tasarının yasalaşması halinde, devlete her 6 ayda bir 25 milyon TL ödeyen 25 yaşını doldurmuş KKTC vatandaşları casinolara girerek şans oyunları oynayabilecek.

(Devamı 4. sayfada)



4 - İÇ HABERLER

# Kumar serbest oluyor

(Baştarafı 1. sayfada)

[illegible]

**Kumara vergi ve yaş koşulu**

[illegible]

Bunun için gerekli nitelik ve koşullar şöyle:

a) 25 yaşını doldurmuş olmak

b) Gelir vergisi de dahil olmak üzere devlete karşı bir önceki vergi dönemine ait diğer tüm vergi yükümlülüklerini eksiksiz olarak yerine getirmiş olmak

Giriş kartı olmadan casinolara giren veya kumar ve benzeri şans oyunu oynayanlar ile bu kişilerin casinoya girmesine, oyun oynamasına izin verenler de suçlu sayılacak.

Bu kişiler, mahkumiyetleri halinde iki yıla kadar hapis cezasına veya giriş kartı olmadığı halde casinoya girmesine veya kumar ya da benzeri şans oyunu oynamasına izin verdiği her kişi için 200 milyon TL'ye kadar para cezasına veya her iki cezaya birden çarptırılabilecek.

**Denetleme komitesi**

KKTC yurttaşları casinolara ancak giriş kartları ile girebilecek. Bu kartlar aşağıdaki kişilerden oluşacak komite tarafından verilecek:

- Maliye işleriyle ilgili bakanlığın temsilcisi (başkan)
- Gelir ve Vergi Dairesi Müdürü veya üst düzey temsilcisi (üye)
- Turizm Planlama Dairesi Müdürü veya üst düzey temsilcisi (üye)
- Polis Genel Müdürü veya üst düzey temsilcisi (üye)
- Casino İşletmecileri Birliği Başkanı veya birliğin görevlendireceği herhangi bir temsilci (üye)

**Yasaklar**

Tasarıya göre, 'çolo, kazandı, zar veya rulet' olarak bilinen oyunlardan birini veya mahkemenin kanısınca bu oyunların herhangi birinin benzerini oynarken veya bu oyunlar için toplanmış olarak yakalanan kişiler suç işlemiş sayılacak. Mahkumiyetleri halinde 1 yıla kadar hapis cezası veya 200 milyon TL'ye kadar para cezası veya her iki cezaya birden çarptırılabilecek. Daha önce bu cezalar 1 yıla kadar hapis ve 100 Kıbrıs Lirası idi.

Bakanlar Kurulu, yayımlayacağı bir emirname ile herhangi bir oyunun sözü edilen oyunlara ilave edilmesini sağlayabilecek ve cezalar bu oyun için de geçerli olabilecek.

Bu oyunların oynanması için alet veya cihaz bulunduranlar da aynı şekilde cezalandırılabilecek.

Tasarı, oyun makineleri ile şans oyun makineleri arasındaki farkı açıkça ortaya koyarak, oyun makinesi çalıştırmak isteyenlere yasada belirtilen harçları ödeyerek dilediği kadar oyun makinesi bulundurma imkanı sağlıyor.

Oyun makineleri içişleri ile ilgili bakanlıktan ön izin alınarak ithal edilebilecek ve çalışan her makine için her yıl kaymakamlıklardan izin alınacak. Ruhsatlar seri numarası verilerek ve 5 milyon TL harç karşılığında 31 Aralık tarihi itibarıyla verilecek.

**Cezalar yakacak**

18 yaşını doldurmamış herhangi bir şahsın oyun makinesi kullanması, oynaması veya çalıştırması yasak. Tasarı, yasada saptanan harçların on katını aşmamak koşuluyla Bakanlar Kurulu'nun yayımlayacağı bir emirname ile yüzde 100 oranında artırılabileceğini, indirime tabi tutabileceğini veya muafiyet verebileceğini öngörüyor.

"Oyun oynayacak şahsa para veya para değerinde başka bir karşılık temin etmeyen ve sırf zevk ve eğlence maksadıyla oynanan makine" olarak tanımlanan oyun makineleri, bu amaçların dışında kullanılırsa, makinenin ruhsatlı olup olmadığına bakılmaksızın tahsis eden, tadil eden veya bu maksatla oynayan veya oynatılmasına müsaade eden kişi 400 milyon TL'ye kadar para cezası ve 2 yıla kadar hapis cezasına veya her iki cezaya birden çarptırılabilecek.

Herhangi bir oyun makinesinde, ruhsatlı olmasına bakılmaksızın, kumar amacıyla veya para veya başka herhangi bir karşılık sağlamak amacıyla oynayan herhangi bir kişi suç işlemiş olacak ve mahkumiyeti halinde bir yıla kadar hapis veya 200 milyon TL'ye kadar para cezası veya her iki cezayı birden göze almak zorunda.

Herhangi bir oyun makinesini izinsiz olarak ithal eden, imal eden veya ruhsatsız olarak tasarrufunda bulunduran veya izinsiz olarak çalıştıran veya ruhsatlı olmasına bakılmaksızın kumar amacıyla oynayan veya 18 yaşından küçüklerin oynamasına izin veren kişiler mahkumiyetleri halinde 400 milyon TL'ye kadar para ve 2 yıla kadar hapis cezasına veya her iki cezaya birden çarptırılabilecek.

Yasanın yürürlüğe girmesinden önce ithal edilen şans oyun makinelerinin ve bulundukları yerlerin de yasanın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde kaymakamlığa bildirilmesi ve her halukârda bir yıl içinde elden çıkarılması zorunlu olacak.

Bakanlar Kurulu'nca işletme izni verilen casinolarda bulunan şans oyun makineleri bu madde kapsamı dışında olacak ancak casinolar dışındaki herhangi bir yerde kullanılamaycak.

Kaymakamlıklarca verilen oyun makineleri ruhsatları ile çalıştırma izinleri, bu yasaya aykırı bir suçtan mahkumiyet halinde mahkeme tarafından iptal edilebilecek. Suça konu makine müsadere edilebilecek.

Yasaya aykırı bir suçtan suçlu bulunan kişi, o suç için belirli bir ceza öngörülmemişse, 6 aya kadar hapis veya 100 milyon TL'ye kadar para cezasına veya her iki cezaya birden çarptırılabilecek.

**Özel koşullar**

Değişiklik tasarısı, yasa uyarınca çıkarılacak tüzüklerde öngörülecek özel koşullara bağlı olarak uygun görülen yerlerde yasanın yasakladığı oyunların oynanabileceğini, casino açma ve işletme izni verilebileceğini de hükme bağlıyor.

Belirli nitelik ve koşulları taşıyan KKTC yurttaşlarının casinolara girebileceğini öngören madde koşulları saklı kalmak şartıyla, casinolara sadece turistler ve yabancı uyruklular girebilecek ve kumar ve benzeri şans oyunları oynayabilecek.

**Bakanlar Kurulu'na tüzük yetkisi**

Tasarıya göre, Bakanlar Kurulu, "Kumarhanelerde (casino) oynatılabilecek esas ve tali oyunları, kumarhane maksatları için kullanılacak bina ve yerlerin taşımaları gereken nitelik ve özellikleri, kumarhanelerin denetimlerinde uygulanacak esaslar, çalışma koşulları, aranacak nitelik ve şartlar, kumarhane izni için müracaatın nasıl ve kime yapılacağı, teminatın nasıl olacağı ve izin için aranacak şartlar, kumarhane işletilecek ilçe, belge ve yerler ve ayrıca KKTC uyruklularının kumarhanelere girişleriyle ilgili komitenin yetki ve görevlerini saptama, giriş kartı çıkarabilme konularında" tüzük yapma yetkisine sahip olacak.

**Ek B 10, Kıbrıs Gazetesi "Kumar Serbest Oluyor" Başlıklı Haber, 8 Eylül 1997**

*Büyük tartışmalara neden olan cep telefonu ihalesi sonuca yaklaşıyor. Teklif mektupları dün açıldı*

# Cep telefonunda 4 alternatif

KKTC'de Türkiyeli işadamlarının ilgisini çeken cep telefonu (GSM) sisteminin kurulması için açılan ihalenin süresi dün doldu. Merkezi İhale Komisyonu, verilen 4 teklifin zarfını açıp, görüşmeye başladı.

Toplam maliyeti 7-8 milyon dolar olan cep telefonu ihalesine "Motorola" ile Profilo, "Siemens" ile Rumeli, Ericsson ve Omni Comunication firmaları teklif sundu.

Telekomunikasyon Dairesi, 9 Kasım'da açılan ihaleye verilen teklifleri incelemeye alacak.

Merkezi İhale Komisyon'dan elde edilen bilgilere göre ihale şartnamesinde istenen 4 bin abonelik GSM ve uluslararası haberleşme santrallerini kurmak için 4 firma teklif verdi.

**"Rumeli"den özel ilgi**

Cep telefonu ihalesine teklif sunan "Rumeli"nin Yönetim Kurulu'ndan Murat Hakan Uzan ile Sim kartı üreticisi Tel-Sim'in Genel Müdürü Yılmaz Dağdeviren önceki gün özel bir uçakla KKTC'ye gelerek çeşitli temaslarda bulundu.

Interstar Televizyonunun sahibi Cem Uzan'ın kardeşi Rumeli Holding yöneticisi Hakan Uzan ile Tel-Sim Genel Müdürü Yılmaz Dağdeviren, ihalenin kapanmasına bir gün kala apar topar KKTC'ye gelerek Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Ahmet Kaşif ile bazı üst düzey bürokratları ziyaret ederek görüşmeler yaptı. Bakanlıktan bir yetkili görüşmenin son derece normal olduğunu belirterek, "Bu tür ihalelerde taraflar arasında ön görüşmeler yapılır" diye konuştu.

Siemens ile ihaleye katılan Rumeli Holding yöneticisi Hakan Uzan ile Sim kartı üreticisi Tel-Sim Genel Müdürü Yılmaz Dağdeviren önceki gün bu uçakla KKTC'ye gelerek ihale öncesi temaslar yaptı. Uzan ve Dağdeviren'in önceki gün sabah saatlerinde KKTC'ye getiren özel uçak akşam saatlerinde yöneticileri de alarak İstanbul'a geri döndü. (Fotoğraf: Kıbrıs-Özel)

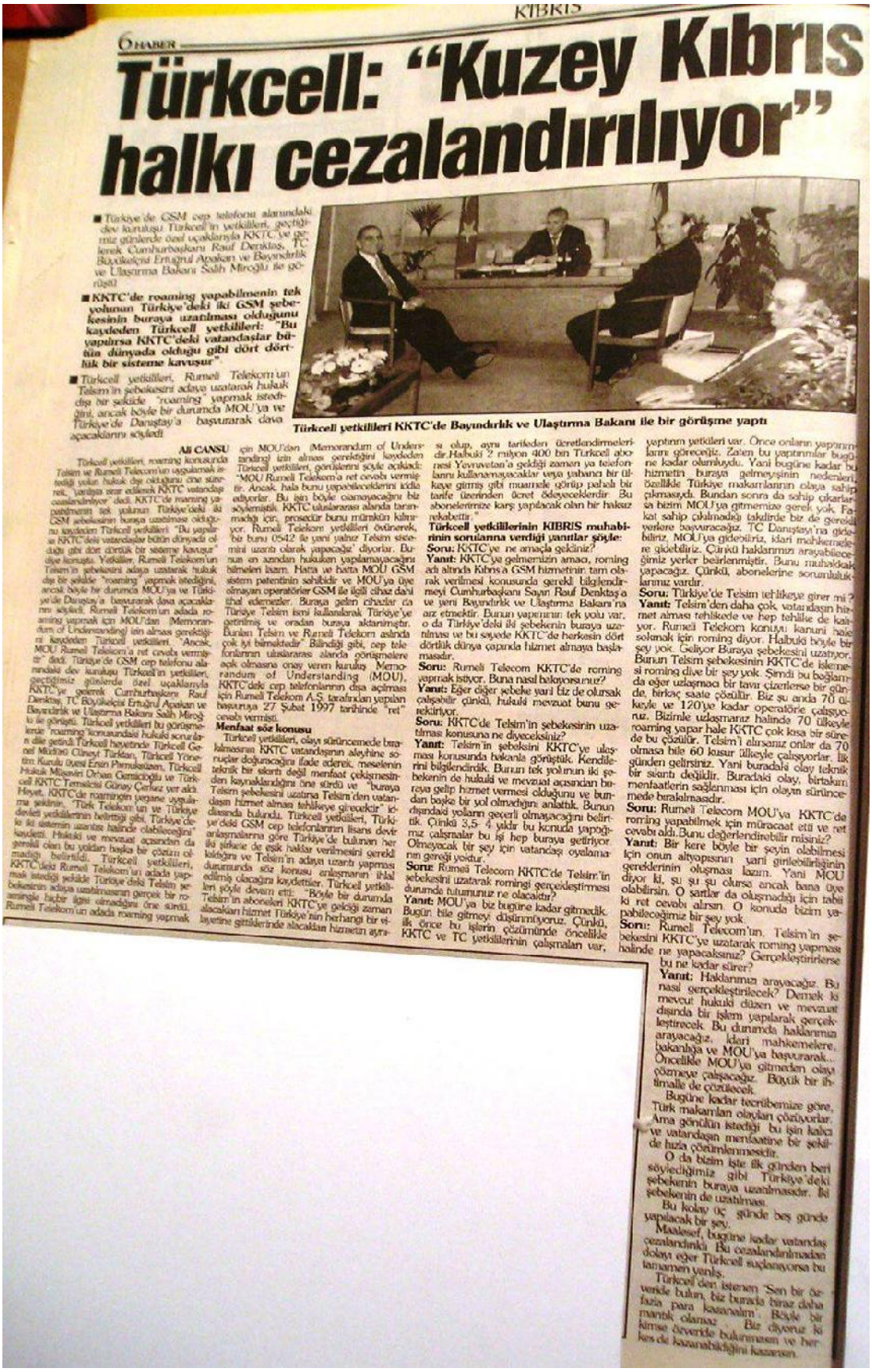
**"Yap-İşlet-devret"**

Cep telefonu sistemi "yap, işlet, devret" modeli ile hayata geçirilecek ve ihaleyi alan firma tüm sistemleri kurup işlettikten sonra Telekomünikasyon Dairesi'ne devredecek.

Ülkemize getirilecek olan cep telefonu sisteminin esası tüm Avrupa için geçerli olan Hücresel Mobil Telefon Sistemi (GSM-Global System for Mobile Communications)'dir.

Dünyanın 39 ülkesinin üye olduğu GSM sistemi sayesinde KKTC'den dünyanın her yerini aramak mümkün olacak. Özellikle GSM'e üye olan diğer ülkeler ile yapılacak "roaming" anlaşmaları ile dünyanın her yerinden, istediğimiz her yeri arayabileceğiz.

**Ek B 11, Kıbrıs Gazetesi "Cep Telefonunda 4 Alternatif" Başlıklı Haber, 29 Aralık 1994**



KIBRIS

6 HABER

# Türkcell: "Kuzey Kıbrıs halkı cezalandırılıyor"

■ Türkiye'de GSM cep telefonu alanındaki dev kuruluşu Türkcell'in yetkilileri, geçtiğimiz günlerde özel uçaklarıyla KKTC'ye gelerek Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, TC Büyükelçisi Ertuğrul Apakan ve Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu ile görüştü.

■ **KKTC'de roaming yapabilmenin tek yolunun Türkiye'deki iki GSM şebekesinin buraya uzatılması olduğunu kaydeden Türkcell yetkilileri: "Bu yapılırsa KKTC'deki vatandaşlar bütün dünyada olduğu gibi dört dörtlük bir sisteme kavuşur"**

■ Türkcell yetkilileri, Rumeli Telekom'un Telsim'in şebekesini adaya uzatarak hukuki dışı bir şekilde "roaming" yapmak istediğini, ancak böyle bir durumda MOU'ya ve Türkiye'de Danıştay'a başvurarak dava açacaklarını söyledi



**Türkcell yetkilileri KKTC'de Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı ile bir görüşme yaptı**

**Ali CANSU**

Türkcell yetkilileri, roaming konusunda Telsim ve Rumeli Telecom'un uygulamak istediği yolun hukuk dışı olduğunu öne sürerek, "yanlışa sırat edilerek KKTC vatandaşı cezalandırılıyor" dedi. KKTC'de roaming yapabilmenin tek yolunun Türkiye'deki iki GSM şebekesinin buraya uzatılması olduğunu kaydeden Türkcell yetkilileri "Bu yapılırsa KKTC'deki vatandaşlar bütün dünyada olduğu gibi dört dörtlük bir sisteme kavuşur" diye konuştu. Yetkililer, Rumeli Telekom'un Telsim'in şebekesini adaya uzatarak hukuk dışı bir şekilde "roaming" yapmak istediğini, ancak böyle bir durumda MOU'ya ve Türkiye'de Danıştay'a başvurarak dava açacaklarını söyledi. Rumeli Telekom'un adada roaming yapmak için MOU'dan (Memorandum of Understanding) izin alması gerektiğini kaydeden Türkcell yetkilileri, "Ancak, MOU Rumeli Telekom'a ret cevabı vermiştir" dedi. Türkiye'de GSM cep telefonu alanındaki dev kuruluşu Türkcell'in yetkilileri, geçtiğimiz günlerde özel uçaklarıyla KKTC'ye gelerek Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, TC Büyükelçisi Ertuğrul Apakan ve Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu ile görüştü. Türkcell yetkilileri bu görüşmelerde "roaming"konusundaki hukuki sorunlara dile getirdi.Türkcell heyetinde Türkcell Genel Müdürü Cüneyt Türkan, Türkcell Yönetim Kurulu üyesi Ersin Parmaksızoğlu, Türkcell Hukuk Müşaviri Orhan Gemicioğlu ve Türkcell KKTC Temsilcisi Güney Çerkez yer aldı. Heyet, KKTC'de roamingin yerşane uygulama şekilinin, "Türk Telekom'un ve Türkiye devleti yetkililerinin belirttiği gibi, Türkiye'deki iki sistemin uzantısı halinde olabileceğini" kaydetti. Hukuki ve mevzuat açısından da gerekli olan bu yoldan başka bir çözüm olmadığı belirtildi. Türkcell yetkilileri, KKTC'deki Rumeli Telekom'un adada yapmak istediği şekilde Türkiye'deki Telsim şebekesinin adaya uzatılmasının gerçek bir roamingle hiçbir ilgisi olmadığını öne sürdü. Rumeli Telekom'un adada roaming yapmak için MOU'dan (Memorandum of Understanding) izin alması gerektiğini kaydeden Türkcell yetkilileri görüşlerini şöyle açıkladı: "MOU Rumeli Telekom'a ret cevabı vermiştir. Ancak, hala bunu yapabileceklerini iddia ediyorlar. Bu işin böyle olamayacağını biz söylemiştik. KKTC uluslararası alanda tanınmadığı için, prosedür bunu mümkün kılmıyor. Rumeli Telekom yetkilileri övünerek, 'biz bunu 0542 ile yani yalnız Telsim sistemini uzantı olarak yapacağız' diyorlar. Bunun en azından hukuken yapılamayacağını bilmeleri lazım. Hatta ve hatta MOU GSM sistem patentinin sahibidir ve MOU'ya üye olmayan operatörler GSM ile ilgili cihaz dahil ithal edemezler. Buraya gelen cihazlar da Türkiye Telsim ismi kullanılarak Türkiye'ye getirilmiş ve oradan buraya aktarılmıştır. Bunları Telsim ve Rumeli Telekom aslında çok iyi bilmektedir" Bildiği gibi, cep telefonlarının uluslararası alanda görüşmelere açık olmasına onay veren kuruluş Memorandum of Understanding (MOU), KKTC'deki cep telefonlarının dışa açılması için Rumeli Telekom A.Ş. tarafından yapılan başvuruya 27 Şubat 1997 tarihinde "ret" cevabı vermişti.

**Menfaat söz konusu**

Türkcell yetkilileri, olayı sürüncemede bırakılmasının KKTC vatandaşının aleyhine sonuçlar doğuracağını ifade ederek, meselenin teknik bir sıkıntı değil menfaat çekişmesinden kaynaklandığını öne sürdü ve "buraya Telsim şebekesini uzatırsa Telsim'den vatandaşın hizmet alması tehlikeye girecektir" iddiasında bulundu. Türkcell yetkilileri, Türkiye'deki GSM cep telefonlarının lisans devir anlaşmalarına göre Türkiye'de bulunan her ili şirkete de eşik haklar verilmesini gerekli kıldığını ve Telsim'in adaya uzantı yapması durumunda söz konusu anlaşmanın ihlal edilmiş olacağını kaydettiler. Türkcell yetkilileri şöyle devam etti: "Böyle bir durumda Telsim'in aboneleri KKTC'ye geldiği zaman alacakları hizmet Türkiye'nin herhangi bir vilayetine gittiklerinde alacakları hizmetin aynısı olup, aynı tarifeden ücretlendirmeleri-dir.Halbuki 2 milyon 400 bin Türkcell abonesi Yeryuvarlağı'na gidiği zaman ya telefonlarını kullanamayacaklar veya yabancı bir ülkeye gitmiş gibi muamele görüp pahalı bir tarife üzerinden ücret ödeyeceklerdir. Bu abonelerimize karşı yapılacak olan bir haksız rekabettir."

**Türkcell yetkililerinin KIBRIS muhabirinin sorularına verdiği yanıtlar şöyle:**

**Soru:** KKTC'ye ne amaçla geldiniz?

**Yanıt:** KKTC'ye gelmemizin amacı, roming adı altında Kıbrıs'a GSM hizmetinin tam olarak verilmesi konusunda gerekli bilgilendirmeyi Cumhurbaşkanı Sayın Rauf Denktaş'a ve yeni Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı'na arz etmektir. Bunun yapılmanın tek yolu var, o da Türkiye'deki iki şebekenin buraya uzatılması ve bu sayede KKTC'de herkesin dört dörtlük dünya çapında hizmet almaya başlamasıdır.

**Soru:** Rumeli Telecom KKTC'de roming yapmak istiyor. Buna nasıl bakıyorsunuz?

**Yanıt:** Eğer diğer şebeke yarı fiz de olursak çalışabilir çünkü, hukuki mevzuat bunu gerektiriyor.

**Soru:** KKTC'de Telsim'in şebekesinin uzatılması konusuna ne diyeceksiniz?

**Yanıt:** Telsim'in şebeksini KKTC'ye ulaşması konusunda hakanla görüştük. Kendilerini bilgilendirdik. Bunun tek yolunun iki şebekenin de hukuki ve mevzuat açısından buraya gelip hizmet vermesi olduğunu ve bundan başke bir yol olmadığını anlattık. Bunun dışındaki yolların geçerli olmayacağını belirttik. Çünkü 3,5 4 yıldır bu konuda yapığımız çalışmalar bu işi hep buraya getiriyor Olmeyacak bir şey için vatandaşı oyalamanın gereği yoktur.

**Soru:** Rumeli Telecom KKTC'de Telsim'in şebekesini uzatarak romingi gerçekleştirmesi durumde tutumunuz ne olacaktır?

**Yanıt:** MOU'ya biz bugüne kadar gitmedik. Bugün bile gitmeyi düşünmüyoruz. Çünkü, ilk önce bu işlerin çözümünde öncelikle KKTC ve TC yetkililerinin çalışmaları var, yaptırım yetkileri var. Önce onların yapmalarını göreceğiz. Zaten bu yaptırımlar bugüne kadar olmuyordu. Yani bugüne kadar bu hizmetin burıya gelmeyişinin nedenleri, özellikle Türkiye makamlarının olaya sahip çıkmasıydı. Bundan sonra da sahip çıkarlarsa bizimi MOU'ya gitmemize gerek yok. Fakat sahip çıkmadığı takdirde biz de gereksil yerlere başvuracağız. TC Danıştay'na gidebiliriz, MOU'ya gidebiliriz, idari mahkemelere gidebiliriz. Çünkü haklarımızı arayabileceğimiz yerler belirlenmiştir. Bunu muhakkak yapacağız. Çünkü, abonelerine sorumluluklarımız vardır.

**Soru:** Türkiye'de Telsim tehlikeye girer mi?

**Yanıt:** Telsim'den daha çok, vatandaşın hizmet alması tehlikede ve hep tehlike de kalıyor. Rumeli Telekom konuyu kanuni hale solamak için roming diyor. Halbuki böyle bir şey yok. Geliyor Buraya şebekesini uzatıyor. Bunun Telsim şebekesinin KKTC'de işlemesi roming dive bir şey yok. Şimdi bu bağlantıda oğer uzlaşmaca bir tavır çizerlerse bir günde, birkaç saate çözülür. Biz şu anda 70 ülkeyle ve 120'ye kadar operatörle çalışıyoruz. Bizimle uzlaşmanız halinde 70 ülkeyle roaming yapar hale KKTC çok kısa bir sürede bu çözülür. Telsim'i alırsanız onlar da 70 olmasa bile 60 kusur ülkeyle çalışıyorlar. İlk günden gelirsiniz. Yani buradaki olay teknik bir sıkıntı değildir. Buradaki olay, birtakım menfaatlerin sağlanması için olayın sürüncemede bırakılmasıdır.

**Soru:** Rumeli Telecom MOU'ya KKTC'de roming yapabilmek için müracaat etti ve ret cevabı aldı.Bunu değerlendirebilir misiniz?

**Yanıt:** Bir kere böyle bir şeyin olabilmesi için onun altyapısının yani girilebilirliğinin gereklerinin oluşması lazım. Yani MOU diyor ki, şu şu şu olursa ancak bana üye olabilirsin. O şartlar da oluşmadığı için tabii ki ret cevabı alırsın. O konuda bizim yapabileceğimiz bir şey yok.

**Soru:** Rumeli Telecom'un. Telsim'in şebekesini KKTC'ye uzatarak roming yapması halinde ne yapacaksınız? Gerçekleştirirlerse bu ne kadar sürer?

**Yanıt:** Haklarımızı arayacağız. Bu nasıl gerçekleştirilecek? Demek ki mevcut hukuki düzen ve mevzuat dışında bir işlem yapılarak gerçekleştirecek. Bu durumda haklarımızı arayacağız. idari mahkemelere, bakanlığa ve MOU'ya başvurarak.. Öncelikle MOU'ya gitmeden olayı çözmeye çalışacağız. Büyük bir ihtimalle de çözülecek.

Bugüne kadar tecrübemize göre, Türk makamları olayları çözüyorlar. Ama görülün istediği bu işin kalıcı ve vatandaşın menfaatine bir şekilde hızla çözümlenmesidir.

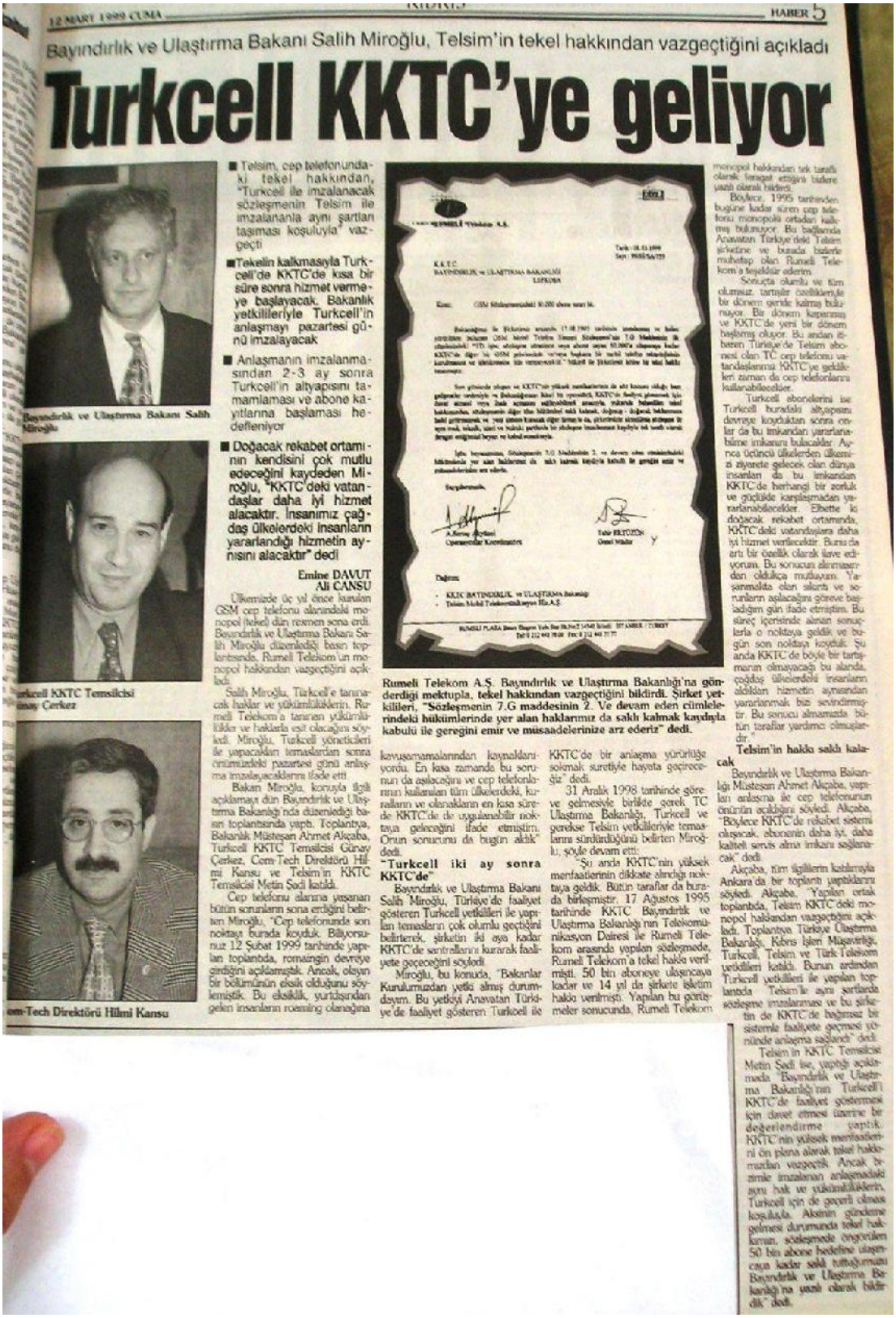
O da bizim işte ilk günden beri söylediğimiz gibi Türkiye'deki şebekenin buraya uzatılmasıdır. İki şebekenin de uzatılması.

Bu kolay üç günde beş günde yapılacak bir şey.

Maalesef, bugüne kadar vatandaş cezalandırıldı. Bu cezalandırılmadan dolayı eğer Türkcell suçlanıyorsa bu tamamen yanlış.

Türkcell'den istenen 'Sen bir özveride bulun, biz burada biraz daha fazla para kazanalım'. Böyle bir mantık olamaz. Biz diyoruz ki kimse özveride bulunmasın ve herkes de kazanabildiğini kazansın.

**Ek B 12, Kıbrıs Gazetesi "Kuzey Kıbrıs Halkı Cezalandırılıyor" Başlıklı Haber, 28 Ocak 1999**



12 MART 1999 CUMA — HABER 5

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu, Telsim'in tekel hakkından vazgeçtiğini açıkladı

# Turkcell KKTC'ye geliyor

■ Telsim, cep telefonundaki tekel hakkından, "Turkcell ile imzalanacak sözleşmenin Telsim ile imzalananla aynı şartları taşıması koşuluyla" vazgeçti

■ Tekelin kalkmasıyla Turkcell'de KKTC'de kısa bir süre sonra hizmet vermeye başlayacak. Bakanlık yetkilileriyle Turkcell'in anlaşmayı pazartesi günü imzalayacak

■ Anlaşmanın imzalanmasından 2-3 ay sonra Turkcell'in altyapısını tamamlaması ve abone kayıtlarına başlaması hedefleniyor

■ Doğacak rekabet ortamının kendisini çok mutlu edeceğini kaydeden Miroğlu, "KKTC'deki vatandaşlar daha iyi hizmet alacaktır. İnsanımız çağdaş ülkelerdeki insanların yararlandığı hizmetin aynısını alacaktır" dedi

Emine DAVUT
Ali CANSU

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu

Turkcell KKTC Temsilcisi Günay Çerkez

Com-Tech Direktörü Hilmi Kansu

Ülkemizde üç yıl önce kurulan GSM cep telefonu alanındaki monopol (tekel) dün resmen sona erdi. Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu düzenlediği basın toplantısında, Rumeli Telekom'un monopol hakkından vazgeçtiğini açıkladı.

Salih Miroğlu, Turkcell'e tanınacak haklar ve yükümlülüklerin, Rumeli Telekom'a tanınan yükümlülükler ve haklarla eşit olacağını söyledi. Miroğlu, Turkcell yöneticileri ile yapacakları temaslardan sonra önümüzdeki pazartesi günü anlaşma imzalayacaklarını ifade etti.

Bakan Miroğlu, konuyla ilgili açıklamayı dün Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı'nda düzenlediği basın toplantısında yaptı. Toplantıya, Bakanlık Müsteşarı Ahmet Alçaba, Turkcell KKTC Temsilcisi Günay Çerkez, Com-Tech Direktörü Hilmi Kansu ve Telsim'in KKTC Temsilcisi Metin Sadi katıldı.

Cep telefonu alanına yaşanan bütün sorunların sona erdiğini belirten Miroğlu, "Cep telefonunda son noktayı burada koyduk. Bilyorsunuz 12 Şubat 1999 tarihinde yapılan toplantıda, romaingin devreye girdiğini açıklamıştık. Ancak, olayın bir bölümünün eksik olduğunu söylemiştik. Bu eksiklik, yurtdışından gelen insanların roaming olanağına kavuşamamalarından kaynaklanıyordu. En kısa zamanda bu sorunun da aşılacağını ve cep telefonlarının kullanılan tüm ülkelerdeki, kuralların ve olanakların en kısa sürede KKTC'de de uygulanabilir noktaya geleceğini ifade etmiştim. Onun sonucunu da bugün aldık" dedi.

**"Turkcell iki ay sonra KKTC'de"**

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu, Türkiye'de faaliyet gösteren Turkcell yetkilileri ile yapılan temasların çok olumlu geçtiğini belirterek, şirketin iki aya kadar KKTC'de santrallarını kurarak faaliyete geçeceğini söyledi.

Miroğlu, bu konuda, "Bakanlar Kurulumuzdan yetki almış durumdayım. Bu yetkiyi Anavatan Türkiye'de faaliyet gösteren Turkcell ile KKTC'de bir anlaşma yürürlüğe sokmak suretiyle hayata geçireceğiz" dedi.

31 Aralık 1998 tarihinde göreve gelmesiyle birlikte gerek TC Ulaştırma Bakanlığı, Turkcell ve gerekse Telsim yetkilileriyle temaslarını sürdürdüğünü belirten Miroğlu, şöyle devam etti:

"Şu anda KKTC'nin yüksek menfaatlerinin dikkate alındığı noktaya geldik. Bütün taraflar da burada birleşmiştir. 17 Ağustos 1995 tarihinde KKTC Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı'nın Telekomünikasyon Dairesi ile Rumeli Telekom arasında yapılan sözleşmede, Rumeli Telekom'a tekel hakkı verilmişti. 50 bin aboneye ulaşıncaya kadar ve 14 yıl da şirkete işletim hakkı verilmişti. Yapılan bu görüşmeler sonucunda, Rumeli Telekom monopol hakkından tek taraflı olarak feragat ettiğini bizlere yazılı olarak bildirdi.

Böylece, 1995 tarihinden bugüne kadar süren cep telefonu monopolü ortadan kalkmış bulunuyor. Bu bağlamda Anavatan Türkiye'deki Telsim ile'nefine ve burada bizlerle muhatap olan Rumeli Telekom'a teşekkür ederim.

Sonuçta olumlu ve tüm olumsuz tartışılar özellikleriyle bir dönem geride kalmış bulunuyor. Bir dönem kapanmış ve KKTC'de yeni bir dönem başlamış oluyor. Bu andan itibaren Türkiye'de Telsim abonesi olan TC cep telefonu vatandaşlarımız KKTC'ye geldikleri zaman da cep telefonlarını kullanabileceklerdir.

Turkcell abonelerini ise Turkcell buradaki altyapısını devreye koyduktan sonra onlar da bu imkandan yararlanabilme imkanına kavuşacaklar. Ayrıca üçüncü ülkelerden ülkemize ziyarete gelecek olan dünya insanları da bu imkandan KKTC'de herhangi bir zorluk ve güçlükle karşılaşmadan yararlanabileceklerdir. Elbette ki doğacak rekabet ortamında, KKTC'deki vatandaşlara daha iyi hizmet verilecektir. Bunu da artı bir özellik olarak ilave ediyorum. Bu sonucun alınmasından oldukça mutluyum. Yaşanmakta olan sıkıntı ve sorunların aşılacağını göreve başladığım gün ifade etmiştim. Bu süreç içerisinde alınan sonuçlarla o noktaya geldik ve bugün son noktayı koyduk. Şu anda KKTC'de böyle bir tartışmanın olmayacağı bu alanda, çağdaş ülkelerdeki insanların elddan hizmetin aynısından yararlanmak biz sevindirmiştir. Bu sonucu almamızda bütün taraflar yardımcı olmuşlardır."

**Telsim'in hakkı saklı kalacak**

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı Müsteşarı Ahmet Alçaba, yapılan anlaşma ile cep telefonunun ömrünün açıldığını söyledi. Alçaba, "Böylece KKTC'de rekabet sistemi oluşacak, abonenin daha iyi, daha kaliteli servis alma imkanı sağlanacak" dedi.

Alçaba, tüm ilgililerin katılımıyla Ankara'da bir toplantı yaptıklarını söyledi. Alçaba, "Yapılan ortak toplantıda, Telsim KKTC'deki monopol hakkından vazgeçtiğini açıkladı. Toplantıya Türkiye Ulaştırma Bakanlığı, Kıbrıs İşleri Müşavirliği, Turkcell, Telsim ve Türk Telekom yetkilileri katıldı. Bunun ardından Turkcell yetkilileri ile yapılan toplantıda Telsim'le aynı şartlarda sözleşme imzalanması ve bu şirketin de KKTC'de bağımsız bir sistemle faaliyete geçmesi yönünde anlaşma sağlandı" dedi.

Telsim'in KKTC Temsilcisi Metin Sadi ise, yaptığı açıklamada "Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı'nın Turkcell'i KKTC'de faaliyet göstermesi için davet etmesi üzerine bir değerlendirme yaptık. KKTC'nin yüksek menfaatlerini ön plana alarak tekel haklarımızdan vazgeçtik. Ancak bizimle imzalanan anlaşmadaki aynı hak ve yükümlülüklerin, Turkcell için de geçerli olması koşuluyla. Aksinin gündeme gelmesi durumunda tekel haklarımızın, sözleşmede öngörülen 50 bin abone hedefine ulaşıncaya kadar saklı tuttuğumuzu Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı'na yazılı olarak bildirdik" dedi.

**Ek B 13, Kıbrıs Gazetesi "TURKCELL KKTC'ye Geliyor" Başlıklı Haber, 12 Mart 1999**

KIBRIS
GAZETESİ
ĞUSTOS 1999 ÇARŞAMBA YIL:11 SAYI: 3615 http://kibrisgazetesi.com 200.000 TL (KDV dahildir)

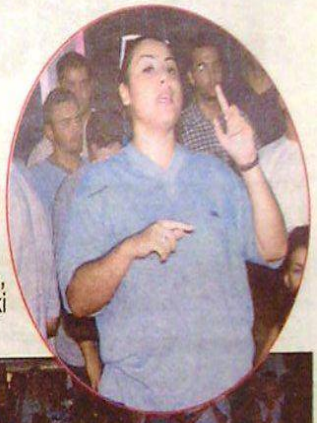
Prof.Dr. Atabv'den. Star gazetesi başyazarı Ardıç'a çağrı:

## "Sözlerini geri al"

- Prof.Dr.Türkkaya Atabv, Star gazetesi başyazarı Engin Ardıç'a bir mektup göndererek, Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) öğrencilerine yönelik "ağır hakaretleri" geri almasını istedi. Atabv, Engin Ardıç'ın Star gazetesindeki yazısı için "Beni şoke etti, son derece üzdü, ondan da öte içimde onarılması zor yaralar açtı" dedi
- Ardıç'ın kullandığı sözcükleri ilham edenin kendisi olmadığını vurgulayan Atabv, "Bu sözcükleri kullanan ve böyle bir üslubu ilham eden ben olmadığım halde, tarifsiz kederlere boğuldum" diyerek üzüntüsünü ifade etti 7. sayfada

# Terbiyesizliğe sert tepki

rkiye'nin günlük bulvar gazetelerinden "Star'a" ve "terbiyesiz yazarı" Engin Ardıç'a, TC'de tepkiler çığ gibi büyüyor- Yüzlerce DAÜ öğrencisi, yarın, bu terbiyesizliğe ilk tepki rak, "Star" gazetesinin de sahibi olan Uzan ailesine ait Telsim Şirketi'ne yürüyecek



DAÜ'lü öğrenciler, yarın aat 14.00'te, üniversite ampusunda toplanacak. Öğrenciler, daha sonra Gazimağusa- Lefkoşa ınayolu üzerinde, Sema Otel karşısındaki Telsim'in Gazimağusa binasına gi-derek Telsim cep telefonu kartlarını, topluca iade decek

DAÜ Rektörü Prof. Dr. Özay Oral, konuyla ilgili olarak yarın saat 11.00'de, İstanbul Taksim'deki Hyatt Regency Otel'de basın toplantısı düzenleyecek

DAÜ'de toplanarak eylem programı belirleyen öğrencilerin "Star" gazetesine tepkisi çığ gibi büyüyor (Fotoğraflar: Ergün YAHAT)

- Engin Ardıç'ın ağır hakaret ve küfürleri yanıtsız kal-mıyor. İnfiale sürüklenen DAÜ'lü öğrenciler, Savcılı-ğa suç duyurusunda bulunacak ve hakaret davası açacak
- KKTC halkı da, "ağır hakarete" uğrayan DAÜ'lü öğ-rencileri yalnız bırakmadı. Çok sayıda vatandaş, dün, KKTC'de bir türlü "kapsama alanına" giremeyen ve iletişim hizmeti ve kalitesinde sınıfta kalan Telsim'in telefon kartlarını iade etti. Bu amaçla KKTCELL mer-kezi önünde uzun kuyruklar oluşturdu 6. sayfada

Kürsad: "Resmi

# Terbiyesizlie

■Ardıç'ın, eleştiri sınırını aşan ve basın ahlakına sığmayan yazısı, DAÜ'de, bir dizi eylemle protesto ediliyor. Yaz okuluna kayıtlı yaklaşık bin 500 öğrencinin büyük bir çoğunluğu, dün, DAÜ kampusunda toplandı. Toplantıya, Türkiye'den gelen öğrenci velileri de katıldı

■DAÜ Öğrenci Yönetim Kurulu (ÖYK), İstanbullu Avukat Bülent Kılıç'a, dava açması için vekalet verdi. ÖYK Başkanı Emre Evrenos, tüm öğrencileri avukata vekalet vermeye çağırdı

■Harekete geçen DAÜ yönetimi de manevi tazminat davası açılması için Türkiye ve KKTC'deki avukatları aracılığıyla yasal girişim başlattı

■Öğrencileri ve okul idaresini derinden yaralayan bu çirkin olay nedeniyle DAÜ'de, perşembe ve cuma günü yapılacak sınavlar da ertelendi

Kıbrıs (ÖZEL)

Aynı zamanda Telsim'in sahibi olan Uzan ailesine ait bulvar gazetesi 'Star'ın, başyazarı Engin Ardıç'ın, Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) öğrencilerine ve ana-babalarına yönelik küfür ve hakaretler içeren yazısına tepkiler çığ gibi büyüyor.

"Terbiyesiz yazar"ın kaleminden çıkan terbiyesiz ifadeler, DAÜ'lü öğrenciler, bu öğrencilerin aileleri ve KKTC halkı arasında büyük infial yarattı.

Bu çirkin olayı protesto etmek amacıyla DAÜ'lü öğrenciler, dün, okul kampusunda toplandı, çok sayıda vatandaş da tepkisini, Telsim cep telefonu kartlarını iade etmekle gösterdi. Aynı tepkiyi, yarın da DAÜ'lü öğrenciler gösterecek ve "Star" gazetesinin de sahibi olan Uzan ailesine ait Telsim Şirketi'ne yürüyerek, bulvar gazetesi "Star'ı" ve başyazarı Ardıç'ı protesto edecek. Yüzlerce DAÜ'lü öğrenci, Telsim'in Gazimağusa'daki binasına giderek, Telsim cep telefonu kartlarını, topluca iade edecek.

KKTC'de olay yaratan Engin Ardıç, "Cehalet paçalardan akıyor" başlıklı yazısında, DAÜ öğrencilerine yönelik, "hayvan oğlu hayvan", "piç kurulan", "zengin piçi" gibi eleştiri sınırlarını aşan ve basın ahlakına sığmayan ifadeler kullanmıştı. "Terbiyesiz yazar" Ardıç, bununla da kalmayarak Türkiye'den gelen öğrenciler için, "Bunlar becerip de Türkiye'deki üniversitelere girememiş, babalarının kaçakçılıktan, analarının orospuluktan kazandıkları paralarla, oralara gönderilmiş haramzadeler" gibi terbiyesizce ifadeler kullanmıştı.

KKTC'nin en güzide üniversitelerinin olan DAÜ'de, bu olay, büyük tepkilere yol mış, çok sayıda vatandaşımızın da bu "söz yazara lanet yağdırmasına yol açmıştı.

Bünyesinde 11 bin öğrenci barındı DAÜ'de öğretim görenlerin, yüzde 60'ını uyruklu öğrenciler oluşturuyor. DAÜ'de, 6 840 TC, 3 bin 876 KKTC ve 684 de diğer ke(54 ülke) uyruklu olmak üzere toplam bin öğrenci eğitim görüyor.

**DAÜ'de protesto zinciri**

Engin Ardıç'ın, DAÜ öğrencilerine ve a ne-babalarına yönelik, hakaret ve küfür içer yazısı, bir dizi eylemle protesto ediliyor.

DAÜ'lü öğrenciler, dün, üniversite kamp sunda bir araya geldi.

DAÜ Mavi Salon'da başlayan, ancak yoğ katılım nedeniyle öğrencileri sığmadığı iç başka bir salona aktarılan toplantıda, çeşitli e lem kararları alındı.

Öğrenci Yönetim Kurulu'nun (ÖYK) düze lediği toplantıya, bazı öğrencilerin Türkiye'de gelen velileri de katıldı.

Büyük bir infial içinde olduğu gözlenen ö renciler, çeşitli protesto eylemlerini tartış Toplantı sonunda önemli kararlar alındı.

Toplantıda, ÖYK tarafından tutulan, İsta bullu Avukat Bülent Kılıç'a, öğrencilerin, tek

Utku Karsu

ÇİZGİ

## KKTCELL'e yoğun ilgi

Cep telefonu aboneleri Star gazetesine duydukları tepkiyi farklı şekillerde dile getiriyorlar. KKTC'de yeni faaliyete geçen KKTCELL dün yoğun bir gün yaşadı. Cep telefonu kartlarını KKTCELL'le değiştiren GSM aboneleri, gazetemiz muhabirine "Star'ın yayınını şiddetle protesto ediyoruz. Böyle seviyesiz gazetecilik olamaz" dedi.

11 AĞUSTOS 1999 ÇARŞAMBA KIBRIS HABER 7

# ...e sert tepki

## Prof.Dr.Türkkaya Ataöv'den, Star gazetesi başyazarı Engin Ardıç'a çağrı: "Sözlerini geri al"

**■ Ataöv: "Rica ve istirham ediyorum, bana telefon konuşmamızda kızarak yazdığını söylediğin o sıfatları tümden geri çektiğini ifade et. Eğitimde iyiye doğru bilimsel eleştirinin ötesine geçmeyelim"**

Prof.Dr.Türkkaya Ataöv, Star gazetesi başyazarı Engin Ardıç'a bir mektup göndererek, Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) öğrencilerine yönelik sarf ettiği "ağır hakaretleri" geri almasını istedi.

Ataöv, Engin Ardıç'ın Star gazetesindeki yazısı için "beni şoke etti, son derece üzdü, ondan da öte içimde onarılması zor yaralar açtı" dedi.

Ardıç'ın kullandığı sözcükleri ilham edenin kendisi olmadığını vurgulayan Ataöv, "Bu sözcükleri kullanan ve böyle bir üslubu ilham eden ben olmadığım halde, tarifsiz kederlere boğuldum" diyerek üzüntüsünü ifade etti.

Engin Ardıç ile Star'da DAÜ ile ilgili yazı çıkıncaya kadar hiç karşılaşmadığı ve konuşmadığının altını çizen Türkkaya Ataöv, Ardıç'a "hakkaniyet ölçüleri içinde yazdaki o üzücü sözcükleri lütfen geri al" çağrısında bulundu.

Ataöv, "İlk Babıali yazısını Mart 1949'da yayınlamış biri olarak kendisinden rica ve istirham ediyorum, bana telefon konuşmamızda kızarak yazdığını söylediği o sıfatları tümden geri çektiğini ifade etsin. Eğitimde iyiye doğru bilimsel eleştirinin ötesine geçmeyelim" dedi.

Prof.Dr.Türkkaya Ataöv'ün, Star gazetesi başyazarı Engin Ardıç'a yazdığı mektubun tam metni şöyle:

"Sizi önceleri ara sıra televizyonda izler, seçtiğiniz bazı kelimeleri, benzetmeleri ve genelde üslubunuzu oldukça sert bulurdum. Ama yazı ve konuşma stili düşüncenin giysisidir deyip geçtiğim de olurdu. Ama hiç karşılaşmadık, konuştuğumuz hiç olmadı. Geçen cumartesi yayımlanan "Cehalet paçalarından akıyor" başlıklı bir yazınızın yayınladığının bana haber verilmesi üzerine, karşılıklı tek telefon konuşmasını yapıncaya değin, Star gazetesindeki bu yazı gerçekten beni de şoke etti, son derece üzdü, ondan da öte içimde onarılması zor yaralar açtı. Bu sözcükleri kullanan ve böyle bir üslubu ilham eden ben olmadığım halde, tarifsiz kederlere boğuldum. Bir yıl boyunca eksiklikleriyle de erdemleriyle de tanıdığım ve sevdiğim öğrencilerle, çocukları üstünde titrediklerini gördüğüm ana babalara ilişkin sözler beni de meyus etmekte devam ediyor.

Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin Uluslararası İlişkiler Bölümü'ndeki bazı öğrencilerin bilgi dağarcıklarında büyük ama çok büyük boşluklar bulunduğu doğrudur. Bir bölümünün belli başlı devletlerin yerlerini bile bulmada fahiş hatalar yaptıkları da bir gerçektir. Bunların bir kısmı bu alanda ne denli hazırlıksız olduklarını bana gelip itiraf etmişlerdir de. Ben de doğru haritaları onlara hemen dağıtmada geri kalmadım. Radikal gazetesindeki köşe yazarının daha önce belirttiği gibi, asıl suç bunca yıllık eğitim sistemimizindir.

Oysa, DAÜ öğrencisi de genelde bilgiye susamıştır. İçlerindeki yeteneklerin özgür bir ortamda ve kalitesi yüksek bir eğitimle ortaya çıkarılması gerekir. Bu yol yeni bilgileri öğrencinin içine sindirme ve yaratıcılığı beslemekten geçer. Modası geçmiş bilgilerle donanmış bir eğitimin alt düzeylerde dolaşması, onların yeteneklerini geliştirmez, onlara gitükçe fazla öğrenme şevki vermez. Benim derslerimde bu şevki önemli bir ölçüde duydukları inancındayım. Daha iyilerine, bu nedenden layık olduklarına inanıyorum. Tartışılması gereken, eğitimde kalitenin nasıl yükseltilebileceğidir. Örneğin, daha iyi İngilizce öğrenebilmeleri nasıl sağlanır? Sundukları raporlar "adet yerini bulsun" anlayışının ötesine nasıl geçer? Yüksek lisans tezlerinde ifade ve içerik nasıl düzelir?

Bazı çok iyi öğrenciler de var. Onlardan birinin mükemmel sınav kağıdını tüm bölüm hocalarına dağıttığımı anımsıyorum. Bir kısmı için ileriye dönük tavsiye mektupları yazmayı da görev bildim. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun yüksek gelirli tabakalardan geldikleri doğrudur. Üniversitenin akademik personel sendikası DAÜ-SEN de bu görüştedir. Ancak, parasal desteğe gereksinim duyanlar da vardır. Bunlardan kimine üniversitede iş bulmaları için yardımcı oldum, kimine dışarıdan burs buldum. Demek ki, tümü yeknesak bir grup değil. Ayrıca, birçoğu öğrendikçe gözleri parlar, ileride yeni hangi derslerin verileceğini sorarlardı.

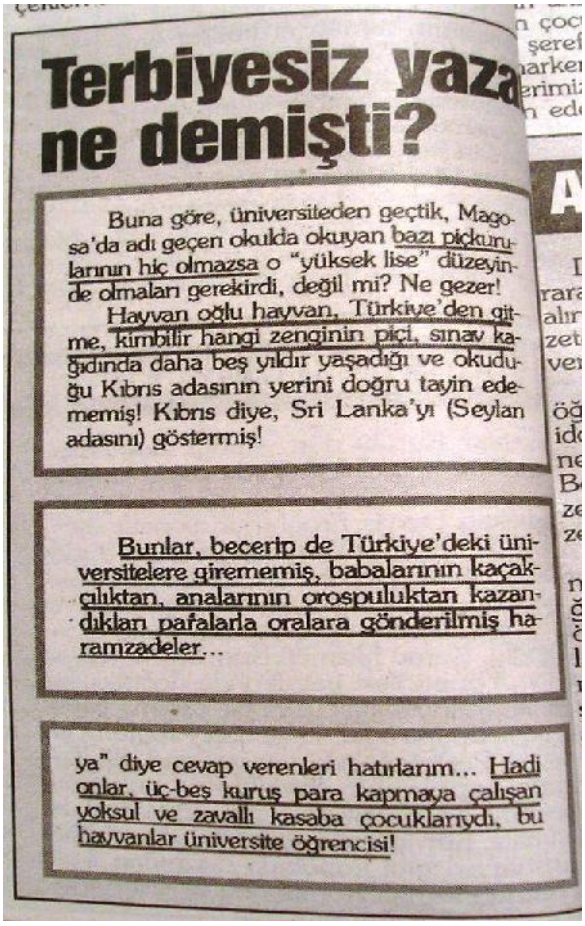
Sözleşmemi yenilemek istemediğimi söylediğimde, birçoğu bana "siz bilim için buradasınız, hiç değilse bizi mezun edin, ileride iyi iş olanaklarımız olsun" diyenleri bugün gibi anımsıyorum. Bunları hep öğrenmeye istekli gençler olarak sevmiş ve takdir etmişimdir. Ana-babaları da bir şeyler öğrenip okulu bitirecek çocukları dışında belki başka bir şey düşünmez durumdaydılar. Ocama gelerek onların geleceklerini içtenlikle soran bunca ebeveynin yakın ilgileri bugün de gözümün önünde. Tümüne her öğrenci için işitmek istedikleri güveni veremedim. Derdim de, zaten tümü için kalitenin yükseltilmesi ve yeni derslerin açılabilmesiydi. Gene de, İngilizcelerini ya da ifadelerini düzelterek mevcut sistem içinde de yardımcı olmaya çalıştım. Bazı öğrencilerin ya da ana-babalarının isteği üzerine başkalarının derslerine de özel surette ve tabi ücretsiz olarak çalışarak bazılarının öğrenmelerini ve bu arada geçmelerini sağlamayı da görev bildim.

Ama bazen hayret edilecek ölçüde yetersiz bilgiler sıralarken onlar için aşağılayıcı sıfatlar ne aklıma geldi, ne de kullandım. İyi okumuş ile kaz beyinli olarak onlara kendilerine güvenmelerini ve mutlaka başarılı olacaklarını bir eğitim yönetmeni olarak sık sık ifade ettim.

Birçoğu bana bu telkinlerimden ötürü başka derslerde de eskiye oranla daha başarılı olduklarını söylemişlerdir. Dönem sonunda öğrencilerin her dersten öğretim üyesini değerlendirme formunda sanırım bana en yüksek notu vermelerinin de bir nedeni olacak.

Bu durumda, düzeltilmesi gereken, ama mutlaka düzeltilmesi gereken bir şey var. Macaulay, Shakespeare için şöyle bir şey der: "Ona eşit olan yoktu; ondan sonra ikinci gelen de." Çok sert ifadelerin seçiminde galiba Engin Ardıç da öyle. Ama en azından hakkaniyet ölçüleri içinde yazısındaki o üzücü sözcükleri lütfen geri alsın. İlk Babıali yazısını Mart 1949'da yayınlamış biri olarak kendisinden rica ve istirham ediyorum, bana telefon konuşmamızda kızarak yazdığını söylediği o sıfatları tümden geri çektiğini ifade etsin. Eğitimde iyiye doğru bilimsel eleştirinin ötesine geçmeyelim."

**Ek B 14, Kıbrıs Gazetesi "Terbiyesizliğe Sert Tepki" Başlıklı Haber, 11 Ağustos 1999**



# Terbiyesiz yaza ne demişti?

Buna göre, üniversiteden geçtik, Magosa'da adı geçen okulda okuyan bazı piçkurularının hiç olmazsa o "yüksek lise" düzeyinde olmaları gerekirdi, değil mi? Ne gezer!

Hayvan oğlu hayvan, Türkiye'den gitme, kimbilir hangi zenginin piçi, sınav kağıdında daha beş yıldır yaşadığı ve okuduğu Kıbrıs adasının yerini doğru tayin edememiş! Kıbrıs diye, Sri Lanka'yı (Seylan adasını) göstermiş!

Bunlar, becerip de Türkiye'deki üniversitelere girememiş, babalarının kaçakçılıktan, analarının orospuluktan kazandıkları pafalarla oralara gönderilmiş haramzadeler...

ya" diye cevap verenleri hatırlarım... Hadi onlar, üç-beş kuruş para kapmaya çalışan yoksul ve zavallı kasaba çocuklarıydı, bu hayvanlar üniversite öğrencisi!

**Ek B 15, Engin Andıç'ın Olay Yaratan Köşe Yazısından Alıntılar, Kıbrıs Gazetesi, 12 Ağustos 1999**

İpekyol açıldı

Yeni yıla sayılı günler kala mağazalarda bir hareketlilik görülüyor. Türkiye'nin sayılı markaları arasında bulunan İpekyol, Derya Butik'in bir halkası olarak Dereboyu'nda açıldı. İpekyol'un kış koleksiyonu, Deniz Coşandeniz tarafından dün düzenlen foto-şovla basına özel olarak tanıtıldı.

Son dönemlerde başlayan sarışın ma İpekyol'un kıyafetl çıktı.

Deniz, giydiği renklerle basına he yine cesurca pozla kalmadı.

**Ek B 16, Firma Tanıtımı; Manken Eşliğinde Açılan Bir Butik, Kıbrıs Gazetesi, 17 Aralık 2004**

KIBRIS

# PRENSESLERE "LAYIK"

Ayşe Kibrit... Bu ismi hatırlar mısınız?

Mutlaka hatırlayanlar çok. Özellikle magazin, moda ve güzellikle ilgisi olan herkes Ayşe Kibrit'i bilir.

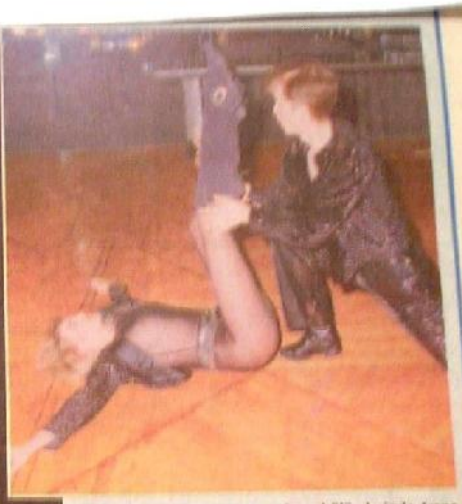
Geçtiğimiz yıl KKTC Güzellik Yarışması'nda Dome Otel Güzeli seçilen Ayşe Kibrit, şimdi güzelliğine layık bir iş alanı kurmuş...

Yine güzellikle ilgili konularda uzman olan annesi Nuray Kibrit'le birlikte...

"Prenses Güzellik ve Kuaför Salonu, bundan böyle bu güzel ana kızın titiz çalışmalarıyla hizmete girdi.

Dün açılışı yapılan yeni salona ilgi çok büyüktü...

**Ek B 17, Serbest Meslekler Kapsamında Kadın Girişimciye Ait Yeni Açılan Güzelllik Merkezi Firma Tanıtım Haberi , Kıbrıs Gazetesi, 18 Eylül 2003**



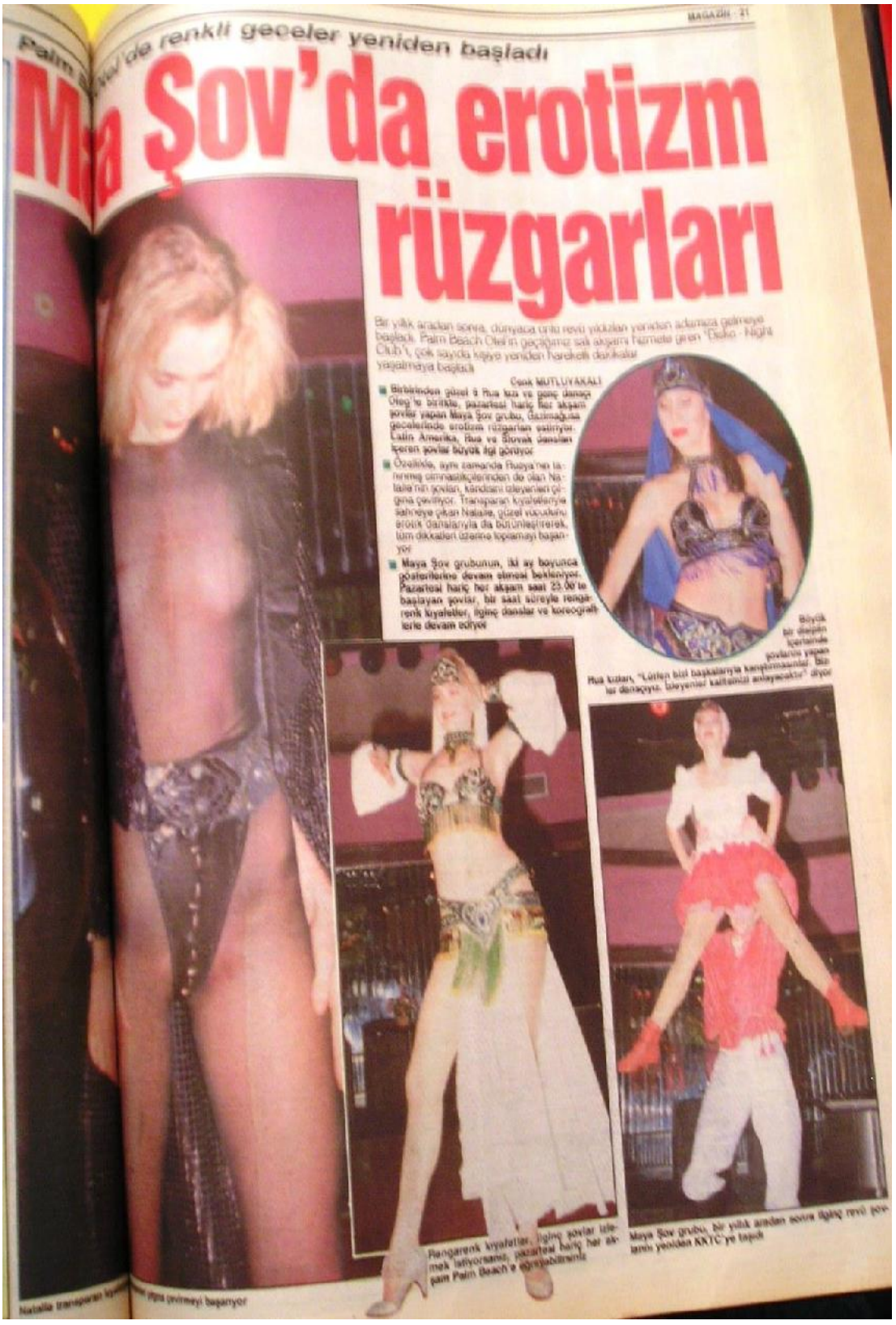
Natalie, 50 dakikalık şovun bazı bölümlerinde transparan kıyafetiyle sahneye çıkıyor ve Oleg'le birlikte "iç gıdıklayan" şovlar yapıyor
(Fotoğraflar: Cenk MUTLUYAKALI)

*Palm Beach Otel'de renkli geceler yeniden başladı*

# Maya Şov'da erotizm

■ Dünyaca ünlü revü yıldızları yeniden adamıza gelmeye başladı. Palm Beach Otel'deki Disko -Night Club'da sahneye çıkan Maya Şov Grubu, erotik danslarıyla dikkat çekiyor

■ **Bir yıllık aradan sonra yeniden başlayan revü şovlarda, birbirinden güzel 6 Rus kızı, Latin Amerika, Rus ve Slovak dansları-nı içeren gösteriler yapıyor** ■ Orta Sayfada



MAGAZİN · 21

Palm Beach'de renkli geceler yeniden başladı

# Maya Şov'da erotizm rüzgarları

Bir yıllık aradan sonra, dünyaca ünlü revü yıldızları yeniden adamıza gelmeye başladı. Palm Beach Otel'in geçtiğimiz salı akşamı hizmete giren "Disko - Night Club"ı, çok sayıda kişiye yeniden hareketli dakikalar yaşatmaya başladı

Cenk MUTLUYAKALI

- Birbirinden güzel 8 Rus kızı ve genç dansçı Oleg'le birlikte, pazartesi hariç her akşam şovlar yapan Maya Şov grubu, Gazimağusa gecelerinde erotizm rüzgarları estiriyor. Latin Amerika, Rus ve Slovak dansları içeren şovlar büyük ilgi görüyor
- Özellikle, aynı zamanda Rusya'nın tanınmış cimnastikçilerinden de olan Natalie'nin şovları, kendisini izleyenleri çılgına çeviriyor. Transparan kıyafetleriyle sahneye çıkan Natalie, güzel vücudunu erotik danslarıyla da bütünleştirerek, tüm dikkatleri üzerine toplamayı başarıyor
- Maya Şov grubunun, iki ay boyunca gösterilerine devam etmesi bekleniyor. Pazartesi hariç her akşam saat 23.00'te başlayan şovlar, bir saat süreyle rengarenk kıyafetler, ilginç danslar ve koreografilerle devam ediyor

Büyük bir dialiplin içerisinde şovlarını yapan Rus kızları, "Lütfen bizi başkalarıyla karıştırmasınlar. Biz ler dansçıyız. İzleyenler kalitemizi anlayacaktır" diyor

Rengarenk kıyafetler, ilginç şovlar izlemek istiyorsanız, pazartesi hariç her akşam Palm Beach'e eğrayabilirsiniz

Maya Şov grubu, bir yıllık aradan sonra ilginç revü şovlarını yeniden KKTC'ye taşıdı

Natalie transparan kıyafetler ... çevirmeyi başarıyor

**Ek B 18, Cinsel Meta Olarak Kadın İmgesinin Otelcilik Sektöründe Kullanılması Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 5 Ekim 1995**

**Ek B 19, Kadın ve Erkek Sanatçıların Yayınlanan İmge Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 21 Aralık 2000**

20 MAGAZİN

# "Baylar" boy gösterdi

ERKEK KIŞ MODASI... Ramsey mağazalarında erkek kış modasını sergileyen erkek modellerin hepsi de başarılıydı

Fotoğraflar: Hüseyin KÖPRÜLÜ

● Ramsey, Kip ve Avva firmalarının kreasyonlarını sunmak için bu kez podyumlarda yakışıklı erkek modeller vardı

Bu kez podyumlarda yakışıklı erkek modeller boy gösterdi.

Genç işadamı Orçun Şahinoğlu'nun başkent çarşısındaki erkek giyimde tanınmış marka Ramsey ve Kip yanında yeni bir trend yaratan Avva kreasyonları, "Bay Kış 2005" başlığı altında Günkut Ajans'ın 5 best modeli eşliğinde tanıtıldı.

Magazin dünyasına özel tanıtım davetinin adresi Ramsey-Yenişehir mağazası idi.

Kokteylli etkinlikte üniversiteli best modellerden Osman Bilgiç, Aysın Avınç, Serkan Temur'la birlikte 2004 yılının bay Kuzey Kıbrıslarından Rifat Canbolat ve Ali Kunduracı'nın yer aldığı defilede Ramsey dünyası sahibi Orçun Şahinoğlu, modanın engin çizgilerini sadece bayanlara değil, erkeklere de sunmanın mutluluğunu yaşadı.

Magazin dünyasının gösterdiği ilgiden de mutluluğunu dile getiren Şahinoğlu şunları söyledi: "Bu kış baylar modasında kalite ve çağdaşlık konuşacak. İddialıyım."

Ve dün gerçekleştirilen etkinlikle Şahinoğlu, bu iddiasını kanıtlamış oldu.

**Ek B 20, Erkek Mankenlerin Ürün Tanıtımlarına Dair Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 26 Ekim 2004**

22 KIBRIS

# Citroen, görkemli törenle açıldı...

Yeliz K. SARICA

Dünya Otomotiv sektörünün ünlü Fransız otomobili Citroen'in satış ve teşhir merkezi dün akşam görkemli törenle açıldı. Lefkoşa Dereboyu'nda hizmete giren Citroen satış ve teşhir merkezinin açılışı dolayısıyla verilen resepsiyona, Türkiye'nin tanınmış dans gruplarından Harem renk de katıldı. Açılışa, Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş, Başbakan Derviş Eroğlu, bazı bakanlar, milletvekilleri ve birçok davetli katıldı. Citroen otomobiller muhteşem görüntüleri ile göz kamaştırırken, Harem dans grubunun şovu davetilileri büyüledi. Arkitera Ajans'ın organize ettiği açılışta, Cumhurbaşkanı Denktaş, Başbakan Derviş Eroğlu, Citroën Satış ve Pazarlama Müdürü Monseiour Jean François Blachette ve ASEL Yönetim Kurulu Başkanı Atay Cafer Ürel birer konuşma yaptı.

**"Yatırımcılar, KKTC'nin kalıcılığına inandığı için geliyor"**

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, bir yatırımcının bir ülkeye sadece kazanç düşünerek değil, kalıcılığı, istikrar görerek gittiğini belirtti ve "KKTC'ye gelen birçok yatırımcı, insanlarımız sayesinde KKTC'nin kalıcılığına inandığı için gelmiştir" dedi.Denktaş, dünyanın hiçbir yerinde devletine sırt çeviren bir insan topluluğu olmadığını, Kıbrıs Türkü nün KKTC devletini kurana kadar ne çektiğini bilen bir halk olduğunu ve devletine sahip çıktığını kaydetti. Denktaş, şöyle konuştu:

"Ambargoların ortadan kaldırılması için halk olarak bir direnişe girmedik. Girmemiz lazım. Hem bir taraftan boğazımızı sıkacaklar, öteki taraftan da masada oturalım anlaşırız diyecekler. Böyle şey olmaz. Boğazlarınızdan ellerini çekecekler ve masada akıllı usulu oturup karşılıklı saygı içerisinde birbirimizin devletini, egemenliğini, eşitliğini tanıyarak süratle bir anlaşma bulacağız. Ama düşmanlıktan vazgeçecekler. Kediyi bile Türk kedisidir diye yakan bir polise sahip olan bu insanlar, kediyi yakanlara ne ceza verdiklerini göreceğiz. Çünkü köylerinizi yakanları ceza vermediler. Toplu mezarlara atılanları insanlara ceza vermediler. Ne zaman verecekler?". Konuşmasında Lotzidu davasına da değinen Cumhurbaşkanı Denktaş, buna benzer davaların açılarak tazminat isteneceğine işaret ederek, Rumların kuzeyde kalan malları için isteyeceği tazminatları KKTC ile Anavatan Türkiye'nin birlikte göğüsleyeceğini söyledi.

Devletin güzelliği ve güvenirliğinin bu olduğunu dile getiren Cumhurbaşkanı, KKTC vatandaşlarının da aynı şekilde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne (AİHM) başvurabileceğini ve haklarını arayabileceğini belirtti. "Bu hakkınızdır. Şimdiye kadar bunlar açılmamışsa nedenleri çoktur. Bu nedenleri AİHM'e de anlatmak, yani Kıbrıs meselesini A'dan Z'ye kadar anlatmak bize düşen görevdir. Bunları yapacağız. Devletinize güvenecek-siniz, sahip çıkacaksınız ve bu yatırımlar devam edecek" diyen Denktaş sözlerini şöyle tamamladı: "Geçtiğimiz gün OYAK yatırımcılarıyla görüştüm. Bankalarını açacak ve halkımıza imkanlar sağlayacak. 6 ay içerisinde yine Karpaz yöresinde yatırımlarla uğraşanların hareketi göze çarptı. Dolayısıyla KKTC bir yerlere gidiyor. Sayenizde gidiyor. Herkese güven veren sizlersiniz, Bazıları gibi gece gündüz diz çöküp ağlayanlar değil. Aç olduk diye De Soto, Verheugen'i kandırıp, Kıbrıslı Türkler aç susuzdur, her şeye muhtaçtır dedirtenler değil. Dik duranlar, devletine, bayrağına sahip çıkanlar ve ben varım diyenler sizlersiniz. Allah hepinize razı olsun."

**"Hükümet olarak müteşebbisleri teşviklerle destekliyoruz"**

Başbakan Derviş Eroğlu, KKTC'nin ambargolar altında olduğu halde bugüne kadar gerçekleştirilen yatırımların küçümsenecek şekilde olmadığını söyledi. Eroğlu, tanınmamış ve ambargolar altında olan bir ülkede sermayesini yatırıma dönüştüren müteşebbisleri kutladığını belirterek, hükümet olarak müteşebbisleri teşviklerle desteklendirdiklerini de kaydetti. Başbakan Derviş Eroğlu şöyle konuştu: "Genç müteşebbis arkadaşımızın ekonomik hayata girdiği günden beri faaliyetlerini devamlı izliyoruz. Atay mühendislikle başlattığı ekonomik faaliyetlerini, başka sahalara da yaydı ve KKTC ekonomisinde önemli yer aldı. KKTC'nin yatırımlarla kalkınacağını her zaman söyledik. Müteşebbis arkadaşların değişik sahalarda yatırımları, faaliyetleri KKTC ekonomisine bir hareketlilik getirmektedir. İşte bu hareketliliği getiren Atay kardeşimizin çalışmalarını taktirle izlemekteyiz. Citroen arabaların satış merkezinin pek değerli halkımıza hayırlı olmasını ve halkımızın yollarda Citroen'le dolaşmasını arzu ediyorum. KKTC'de bugüne kadar gerçekleştirilen yatırımlar hiç de küçümsenecek şekilde değil. 1974 Barış Harekatı'ndan bugüne kadar halkımız ekonomik alanda kendi özellikleri doğrultusunda iş hayatında büyük, küçük yatırımlar yapmıştır. Temennimiz daha çok yatırım ve milli gelirin artmasıdır. Faaliyet gösteren müteşebbis arkadaşlara her konuda yardımlarımızı esirgemeyeceğiz. Son zamanlarda çok önemli teşviklerle yatırımcıların önünü açmıştır. Tanınmamış, ambargoların olduğu bir ülkede sermayesini yatırıma dönüştüren arkadaşları kutluyoruz."

**"Citroen, dünya otomotiv sektöründe bir dev"**

ASEL Yönetim Kurulu Başkanı Atay Cafer Ürel, açılış törenine katılan herkese teşekkür ederek, Citroen'in dünya otomotiv sektöründe geçmişe anlamda bir dev olduğunu söyledi. Ürel, Citroen'in ikinci Fransız devrimi olarak tarihe geçtiğini, konfor, fonksiyonellikleri, güvenlik sistemleri, benzersiz tasarımları ve teknolojisiyle otomobil severlere sürüş zevki yaşatacağını kaydetti.

Halka sınır tanımayan bir hizmet anlayışını sunmaya çalıştıklarını belirten Ürel, ürün kalite ve iyi servis her zaman avantajı olarak addettiklerini ifade etti. Açılışa Fransa'dan gelerek katılan Citroen Satış ve Pazarlama Müdürü Monseiour Jean François Blachette de, bu görkemli açılışın olmasının büyük mutluluğunu yaşadığını belirterek, Citroen'in özellikleri hakkında bilgi verdi.

*Citroen otomobillerinin satış ve teşhir salonunun açılışına katılan Harem Dans Grubu, şovu ile davetlileri büyüledi*

*Fotoğraflar: Ahmet ÜÇOK*

**Ek B 21, Medyada Erkek ve Kadınlara Biçilen Rollerle İlgili Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 24 Temmuz 2003**

Pınar Plaj Voleybol Turnuvası'nda şampiyonlar belli oldu

# Coşkulu kapanış

■ Sezonun en büyük ödüllü Pınar Plaj Voleybol Turnuvası'nda lisanslı erkeklerde Cenk-Tağmaç, lisanssız erkeklerde Osman-Uğur, bayanlarda Buğra-Fatoş rakiplerini geride bıraktı

Mustafa ÖZHÜR

Voleybol Federasyonu Plaj Voleybol Komitesi tarafından düzenlenen plaj voleybol turnuvalarının sonuncusu dün yapılan yarı final ve final maçlarıyla sona erdi.

Yaz sezonu boyunca 7 hafta süren turnuvaların sonuncusuna ve en büyüğüne sponsorluk yapan Pınar Şirketler Grubu dereceye giren sporculara toplam 1 milyar lira değerinde ödüller dağıttı.

Toplam 102 sporcunun üç kategoride mücadele ettiği turnuva muhteşem kalabalık seyirci topluluğu önünde oynandı.

Sezon boyunca yapılan turnuvaların en büyük izleyici potansiyelerinin oluştuğu Pınar Plaj Voleybol Turnuvası'nda maçlar arasında piyango çekilişleri yapılırken Pınar pompon kızlarının gösterileri plaja ayrı bir renk getirdi.

**Lisanslı erkeklerde Cenk-Tağmaç**

Acapulco Tatil Köyü'nde yapılan Pınar Plaj Voleybol Turnuvası lisanslı erkekler kategorisinde finalde buluşan Tağmaç-Cenk ile Cemal-Hüseyin takımları izleyenlere zevkli dakikalar yaşattı.

Çok güzel ve kaliteli maçların izlendiği bu kategorinin finalinde rakibini mağlup eden Cenk Altıntaş-Tağmaç Züğüroğlu çifti turnuvanın şampiyonluğunu kazandı.

İkinciliği turnuvada başarılı maçlar çıkaran Cemal-Hüseyin çifti elde etti. Üçüncü sırayı Cemal Koray-Münür Özbilgen ikilisi kazxanırken centilmence mücadele etti.

**Lisanssız erkeklerde Osman-Uğur**

Lisanssız erkeklerde finalde buluşan Olgun-Emin çifti ile Osman-Uğur çifti seyircilere renkli ve heyecanlı bir maç izletti. Puanlamada ilk sırada yer alan Olgun-Emin, ikinci sıradaki Osman-Uğur çiftine yenildi. Üçüncü sırayı turnuvaların gediklisi Niyazi-Ahmet çifti, Tanju-Tahir çiftini mağlup ederek elde etti.

**Bayanlarda Buğra-Fatoş**

Bayanlarda puanlama sonucu ilk sırada yer alan Buğra-Fatoş ikilisi, ikinci sıradaki Ayşen-Saadet çiftini yenerek çifte şampiyonluk elde etti.

Üçüncülük maçında Gülter-Hülya turnuvanın genç ekibi Meliz-Seda çiftini yendi.

Voleybol Federasyonu'nun düzenlediği plaj voleybol turnuvalarının sonuncusu dün yapıldı

Acapulco Tatil Köyü'nde yapılan Pınar Plaj Voleybol Turnuvası ilgiyle izlendi

## Özel Tahsin: Yolumuza devam edeceğiz

Binatlı Yılmaz Spor Kulübü Başkanı Özel Tahsin, Futbol Federasyonu'na güvensizlik önergesi veren kulüplerin 19 Ağustos Salı günü genel kurul yapma çağrısını erteledikleri bildirdi. Müteşebbis heyet adına bildiri yayınlayan Özel Tahsin, kulüplerin problemlerinin çözüme kavuşturulmasına değin yollarına devam edeceklerini belirtti.

**Ek B 22, Yaz Döneminde Sponsorluk Desteğiyle Gerçekleştirilen Plaj Voleybolu Turnuvalarına Dair Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 18 Ağustos 1997**

Siemens'in sponsorluğunda Şehir Kulübü tarafından düzenlenen Açık Tenis Turnuvası sonuçlandı

# En büyük Enis Irgar

*Turnuvada en fazla ödülü, üç kategoride şampiyon olan Enis Irgara aldı* ●*Fotoğraflar: Mustafa EVLİYA*

● Tek erkeklerde Özkan Atmaca'yı yenerek şampiyon olan Enis Irgara, karışık çiftlerde İpek Özsev'le birlikte mutlu sona ulaşarak turnuvada üç birincilik elde etti

**Yücel HATAY**

Siemens'in sponsorluğunda Lefkoşa Şehir Kulübü tarafından düzenlenen Açık Tenis Turnuvası, tek erkeklerde Enis Irgara ve karışık çiftlerde Enis Irgara/İpek Özsev ikilisinin şampiyonluğuyla sonuçlandı.

Şehir Kulübü Kortları'nda 2 Eylül'de başlayan turnuvanın son final karşılaşmaları dün gece oynandı.

Gecenin ilk karşılaşmasında tek erkeklerde Enis Irgara, Özkan Atmaca karşısında üstün bir oyun çıkararak setleri 6-0 ve 6-2 kazanarak şampiyonluğa ulaştı.

Son karşılaşma karışık çiftler kategorisinde oynandı. Enis Irgara/İpek Özsev ikilisi, Sercan Erozan/Çişe Çağın ikilisini 6-2 ve 6-2'lik setlerle yendi.

Enis Irgara, oynadığı muhteşem oyunlarla ve üç kategoride aldığı birinciliklerle turnuvanın en büyüğü oldu.

**Ödüller**

Turnuvanın tamamlanmasından sonra dereceye girenlere Şehir Kulübü ve sponsor firma tarafından kupa ve armağanlar verildi. Turnuvanın genç tenisçilerinden Can Yeşilada da özel olarak ödüllendirildi.

Ayrıca, turnuvayı yazı ve fotoğraflarla KIBRIS Gazetesi'nde en iyi yansıtan Yücel Hatay ve Mustafa Evliya'ya özel armağan verildi. Yapılan çekiliş sonucu üç seyirciye de armağan verildi.

**Dereceye giren tenisçiler şunlar:**
Tek erkekler: 1.Enis Irgara, 2.Özkan Atmaca, 3.-4.Yıldırım Bozgül, Mehmet Sonat.
Tek bayanlar: 1.İrem Berici, 2.Çişe Çağın, 4.Kadriye Debreli, Nilüfer Talay.
Çift erkekler: 1.Enis Irgara/Özkan Atmaca, 2.Hasan Gazioğlu/Sercan Erozan.
Çift bayanlar: 1.Çişe Çağın/İrem Berici, 2.Nilüfer Talay/İpek Özsev.
Karışık çiftler: 1.Enis Irgara/İpek Özsev, 2.Sercan Erozan/Çişe Çağın.

**Ek B 23, Ürün Yerleştirme-Sponsorluk-Halkla İlişkiler Dayanışmasına Dair Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 19 Eylül 2002**

**Ek B 24, Eğlence/Yarışma/Tanıtım Sosyal Sponsorluğu Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ağustos 2004 (Özsoy, 2004a)**

**Ek B 25, Smirnoff Experience'le İlgili Haber ve Reklam, Kıbrıs Gazetesi, 17 Ağustos 2004 (Özsoy, 2004b)**

Esco Cafe, SOS'li çocuklara yemek verdi

Açılışı bugün yapılacak olan Esco Cafe, SOS Çocuk Köyü'nden 60 çocuğa yemek vererek hem onların gönüllerini aldı, hem de son hazırlıklarını tamamladı

LEFKOŞA - Esco Cafe & Bar, açılışının onuruna SOS Çocuk Köyü'nden 60 çocuğa yemek

Resmi açılışını bugün yapacak olan Lefkoşa - kavşağı, Killer Gıda yanındaki Esco Ca- & Bar, kurban kesme yerine SOS Çocuk Köyü'nden 60 çocuğa yemek vermeyi tercih et-

Çocukları sevindirmenin daha kutsal ve onur bir davranış olacağı düşünerek bu yolu tercihlerini belirten Esco Cafe & Bar sahibi Ha- Nur, "Onları sevindirirken bizler de mutlu ol- şeklinde konuştu.

Resmi açılışı bugün yapılacak olan Esco Cafe Bar, SOS Çocuk Köyü'nün çocuklarına hamburger, cips, kek ve meyve kokteyli ikram

Müdürlüğünü İrfan Doğangüneş'in yapacağı Es- Cafe & Bar, müşterilerine hamburger, köf- balık, gözleme, kumpir, sandviç, salata, sı- ve soğuk içecek sunarak hizmet verecek.

Resmi açılışı bugün yapılacak olan Esco Cafe & Bar, SOS Çocuk Köyü'nün çocuklarına hamburger, cips, kek ve meyve kokteyli ikram etti

**Ek B 26, SOS Çocuk Köyü'yle İlgili Sosyal Sorumluluk Sponsorluğu Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerine Dair Bir Örnek, Kıbrıs Gazetesi, 25 Ağustos 2000**

KIBRIS

10 HABER

# Alagadi sahili temizlendi

■ Alagadi sahili, Çevre Dairesi ve KKTCELL işbirliği ile yapılan kampanyayla temizlendi

■ **Sağlık ve Çevre Bakanı Gülsen Bozkurt: "Görevimiz doğal hayatı korumak, doğal hayatın gelişmesini sağlamak ve geleceğe daha güzel daha temiz bir çevre bırakmaktır"**

■ Çevreyi korumanın kültür ve eğitim meselesi olduğunu kaydeden KKTCELL Direktörü Günay Çerkez, "Çevreyi korumak geleceğin temeli olan siz gençlere düşmektedir" dedi

**Ajda SADRAZAM**

Alakadın (Alagadi) Özel Çevre Koruma Bölgesi, Sağlık ve Çevre Bakanlığı'na bağlı Çevre Dairesi tarafından düzenlenen ve sponsorluğunu Kuzey Kıbrıs Turkcell'in (KKTCELL) üstlendiği kampanya ile temizlendi. Alagadi sahil temizliğine Sağlık ve Çevre Bakanı Gülsen Bozkurt, Polis Genel Müdürü Erdem Demirbağ, Girne Polis Müdürü Pervin Gürler, Esentepe Ortaokulu ile Bülent Ecevit Anadolu Lisesi öğretmen ve öğrencileri, KKTCELL Direktörü Günay Çerkez, KKTCELL çalışanları, polis ve vatandaşlar katıldı.

Alagadi Çevre Temizliği kampanyasına katılan herkese KKTCELL tarafından kaplumbağalarla ilgili broşür, stiker, t-shirt, şapka, eldiven ve çöp torbası dağıtıldı.

Alagadi sahilinde saat 10.30'da başlayan çevre temizliğine katılanlar tarafından toplanan çöpler, Esentepe Belediyesi temizlik birimine ait çöp kamyonlarına yüklendi. Sahildeki temizlikten sonra katılanlara KKTCELL tarafından sandviç ve meyve suyu, öğrencilere buna ek olarak balon hediye edildi. Sağlık ve Çevre Bakanı Gülsen Bozkurt, Akdeniz'deki yumurtlama alanlarının yüzde 30'unun Kıbrıs'ta olduğunu kaydederek, Kıbrıs'taki yumurtlama alanlarının yüzde 80'inin de Kuzey sahillerinde bulunduğuna dikkat çekti. KKTC sahillerinin, dünyanın ender sahillerinden olduğunu belirten Bozkurt, nesilleri tükenmekte olan denizkaplumbağalarının yumurtlamak için bu sahilleri seçtiğini dile getirdi. 1992 yılından itibaren denizkaplumbağalarına yönelik Glasgow Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Çevre Dairesi'nin işbirliği ile koruma planları alındığını kaydeden Bozkurt, Alagadi bölgesinin 1997'de koruma alanı haline getirildiğini belirtti. Nesilleri tükenmekte olan denizkaplumbağalarının koruma altına alındığını yineleyen Bozkurt, sahillerin, mayıs ve ekim aylarında kaplumbağaların üreme yerleri olduğundan dolayı temiz tutulması gerektiğini vurguladı. "Görevimiz doğal hayatı korumak, doğal hayatın gelişmesini sağlamak ve geleceğe daha güzel daha temiz bir çevre bırakmaktır" diyen Gülsen Bozkurt, gelişen teknolojinin doğal alanları süratle yok ettiğine dikkati çekti.

Gülsen Bozkurt şöyle devam etti:

"Doğal hayatınızı doğal çevreyi geliştirmek, çevre bilincini geliştirmek hepimizin görevidir. Başta bu sorumluluk Çevre Bakanlığı'na düşmektedir ama Çevre Bakanlığı'nın öncülüğünde hepinize büyük görevler düşmektedir. Sadece kaplumbağalar değildir korumak zorunda olduğumuz, doğal çevre deyince kuşlar, diğer doğal hayatta yaşayan hayvanlar bitkiler bunun içine girmektedir. Dolayısıyla önce çevremize sahip çıkarsak çevremizin kirlenmemesi için üzerimize düşen görevleri yaparsak geleceğe çok daha güzel çok daha yaşanabilir bir çevre bırakacağız."

**Çerkez: "Bakanlıkla işbirliğimiz devam edecek"**

KKTCELL Direktörü Günay Çerkez, KKTCELL olarak Sağlık ve Çevre Bakanlığı'na bağlı Çevre Dairesi ile işbirliği içerisinde doğanın korunması doğrultusunda katkıları olduğundan dolayı mutluluk duyduklarını dile getirdi. Çevreyi korumanın kültür ve eğitim meselesi olduğunu kaydeden Günay Çerkez, "Çevreyi korumak geleceğin temeli olan siz gençlere düşmektedir" dedi. Günay Çerkez, Sağlık ve Çevre Bakanlığı'na işbirliklerinin aynı doğrultuda devam edeceğini belirterek, KKTC'de dünya üzerinde nesilleri tükenmekte olan birçok kuşlar, kaplumbağalar, çiçekler bulunduğuna dikkati çekti.

Çevrenin korunması gerektiğini kaydeden Çerkez, "Daima etrafımıza bakmalıyız her kesilen ağacın, her yıkılan mekanın yerine başka mekanlar ağaçlar dikmek gerekmektedir aksi takdirde bir gün gelir bu güzel vatan güzelliğini kaybeder" dedi. KKTC sahillerinin dünyanın sayılı ve değerli mekanlardan olduğunu kaydeden Çerkez, temizlik kampanyasına katılanlara çok güç bir görevi üstlendikleri için teşekkür etti.

**(Fotoğraflar: Özmen YILANCILAR)**

**Ek B 27, Turkcell Firmasının Alagadi Sahili'ni Temizletme Projesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 11 Mayıs 2000**

# Kuzey Kıbrıs TURKCELL basına tanıtıldı





Kuzey Kıbrıs TURKCELL Genel Müdürü Güvenç Mamıkoğlu, yeni isim ve yeni logonun tanıtım konuşmasını yaptı

**KKTCELL ismini "Kuzey Kıbrıs TURKCELL" olarak değiştirdi. Dün akşam saat 19.30'da Merit Crystal Cove Hotel'de yeni ismiyle basına tanıtılan Kuzey Kıbrıs TURKCELL'in yeni amblemi olarak da Kıbrıs'ı simgeleyen yeşil deniz kaplumbağası seçildi**

**Hüseyin EKMEKÇİ**

KKTC'de hizmet veren iki GSM şirketinden biri olan KKTCELL ismini "Kuzey Kıbrıs TURKCELL" olarak değiştirdi. Dün akşam saat 19.30'da Merit Crystal Cove Hotel'de yeni ismiyle basına tanıtılan Kuzey Kıbrıs TURKCELL'in yeni amblemi olarak da Kıbrıs'ı simgeleyen yeşil deniz kaplumbağası seçildi.

Konu hakkında konuşan Kuzey Kıbrıs TURKCELL Genel Müdürü Güvenç Mamıkoğlu isim değişikliğinin gerekçesini şöyle açıkladı:

"Anladık ki KKTC kendisi olmak istiyor. Bu nedenle Kuzey Kıbrıs TURKCELL olmaya karar verdik. Yeni bir isim değişikliğine giderken, TURKCELL isminden vazgeçmemiz doğru olmazdı. Kıbrıs ismini de yalın kullanamazdık.

Bu nedenle Kuzey Kıbrıs TURKCELL ismini uygun bulduk. Yeni isme yeni bir amblem gerekliydi. Arkadaşlarımızla birlikte oturduk ve Kuzey Kıbrıs'a özgü bir hayvanda karar kıldık.

Birkaç alternatif arasından yeşil deniz kaplumbağasını seçtik.

Yeşil, Kuzey Kıbrıs için çok önemli. Dikkat ederseniz hazır kartımızın ismi de yeşil kart. Basın toplantısı nedeniyle geçtiğimiz günlerde talihsiz bir yangınla kül olan Kantara bölgesindeki alanı yeşillendireceğimizi de duyurmak istiyorum. Yeşil Kart'tan elde edeceğimiz gelirin yüzde 5'ini de KKTC'nin yeşillendirilmesine adayacağız.

Ayrıca Mağusa - Lefkoşa anayolu üzerindeki bir alanı da yeşillendireceğiz. Yeşil kart alan tüm abonelerimiz adına buraya bir ağaç dikeceğiz.

90 çalışan ve 17 trilyonluk sermaye ile burada büyük bir kuruluş haline gelen Kuzey Kıbrıs TURKCELL bu durumdan büyük bir kıvanç duyuyor. Elimizden geldiğince bu seviyeyi yüksek tutmak için uğraş vereceğiz."

**Ek B 28, Kuzey Kıbrıs Turkcell Firmasının Kurumsal Kimlik Çalışmasıyla İlgili Medya İlişkileri Geliştirme Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Kasım 2000**

**Ek B 29, Turkcell Firmasının Kuzey Kıbrıs'ta 10 Yıl Boyunca Kullandığı Logo**

**Ek B 30, Kuzey Kıbrıs Turkcell Firmasının 2011 Yılında Yayınlanan Bir Reklam Afişi**

**Ek B 31, Turkcell Firmasının 2011 Yılında Yayınlanan Bir Reklam Afişi**

KIBRIS

6 OCAK 1995 CUMA

Bankacılar oyun pistini hiç boş bırakmadı

Yönetim Kurulu Başkanı Kamuran Celaleddin, Genel Müdür Vekili Mete Özmerter, Yönetim Kurulu üyeleri ve Menteş Aziz gece boyunca oldukça keyifliydi

# Bankacıların coşkulu gecesi

Kıbrıs İktisat Bankası personeli, Salamis Bay Otel'de düzenlenen balода bol bol eğlenme fırsatı buldu.

Balonun açış konuşmasını yapan Yönetim Kurulu Başkanı Kamuran Celaleddin, büyük bir özveriyle çalışan personel sayesinde bankanın bugünkü istikrarlı çizgisine ulaştığını söyledi. Gecede tüm çalışanlar bol bol eğlenme fırsatı buldular. Oyun pistinin hiç boş kalmadığı İktisat Bankası balosunda, tüm personel aynı özverili çalışma temposunu 1995 yılında da sürdürmeye kararlı görünüyordu.

(İbrahim AKANÇAY)

Gazimağusa şube personeli eşleriyle birlikte yorgunluk attılar

**Ek B 32, Personel Yemeği/Eğlencesi Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 6 Ocak 1995**

24 MAGAZİN

KTHY'nin 43 yeni hostesi diplomalarını Hostesler Günü'nde aldı

# Gökyüzünün yeni melekleri

Mustafa ÖZSOY

■ Bilfer Palm Beach Hotel'de düzenlenen törenle diplomalarını alan hostesler, daha sonra kurstaki başarılarını pistte de göstererek gecenin tadını çıkardı

■ KTHY Genel Müdürü Zeki Ziya ise, yaptığı kısa konuşmada başarılarının her geçen gün daha büyüdüğünü ve bundan dolayı yönetim olarak mutlu olduklarını söyledi

Dünya Hostesler Günü nedeniyle önceki akşam Gazimağusa'da Bilfer Palm Beach Hotel'de düzenlenen gecede hem hostesler hem de geceye katılanlar felekten bir gece çaldı.

43 yeni hostes gecede belgelerini alarak KTHY hostesleri saflarına, gökyüzünün melekleri olarak katıldı.

12 Nisan'da 46 hostesin katılımı ile başlayan kurs 21 Mayıs'ta sona ererken 43 hostes adayı başarılı olup diploma almaya hak kazandı.

Bilfer Palm Beach Hotel'deki gecede baş hostes Binür Daher, yaptığı konuşmada, hostes adaylarının kursta gösterdikleri başarılara değinerek yeni hosteslerin katılımı ile hostes sayının 99 çıktığını belirtti.

Kabin hizmetlerinden sorumlu genel müdür danışmanı Gül Canbulat, ise her geçen gün büyüyen KTHY'nin kadrosuna yeni hosteslerin de katılımıyla daha geniş kitlelere hizmet verme olanağı elde ettiğini vurguladı.

KTHY Genel Müdürü Zeki Ziya, ise yaptığı kısa konuşmada, başarılarının her geçen gün daha da büyüdüğünü ve bundan dolayı yönetim kurulu olarak mutlu olduklarını söyledi. Zeki Ziya konuşmasından sonra gazetemize yaptığı özel açıklamada şunları söyledi:

"KTHY, Kıbrıs Türkü'nün milli havayolu şirketi olarak görevini yerine getirmektedir. Çok zor ekonomik koşulların kötü konuma getirdiği KTHY, akılcı kararlarla bugün kendi ayakları üzerinde durma noktasına gelmiştir. KTHY'nin istihdam politikasında gençlerimize iş olanağı yaratmak da vardır.

KTHY'yi çiftlik yapmadan, gereksinim duyulan bölümlerde gençlerimize iş olanağı yaratmak politikamızın bir parçası olarak genç hosteslerimizi ailemize kattık.

Çok yakın gelecekte yeni uçuş noktalarına uçma yanında filomuzu yeni uçaklarla genişleteceğiz. Tüm bunlar yeni iş olanağını da birlikte getirecektir. Her kademeden Kıbrıs Türkü'nün yeteneğini, başarılı olabileceğini gösterdiğimiz için de mutluyuz. Yeni hosteslerimize bu vesileyle bir kez daha başarılar dilerim."

Konuşmalardan sonra kursta başarılı olan 43 yeni hostese diplomaları verildi. "Gökyüzünün yeni melekleri" artık hizmet vermek için uçacaklar sözleriyle alkışlanırken havai fişek gösterisi de geceye ayrı bir renk kattı. Geceye katılan hostes aileleri ve eski hostesler daha sonra müzik eşliğinde kutlamayı sabahın erken saatlerine kadar sürdürdü.

**Gönlünce eğlendiler**

Diplomalarını alan hostesler, daha sonra kurstaki başarılarını pistte de göstererek gecenin tadını çıkardılar. Bilfer Palm Beach Hotel'in havuzunda geç vakitlere kadar süren eğlencede yeni hostesler tüm hünerlerini göstermek için adeta yarış içine girdi.

**Soluğu discoda aldılar**

Yaklaşık bir buçuk ay süren kurstan sonra Bilfer Plam Beach Hotel'de buluşan yeni hostesler, gece yarısından sonra Bilfer Plam Beach Hotel'in discosuna giderek eğlencenin doruğuna çıktı.

Disco müzikleri eşliğinde coşan hostesler, yönetim kurulu üyeleri ve kaptanlar yoğun geçen bir günün sonunu mutlu bir şekilde bitirmenin tadını çıkardı.

AKDENİZ KRALİÇESİ ARTIK HOSTES... Geçen yılın "Akdeniz Kraliçesi" Sevgi İnce artık gökyüzünde uçan bir güzel olacak.

KTHY Müdürü Zeki Ziya, hostes olan Hale'ye diplomasını verirken, her ikisinin de gözlerinden mutluluk okunuyordu

**Gökyüzüne yeni katılan meleklerin listesi**

Nigmet Nil, Çağdaş Beyaz, Zeynep Dedeoğluları, Nihan Pekgüleryüz, Ferah Racioğlu, Gülten Çetereisi, İşal Dalkılıç, Hale Günay, Yeşim Arın, Sibel Saraç, Pembe Kadıroğlu, Senal Değer, Özgül Boynak, Sinem Yaman, Neriman Çıkış, Ceyda Denkel, Nevsiye Emiroğlu, İpek Küçük, Ferdiye İmre, Sevgi Gök, Naciye Sarı, Sunay Karaca, Nurhayat Tosun, Ayşe Özer, Fethiye Ozanmaz, Hatice Binatlılı, Semay Bayraktar, Funsan Türenç, Yasemin Ünal, Melek Sambar, Gülsen Usta, Yeliz Uslubaş, Şerife Çeliker, Seval Yıldırım, Ayça Ergin, Serpil İnesi, Havva Akdeniz, Meryem Özkardeşler, Şükriye Beysal, Cemaliye Çakmak, Anıl Vadili, Meryem Tremeşeli, Ayten Berbz, Asli Ak

SON DURAK DİSCO... Yeni hostesler gecenin finalini Bilfer Palm Beach Hotel'in discosunda yaptı... KTHY Müdürü Zeki Ziya, yeni hostesleri ile birlikte [illegible] mutlu geceyi kutladı

**Ek B 33, Eğitim'le İlgili Bir Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 2 Haziran 1999**

MAGAZİN 21

APSAMLI KURS GÖRDÜLER... Yeni hostesler ...itim boyunca çok kapsamlı bir kurs görmenin ...yecanını yaşadı

DOSTLUK KARADA BAŞLADI... Yarının gökyüzü meleklerinin dostluğu karada başladı (Fotoğraflar: Uğur KAPTANOĞLU)

# Gökyüzünün yeni melekleri

Kıbrıs Türk Hava Yolları'nda eğitimlerini tamamlayan 56 yeni hostes uçmaya hazırlanıyor

...EPSİ ...RBİRİNDEN ...ÜZEL... ...6 yeni hostesin hepsi ...e birbirinden güzel

Mustafa ÖZSOY

56 yeni hostes adayı, gerekli eğitimi gördükten sonra uçmaya hazırlanıyor.

Avşin Yelok, Erhan Akçay, Ülker Öner, Didem Sanim ve Lale Birsoy'un eğitim ve yönetimi altında kurs gören hosteslerin eğitimleri, ayrıca THY'den gelen Neşe Birgen ile Emine Köprülü tarafından eksiksiz bir şekilde tamamlandı.

Hostesler daha sonra İstanbul'da THY Eğitim Merkezi'nde Mock-Up eğitimi de gördü.

KTHY yöneticileri geniş kapsamlı bir çalışmanın sonunda ulaşılan başarıdan dolayı mutlu...

İlk kez bu yıl kurulan KTHY Eğitim Merkezi Müdürü Nejat Eviton da mutlu ve gururlu...

Pek tabii eğitimcilerin bu başarıdaki katkısını da kaydetmek gerekiyor. Avşin Yelok, Erhan Akçay, Ülker Öner, Didem Senim ve Lale Birsoy KTHY'nin ilk eğitimcileri...

Ve hepsi de Almanya Lufthansa Eğitim Merkezi'nde eğitim gördü.

Yeni hostesler uçmaya hazır.

Uçuşlar, Ekip Planlama Ünitesi tarafından planlanıyor.

Kabinden sorumlu ekip planlama sorumlusu ise Beste Kal da bu bölümün değerli elemanlarındandır.

KTHY filosunda bulunan A-310, B-727 ve B-737 dahil olmak üzere tüm eğitimleri alan yeni hostesler bugün gözlemci olarak uçmaya başlayacak. 17 gün sürecek gözlemcilik sonunda yeni hostesler olarak görev alacaklar.

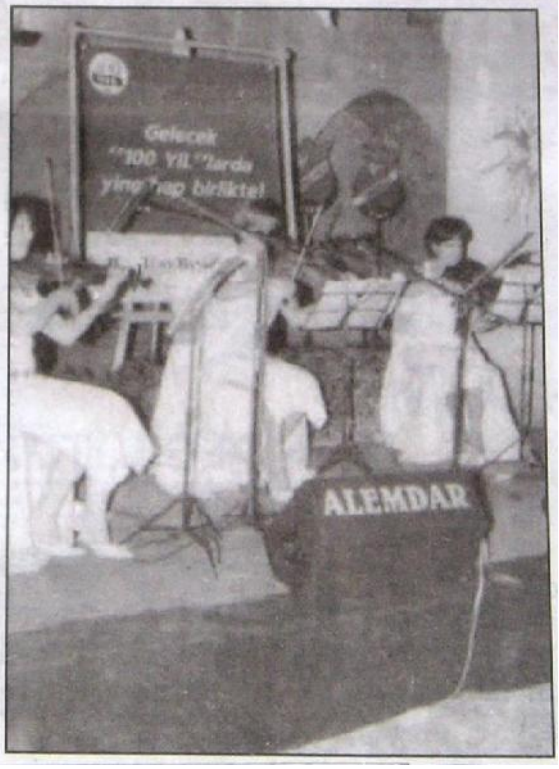
Göklerin birbirinden güzel 56 yeni meleği arasında mankenler de bulunuyor.

Yeni hostesler birlikte KTHY'nin hostes sayısı 80'e ulaşacak.

...URURLU... Başhostes Binnur Daher yeni meleklerden emin ve gururlu

**Ek B 34, Eğitim'le İlgili İkinci Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 16 Haziran 2001**

# Türk Bankası'ndan 100. yıl kokteyli




giliz sömürge idaresinin hü-
sürmekte olduğu 1900'lü yıl-
Müftü Hacı Hafız Ziyai Efen-
skanlığındaki o dönemin ileri
lü hayırsever Kıbrıslı Türkle-
aldıktan emanet aldığı paralar-
901'de Lefkoşa'da İttihar
ığı adı altında kurulan Türk
ası, önceki akşam kuruluşu-
100'üncü yılını Girne Bella-
Manastırı'ndaki Kybele Res-
nt'ta düzenlenen kokteyle
di.

bris Türk halkının yaşamında
ir yere sahip olan Türk Ban-
un önceki akşamki 100. ku-
kokteyli, bankanın tarihçesi-
latan sinevizyon gösterileri,
ul'dan gelen ENBE Senfoni
strası'nın verdiği klasik kon-
bankaya ait 100. yıl pasta-
kesilmesiyle başladı.

okteyle, Cumhurbaşkanı Rauf
ktaş, TC Lefkoşa Büyükelçisi
ti Güven, Yüksek Mahkeme
anı Salih Dayıoğlu, Ekonomi-
Sorumlu Devlet Bakanı Baş-
n Yardımcısı Salih Coşar, İn-
Yüksek Komiseri Edward
Türk Bankası Yönetim Ku-
Başkanı Tanju Özyol, Türk
kası Genel Müdürü Yenal Mu-
f, KKTC'deki resmi ve özel
luşlar yanında bankacılık ve fi-
sektöründe faaliyet gösteren
luşların başkan ve temsilcile-
bankanın personel ve müşte-
katıldı.

okteylde Cumhurbaşkanı Rauf
ktaş ve Türk Bankası Yöne-
Kurulu Başkanı Tanju Özyol
konuşma gerçekleştirdiler.

umhurbaşkanı Rauf Denktaş
şmasında, Türk Bankası'nın,
mücadele yıllarında halkın
ta durması, ekonominin çök-
esi ve Rum'un baskısı altına
nemesi için, neyi varsa halk
ücadeleye veren bir banka ol-
nu söyleyerek, Türk Banka-
"Hiç dayanağı olmayan hal-
konomik katkıda bulun, ezil-
rine müsaade etme" dendiği
halka o yıllarda katkıda bulu-
Larnaka, Limasol ve Baf'ta
er açtığını söyledi.

umhurbaşkanı Denktaş, Türk
kası'yla tanışmasının kendisi
yaşlarında iken olduğunu ve
n de halen devam ettiğini be-
rek, bankacılığın bir güven
esi olduğunu kaydetti.
hnıy Walker Whisky'lerin üze-
kuruluş tarihleriyle "Still Go-
Strong" yazısı bulunduğunu
t eden Denktaş, Türk Banka-
da "Still Going Strong" de-
suretiyle geleceğe ve yeni
la adım atacağını ifade etti,

bu nedenle banka ve idarecilerini başarılarından dolayı kutladı.

**Özyol: "Yüzyılı dolduran ender bankalardanız"**

Türk Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Tanju Özyol ise konuşmasında, Kıbrıs'ta kurulduktan sonra 100 yılı dolduran ender müesseselerden olan Türk Bankası'nın 100. yaş gününü kutlamaktan büyük gurur duyduklarını dile getirerek Türk Bankası'na duyulan güven ve desteğe teşekkür etti.

Tanju Özyol, adada 100 yılı dolduran ender müesseselerden biri olan Türk Bankası'nın bugünlere Kıbrıs Türk insanının kendisine duyduğu destek ve güvenle gelmesi yanında, bankanın da ciddi bir çizgide duruşundan kaynaklandığını kaydetti. Türk Bankası'nın geçen bir asırlık süre içerisinde I. Dünya Savaşı, 1929 krizi, II. Dünya Savaşı ve sonrasında Kıbrıs'ın bağımsızlık hareketlerine tanıklık ettiğini ifade eden Özyol, Kıbrıs Türk insanıyla kaynaşmış olan bankayı birbirinden ayırmanın imkanı olmadığını söyledi.

Yönetim Kurulu Başkanı Tanju Özyol, 1979'dan bugüne ciddi krizler yaşanan ülkede Türk Bankası'nın kendisine duyulan destek ve güveni hiçbir zaman yitirmediğine dikkat çekerek, bankanın her zaman görev ve fonksiyonlarını yerine getirdiğini, bunun yanında 1985 yılında kültür ve sanat alanlarında topluma vermeye başladığı hizmetlere de bundan sonra deva edeceğini sözlerine ekledi.

**Ek B 35, Yıldönümü Kutlaması Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 2 Temmuz 2001**

**EK C**

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 2345 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 0 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 1, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 1, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde detaylandırılmış sektörlerde anlatı türlerine gore yayınlanan 2345 halkla ilişkiler haberinin olduğunu göstermektedir. Bu haberlerin tümü yıllar, detaylandırılmış sektörler, anlatı türleri ve halkla ilişkiler faaliyet sahasına göre yapılan Mütekabiliyet Anlizi değerlendirme kapsamına girmiştir.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya Tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 29[a] | 1,591879 | ,000010 | 2,408121 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 2, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 2'deki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 2345 değişken (yıllar, haber anlatı türleri, halkla ilişkiler faaliyet alanları ve detaylandırılmış sektörler) arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptandı. Bu saptama Ek C2'deki yinelenme sayısına bakarak yapıldı. Yinelenme sayısına bakıldığında yıllar, detaylandırılmış sektörler, halkla ilişkiler faaliyet türleri ve anlatı türleriyle ilgili toplam 2345 veri arasında sadece 29. denemede ilişki kuruldu. Yirmi Dokuzuncu denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| | | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| Boyut | Cronbach's Alpha | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,532 | 1,663 | ,416 |
| 2 | ,431 | 1,478 | ,370 |
| Toplam | | 3,142 | ,785 |
| Ortalama ($\bar{X}$) | ,485[a] | 1,571 | ,393 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalaması, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 3, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Verilerin içsel tutarlılığını ölçümlemek için Cronbach alfa katsayısına[212] bakılmıştır. Cronbach alpha $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,485 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60'dan küçük ($0{,}40 \leq 0{,}485 \leq 0{,}60$) olduğu için yıllara, sektörlere ve anlatı türlerine göre halkla ilişkiler faaliyet türleriyle ilgili verilerin dağılımıyla ilgili yapılan Mütekabiliyet Analizinin güvenilirliliği biraz düşük bulunmuştur. Bunun ana nedenin tüm araştırma verilerini kapsayan bir değerlendirme olması ve yanı sıra dört ayrı değişkeni (ki her bir değişkenin de kendi içinde bir çok ayrışması bulunmaktadır) aynı anda ilişkilendirmeye çalışıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

[212]İncelemeye tabi tutulacak verilerin güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği Cronbach's alpha katsayısına bakılarak saptanmıştır.

"LEE JOSEPH CRONBACH 1951'de KR- 20 formülünün hesaplamada güçlük yarattığını bildirmiş ve güvenirlik için ALFA formülünü tanıtmıştır. Ölçekte yer alan k sorunun varyanslan toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa Katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevaplanan toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır" (Aktaş, 2011).

Buradaki çlaışmada araştırma verileri sorulara verilen yanıtlardan değil, arşiv taramasından elde edilen sonuçların önceden belirlenmiş kategorilere göre ayrıştırılmasından oluşmaktadır. O yüzden burada veri kategorileri arasındaki ilişkinin gğvenilirlik katsayısına bakımıştır.

Cronbach's alfa katsayısı, test maddelernin tüm çeşitleriyle kullanılabilir. Cronbach's alfa katsayısı ölçümlerin güvenilirliğini kestirmek için kullanılan yöntemlerden birisisdir. Cronbach's alpha katsayısı veriler arasındaki ilişkilnin homojenliğini gösterir. Cronbach's alpha sürekli değişken değerlere sahip maddeler için kullanılır (anlatı türlerine, yıllara veya sektörlere göre yayınlanabilecek halkla ilişkiler haberleri değişken bir yapıya sahiptir) çünkü bu katsayılar korelasyona dayalıdır. Sınıflanmış kategorik ölçeklerin (nominal categorical scales) güvenirlikleri için farklı için farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu uygulamalar genellikle uzman yargılarının tutarlılığı konusunda ele alınır. Bu durumlarda yaygın olarak kullanılan güvenilirlikler Kappa istatiği olarak bilinen ifade ile elde edilir. (Worthen, White, Fun & Sudweeks, 1999'dan aktaran Bademci, 2006; Tan, 2009; Yurdagül, 2011).

| Değişkenler Arası İlişki | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Yıllar | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | Anlatı Türü | Sektörler detaylı |
| Yıllar | 1,000 | ,126 | ,092 | ,157 |
| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | ,126 | 1,000 | ,270 | ,368 |
| Anlatı Türü | ,092 | ,270 | 1,000 | ,243 |
| Sektörler detaylı | ,157 | ,368 | ,243 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Özdeğer | 1,663 | ,934 | ,774 | ,628 |

**Ek C 4, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlerde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türlerine Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 4'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, araştırmada dört ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İkinci değişken ise halkla ilişkiler faaliyet alanlarıdır: Bu değişken kendi içerinde beşe ayrılmaktadır: PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi. Üçüncü değişken anlatı türleridir. Bu değişken de haber, basın bildirisi ve röportaj olmak üzere kendi içinde üç kısma ayrılmaktadır. Dördüncü değişken ise detaylandırılmış sektörlerdir. Bu değişken kendi içerisinde on kızma ayrılmaktadır: İthalat, ihracat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma ve inşaat. Boyut 1( x aksis) yıllardır. Halkla ilişkiler faaliyet alanları ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 2345 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 0 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 5, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 5, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde detaylandırılmış sektörlerde yayınlanan 2345 halkla ilişkiler haberinin olduğunu göstermektedir. Bu haberlerin tümü yıllar, detaylandırılmış sektörler ve halkla

ilişkiler faaliyet sahasına göre yapılan Mütekabiliyet Anlizi değerlendirme kapsamına girmiştir.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 61[a] | 1,455103 | ,000009 | 1,544897 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 6, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre İlişkisel Dağılımının Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 6'daki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 2345 değişken (yıllar, halkla ilişkiler faaliyet alanları ve detaylandırılmış sektörler) arasında anlamlı bir ilişki olduğu 61. denemede[213] saptandı. Yinelenme sayısına bakıldığında yıllar, detaylandırılmış sektörler ve halkla ilişkiler faaliyet türleriyle ilgili toplam 2345 veri arasında 61. denemede ilişki kuruldu. Altmış birinci denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

| Model Özeti | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Boyut | Cronbach's Alpha | Varyans (değişken) Hesaplaması için | | |
| | | Toplam (Özdeğer) | Durum | Değişkenin% |
| 1 | ,492 | 1,488 | ,496 | 49,587 |
| 2 | ,446 | 1,423 | ,474 | 47,420 |
| Toplam | | 2,910 | ,970 | |
| Ortalama | ,469[a] | 1,455 | ,485 | 48,503 |
| a. Cornbach Alpha'nın anlamı, özdeğerin anlamı esas alınarak belirlenmiştir. | | | | |

**Ek C 7, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

[213] Değişkenler arası anlamlı ilişkiyi saptamak için yapılan işlem altmış birinci denemede amacına ulaşmaktadır. 2345 farklı halkla halkla ilişkiler haber metninin kırk bir ayrı kategoride ve bu kategorilerin de her birinin kendi içerisinde en az beş-altı hatta bazen sekiz civarı alt dala ayrıldığı düşünülürse altı yüz bin civarı farklı alt kategori olduğu ortaya çıkmaktadır. Altı yüz bin alt kategori içerisinden sadece 61. denemede değişkenler arasında anlam ilişkisi kurulabilmektedir. Buradan hereket ederek belirlenen değişkenler arasında çok güçlü bir anlam ilişkisi bulunduğu saptamasnmıştır.

Ek C 7'deki tabloda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,469 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60'dan küçük (0,40≤ 0,469 ≤ 0,60) olduğu için yıllara, detaylandırılmış sektörlere göre halkla ilişkiler faaliyet türleriyle ilgili verilerin dağılımıyla ilgili yapılan Mütekabiliyet Analizinin güvenilirliliği biraz düşük bulunmuştur. Bunun ana nedenin tüm araştırma verilerini kapsayan bir değerlendirme olması ve üç ayrı değişkeni (ki her bir değişkenin de kendi içinde bir çok ayrışması bulunmaktadır) aynı anda ilişkilendirmeye çalışıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | |
|---|---|---|---|
| | Yıllar | Sektörler detaylı | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı |
| Yıllar | 1,000 | ,203 | ,124 |
| Sektörler detaylı | ,203 | 1,000 | ,377 |
| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | ,124 | ,377 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 |
| Özdeğer | 1,488 | ,900 | ,613 |

**Ek C 8, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Sektörlere Göre Değerlendirilmesinde Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 8'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan üç ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İkinci değişken ise detaylandırılmış sektörlerdir. Bu değişken kendi içerisinde on kısma ayrılmaktadır: İthlat, ihracat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma ve inşaat. Üçüncü değişken ise halkla ilişkiler faaliyet alanlarıdır: Bu değişken kendi içerinde beşe ayrılmaktadır: PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi. Boyut 1( x aksis) yıllardır. Detaylandırılmış sektörler ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 759 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 1586 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 9, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 9, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde ithalat alanında yayınlanan 759 halkla ilişkiler haberinin olduğunu göstermektedir. Bu haberlerin tümü yıllar, ithalat sektörü ve halkla ilişkiler faaliyet sahasına göre yapılan Mütekabiliyet Anlizi değerlendirme kapsamına girmiştir. Toplamda 2345 halkla ilişkiler haberinin 759'u ithalat alanında yayınlanmıştır. Geriye kalan 1586 haber ise diğer sektörle ilgilidir.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 33[a] | 1,670243 | ,000007 | 1,329757 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 10, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 10'daki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 759 değişken (yıllar, halkla ilişkiler faaliyet alanları ve ithalat) arasında anlamlı bir ilişki olduğu 33. Denemede saptandı. 33. denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası çok anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| Boyut | Cronbach's Alpha | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| | | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,618 | 1,701 | ,567 |
| 2 | ,585 | 1,639 | ,546 |
| Toplam | | 3,340 | 1,113 |
| Ortalama | ,602[a] | 1,670 | ,557 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalama, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 11, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Ek C 11'deki tabloda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,602 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60'dan çok da az olsa yüksek ($0,60 \leq 0,602 \leq 0,80$) olduğu için yıllara, ithalat sektörüne göre halkla ilişkiler faaliyet türleriyle ilgili verilerin dağılımıyla ilgili yapılan Mütekabiliyet Analizi güvenilirliliğinin oldukça iyi olduğu saptanmıştır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | |
|---|---|---|---|
| | Yıllar | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | İthalat Alanları |
| Yıllar | 1,000 | ,180 | ,070 |
| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | ,180 | 1,000 | ,097 |
| İthalat Alanları[a] | ,070 | ,097 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 |
| Özdeğer | 1,239 | ,944 | ,818 |
| a. Missing values were imputed with the mode of the quantified variable. | | | |

**Ek C 12, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 12'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan üç ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İkinci değişken ise halkla ilişkiler faaliyet alanlarıdır: Bu değişken kendi içerinde beşe ayrılmaktadır: PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi. Üçüncü değişken ise ithalat sektörüdür. Bu değişken kendi içerisinde sekiz kısma ayrılmaktadır: Gıda ve gündelik tüketim, emlak/inşaat/ev makine ve malzemeleri, bilişim teknolojileri, endüstriyel, güzellik ve bakım, konfeksiyon, otomotiv ve az sayıdaki ithalatla ilgili haberlerle ilgili olan 'diğer' kategorisidir. Boyut 1( x aksis) yıllardır. Halkla ilişkiler faaliyet alanları ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 567 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 1778 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 13, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 13, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde turizm alanında yayınlanan 567 halkla ilişkiler haberinin olduğunu göstermektedir. Bu 567 haber 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde turizm sektörünü ilgilendiren çeşitli faaliyet sahalarıyla ilgili, farklı kategorilerde bulunan halkla ilişkiler faaliyet sahası kapsamında yayınlanmıştır. Bu değişkenler bağlamında yapılan Mütekabiliyet Anlizinde toplamda 2345 halkla ilişkiler haberinin 567'si turizm alanıyla ilgili değerlendirilmiştir.Geriye kalan 1778 haber ise diğer sektörle ilgilidir ve bu analizin dışında tutulmuştur.

| Yinelenme Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 38[a] | 1,666387 | ,000009 | 1,333613 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 14, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 14'deki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 567 değişken (yıllar, halkla ilişkiler faaliyet alanları ve turizm alanları) arasında anlamlı bir ilişki olduğu 38. Denemede saptandı. 38. denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası çok anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| | | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| Boyut | Cronbach's Alpha | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,631 | 1,726 | ,575 |
| 2 | ,567 | 1,607 | ,536 |
| Toplam | | 3,333 | 1,111 |
| Ortalama | ,600[a] | 1,666 | ,555 |

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| | | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| Boyut | Cronbach's Alpha | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,631 | 1,726 | ,575 |
| 2 | ,567 | 1,607 | ,536 |
| Toplam | | 3,333 | 1,111 |
| Ortalama | ,600[a] | 1,666 | ,555 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalaması, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 15, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Ek C 15'deki tabloda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,600 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60 (0,60=0,600) olduğu için yıllara, turizm sektörüne göre halkla ilişkiler faaliyet türleriyle ilgili verilerin dağılımıyla ilgili yapılan Mütekabiliyet Analizi güvenilirliliğinin oldukça iyi olduğu saptanmıştır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | |
|---|---|---|---|
| | Yıllar | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | Turizm |
| Yıllar | 1,000 | ,187 | ,091 |
| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | ,187 | 1,000 | ,122 |
| Turizm[a] | ,091 | ,122 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 |
| Özdeğer | 1,271 | ,920 | ,809 |

**Ek C 16, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 16'daki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan üç ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İkinci değişken ise halkla ilişkiler faaliyet alanlarıdır: Bu değişken kendi içerinde beşe ayrılmaktadır: PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi. Üçüncü değişken ise turizm sektörüdür. Bu değişken kendi içerisinde beş kısma ayrılmaktadır. Bunlar otelcilik, gazinoculuk, acente/tur operatörlüğü, restorantcılık

ve alternatif turizm faaliyetleridir. Boyut 1( x aksis) yıllardır. Halkla ilişkiler faaliyet alanları ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 250 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 2095 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 17, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Kategorilerine Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 17, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde haberleşme alanında yayınlanan 250 halkla ilişkiler haberinin olduğunu göstermektedir. Bu 250 haber 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde haberleşme sektörünü ilgilendiren çeşitli faaliyet sahalarıyla ilgili, farklı kategorilerde bulunan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yayınlanmıştır. Bu değişkenler esas alınarak yapılan Mütekabiliyet Anlizinde toplamda 2345 halkla ilişkiler haberinin 250'si haberleşme alanıyla ilgili değerlendirilmiştir. Geriye kalan 2095 haber ise diğer sektörle ilgilidir ve bu analizin dışında tutulmuştur.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 58[a] | 1,692118 | ,000010 | 1,307882 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 18, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 18'deki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 250 değişken (yıllar, halkla ilişkiler faaliyet alanları ve haberleşme alanları) arasında anlamlı bir ilişki olduğu 58. denemede saptandı. 58. denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| | | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| Boyut | Cronbach's Alpha | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,643 | 1,751 | ,584 |
| 2 | ,582 | 1,634 | ,545 |
| Toplam | | 3,384 | 1,128 |
| Ortalama | ,614[a] | 1,692 | ,564 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalaması, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 19, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Ek C 19'daki model özeti tablosunda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,614 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60'dan yüksek ($0,60 \leq 0,614 \leq 0,80$) olduğu için yıllara, haberleşme sektörüne göre halkla ilişkiler faaliyet türleriyle ilgili verilerin dağılımıyla ilgili yapılan Mütekabiliyet Analizi güvenilirliliğinin oldukça iyi olduğu saptanmıştır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | |
|---|---|---|---|
| | Yıllar | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | Haberleşme |
| Yıllar | 1,000 | ,188 | ,060 |
| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | ,188 | 1,000 | ,032 |
| Haberleşme[a] | ,060 | ,032 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 |
| Özdeğer | 1,209 | ,982 | ,809 |

**Ek C 20, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Faaliyet Sahalarına Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 20'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan üç ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İkinci değişken ise halkla ilişkiler faaliyet alanlarıdır: Bu değişken kendi içerinde beşe ayrılmaktadır: PBHİ, sponsorluk, kurum içi halkla ilişkiler, kriz ve itibar yönetimi. Üçüncü değişken ise haberleşme sektörüdür. Bu değişken kendi içerisinde üç kısma

ayrılmaktadır. Bunlar GSM Operatörleri, internet operatörleri ve kablolu tv operatörleridir. Boyut 1( x aksis) yıllardır. Halkla ilişkiler faaliyet alanları ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 1308 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 1037 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 21, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin, Detaylandırılmış Sektörlere, Anlatı Türleri ve Haberlerde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 21'deki tabloya bakıldığında, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde PBHİ faaliyeti olarak yayınlanan 1308 halkla ilişkiler haberinin olduğunu göstermektedir. Bu 1308 haber 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde tüm sektörleri ilgilen PBHİ faaliyeti hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleridir. Bu değişkenler esas alınarak yapılan Mütekabiliyet Anlizinde toplamda 2345 halkla ilişkiler haberinin 1308'i PBHİ'le ilgilidir. Geriye kalan 1037 haber ise diğer halkla ilişkiler faaliyet sahalarıyla ilgilidir ve bu analizin dışında tutulmuştur. PBHİ halkla ilişkiler faaliyet alanları arasında en fazla yayınlanmış halkla ilişkiler faaliyetidir. Toplam haberlerin yarısından fazlası PBHİ faaliyetleriyle ilişkili haberlerden oluşmaktadır. PBHİ Kuzey Kıbrıs'taki firmaların en çok uyguladığı halkla ilişkiler faaliyet türüdür.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 50[a] | 1,642717 | ,000008 | 2,357283 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 22, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin, Detaylandırılmış Sektörlere, Anlatı Türleri ve Haberlerde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 22'deki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 1308 değişken (yıllar, anlatı türleri, haberlerde kullanılan imgeler ve PBHİ haberleri) arasında anlamlı bir ilişki olduğu 50. denemede saptandı. 50. denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| | | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| Boyut | Cronbach's Alpha | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,561 | 1,727 | ,432 |
| 2 | ,478 | 1,559 | ,390 |
| Toplam | | 3,285 | ,821 |
| Ortalama | ,522[a] | 1,643 | ,411 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalaması, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 23, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Ek C 23'deki tabloda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,522 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60'dan küçük ($0{,}40 \leq 0{,}522 \leq 0{,}60$) olduğu için yıllara göre PBHİ haberlerinde anlatı türlerine göre kullanılan imgelerle ilgili veri dağılımlarıyla ilgili yapılan Mütekabiliyet Analizinin güvenilirliliği biraz düşük bulunmuştur. Bunun ana nedeni dört ayrı değişkeni (ki her bir değişkenin de kendi içinde bir çok ayrışması bulunmaktadır) aynı anda ilişkilendirmeye çalışıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pazarlama Bazlı Hİ | Yıllar | Anlatı Türü | Kullanılan İmge |
| Pazarlama Bazlı Hİ[a] | 1,000 | ,079 | ,064 | ,269 |
| Yıllar | ,079 | 1,000 | ,092 | ,176 |
| Anlatı Türü | ,064 | ,092 | 1,000 | ,259 |
| Kullanılan İmge | ,269 | ,176 | ,259 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Özdeğer | 1,495 | ,941 | ,915 | ,649 |

**Ek C 24, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Anlatı Türleri ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 24'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan dört ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi PBHİ'dir. PBHİ kendi içerisinde firma tanıtımı, ürün tanıtımı, hizmet tanıtımı, müşteri ilişkileri geliştirme, firma ve ürün tanıtımı ve firma ve hizmet tanıtımı olmak üzere altı kategoriye ayrılmaktadır. İkincisi ise yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Üçüncü değişken Anlatı türleridir. Anlatı türleri kendi içerisinde, haber, basın bildirisi ve röportaj olarak üçe ayrılmıştır. Dördüncü değişken ise haberlerde kullanılan imgelerdir. Bu değişken kendi içerisinde sekiz kısma ayrılmaktadır. Bunlar kadın, erkek, çocuk, ürün, tesis/firma, makine/araç, yazı ve aynı fotoğrafta kadın ve erkektir. Bu bağlamda boyut 1( x aksis) PBHİ olarak saptanmıştır. Yıllar ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 561 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 1784 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 25, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberlerde Kullanılan İmgelere Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 25'deki tabloya bakıldığında, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde sponsorluk faaliyeti olarak yayınlanan 561 halkla ilişkiler haberinin olduğu görülmektedir. Bu 561 haber 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde tüm sektörleri ilgilen sporsorluk faaliyetleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleridir. Bu değişkenler esas alınarak yapılan Mütekabiliyet Anlizinde toplamda 2345 halkla ilişkiler haberinin 561'i sponsorlukla ilgilidir. Geriye kalan 1784 haber ise diğer halkla ilişkiler faaliyet sahalarıyla ilgilidir ve bu analizin dışında tutulmuştur. Sponsorlukla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberleri on bir yıl boyunca ikinci en fazla yayın yapılan halkla ilişkiler haber türüdür.

Sponsorluk haberleri Kuzey Kıbrıs'taki firmaların medyada yer bulmak için sıklıkla başvurduğu halkla ilişkiler faaliyet türüdür.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 92[a] | 1,881084 | ,000009 | 2,118916 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 26, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 26'deki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 561 değişken (yıllar, detaylandırılmış sektörle, haberlerde kullanılan imgeler ve sponsorluk kategorileri) arasında anlamlı bir ilişki olduğu 92. denemede saptandı. 92. denemede değişkenler arası ilişkinin kurulmuş olması, değişkenler arası anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak şu ana dek yapılan Mütekabiliyet Analizleri arasında en yüksek yinelenme sayısına sahip analizdir. Bu da şu anlama gelmektedir: Yüksek yinelenme sayısı, değişkenler arası ilişkinin daha fazla deneme sonucunda belirlenebildiğini göstermektedir.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| Boyut | Cronbach's Alpha | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| | | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,661 | 1,983 | ,496 |
| 2 | ,584 | 1,779 | ,445 |
| Toplam | | 3,762 | ,941 |
| Ortalama | ,625[a] | 1,881 | ,470 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalaması, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 27, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Ek C 27'deki model özeti tablosunda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,625 olarak hesaplanmıştır. Cronbach

katsayısı 0,60'dan yüksek (0,60≤ 0,625 ≤ 0,80) olduğu için sponsorlukla ilgili yayınlanmış haberlerin yıllara ve detaylandırılmış sektörlere göre haberlerde kullanılan imgeleri ve sponsorluk alanlarını etkilediği savını güvenilir bulmaktadır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sponsorluk | Yıllar | Sektörler detaylı | Kullanılan İmge |
| Sponsorluk[a] | 1,000 | -,005 | ,106 | ,071 |
| Yıllar | -,005 | 1,000 | ,196 | ,161 |
| Sektörler detaylı | ,106 | ,196 | 1,000 | ,381 |
| Kullanılan İmge | ,071 | ,161 | ,381 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Özdeğer | 1,531 | 1,004 | ,851 | ,614 |

**Ek C 28, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 28'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan dört ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi sponsorluktur. Sponsorluk kendi içerisinde spor sponsorluğu, sosyal sponsorlu ve kültür-sanat sponsorluğu olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. İkincisi ise yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Üçüncü değişken ise detaylandırılmış sektörlerdir. Bu değişken kendi içerisinde on kısma ayrılmaktadır: İthalat, ihracat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma ve inşaat. Dördüncü değişken ise haberlerde kullanılan imgelerdir. Bu değişken kendi içerisinde sekiz kısma ayrılmaktadır. Bunlar kadın, erkek, çocuk, ürün, tesis/firma, makine/araç, yazı ve aynı fotoğrafta kadın ve erkektir. Bu bağlamda boyut 1( x aksis) sponsorluk olarak saptanmıştır. Yıllar ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

| Durum İşlem Özeti | |
|---|---|
| Geçerli Aktif Durum/ Örnek Hacmi | 175 |
| Aktif Durumların Kayıp Değerleri | 2170 |
| Destekleyici Durumlar | 0 |
| Toplam | 2345 |
| Analizde Kullanılan Durumlar | 2345 |

**Ek C 29, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberlerde Kullanılan İmgelere Göre Değerlendirilmesinin Durum İşlem Özeti**

Durum işlem özetini gösteren Ek C 29'daki tabloya bakıldığında, 1994-2004 yıllarını kapsayan dönemde sosyal sponsorluk faaliyeti olarak yayınlanan 175 halkla ilişkiler haberinin olduğu görülmektedir. Bu 175 haber 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıllık dönemde tüm sektörleri ilgilendiren sporsorluk faaliyetleri hakkında yayınlanan halkla ilişkiler haberleridir. Bu değişkenler esas alınarak yapılan Mütekabiliyet Anlizinde toplamda 2345 halkla ilişkiler haberinin 175'i sosyal sponsorlukla ilgilidir. Geriye kalan 2170 haber ise diğer halkla ilişkiler faaliyet sahalarıyla ilgilidir ve bu analizin dışında tutulmuştur. Sosyal sponsorlukla ilgili yayınlanan halkla ilişkiler haberleri on bir yıl boyunca ikinci en fazla yayın yapılan sponsorluk halkla ilişkiler haber türüdür. Sosyal sponsorluk haberleri Kuzey Kıbrıs'taki firmaların 2000'li yıllardan sonar medyada yer bulmak için sıklıkla başvurduğu halkla ilişkiler faaliyet türüdür.

| Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi | | | |
|---|---|---|---|
| Yinelenme Sayısı | Hesaplamaya tabi Tutulan Varyanslar | | Kayıp |
| | Toplam | Artan | |
| 100[a] | 1,888419 | ,000018 | 2,111581 |
| a. Tekrarlama/yinelenme işlemi yakınsaklık (bir noktada birleşme) test değerine ulaşıldığından durdurulmuştur. | | | |

**Ek C 30, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Yinelenme/Tekrarlanma Tarihçesi**

Yinelenme tarihçesini gösteren Ek C 30'daki tablo incelendiğinde, değerlendirme kapsamına giren 175 değişken (yıllar, detaylandırılmış sektörle, haberlerde kullanılan imgeler ve sosyal sponsorluk kategorileri) arasında bir ilişki olduğu ancak 100. denemede saptandı. 100. Deneme değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığına dair çeşitli kaygılar ortaya çıkarmıştır. Çünkü şu ana dek yapılan Mütekabiliyet Analizleri arasında en yüksek yinelenme sayısına sahip analizdir. Bu da şu anlama gelmektedir: Yüksek yinelenme sayısı, değişkenler arası ilişkinin daha fazla deneme sonucunda belirlenebildiğini göstermektedir.

| Model Özeti | | | |
|---|---|---|---|
| | | Varyans (değişken) Hesaplaması için | |
| Boyut | Cronbach's Alpha | Toplam (Özdeğer) | Durum |
| 1 | ,670 | 2,011 | ,503 |
| 2 | ,578 | 1,766 | ,442 |
| Toplam | | 3,777 | ,944 |
| Ortalama | ,627[a] | 1,888 | ,472 |
| a. Cornbach Alpha'nın ortalaması, özdeğerin ortalaması esas alınarak belirlenmiştir. | | | |

**Ek C 31, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Model Özeti**

Ek C 31'deki model özeti tablosunda verilerin içsel tutarlılığını ölçümleyen Cronbach alfa katsayısı $\bar{X}$ (Ortalama) için 0,627 olarak hesaplanmıştır. Cronbach katsayısı 0,60'dan yüksek ($0,60 \leq 0,627 \leq 0,80$) olduğu için sosyal sponsorlukla ilgili yayınlanmış haberlerin yıllara ve detaylandırılmış sektörlere göre haberlerde kullanılan imgeleri ve sponsorluk alanlarını etkilediği savını güvenilir bulmaktadır.

| Değişkenler Arası İlişki | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Yıllar | Sektörler detaylı | Sosyal Sponsorluk | Kullanılan İmge |
| Yıllar | 1,000 | ,189 | -,001 | ,164 |
| Sektörler detaylı | ,189 | 1,000 | ,002 | ,390 |
| Sosyal Sponsorluk[a] | -,001 | ,002 | 1,000 | -,007 |
| Kullanılan İmge | ,164 | ,390 | -,007 | 1,000 |
| Boyut | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Özdeğer | 1,512 | 1,000 | ,879 | ,609 |

**Ek C 32, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sosyal Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere ve Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Değerlendirilmesinin Değişkenler Arası İlişkiler Tablosu**

Ek C 28'deki değişkenler arası ilişki tablosuna bakıldığı zaman, analize tabi tutulan dört ana değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi yıllardır: 1994-2004 yıllarını kapsayan on bir yıl analizde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İkincisi ise detaylandırılmış sektörlerdir. Bu değişken kendi içerisinde on kısma ayrılmaktadır: İthalat, ihracat, turizm, bankacılık, sigortacılık, serbest meslekler, sanayi, haberleşme, ulaştırma ve inşaat. Üçüncü değişken ise sosyal sponsorluktur. Sponsorluk kendi içerisinde sağlık sponsorluğu, eğitim sponsorluğu, çevre

sponsorluğu, sosyal sorumluluk ve eğlence /yarışma/tanıtım olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Dördüncü değişken ise haberlerde kullanılan imgelerdir. Bu değişken kendi içerisinde sekiz kısma ayrılmaktadır. Bunlar kadın, erkek, çocuk, ürün, tesis/firma, makine/araç, yazı ve aynı fotoğrafta kadın ve erkektir. Bu bağlamda boyut 1( x aksis) yıllar olarak saptanmıştır. Detaylandırılmış sektörler ise Boyut 2 (y aksis) olarak belirlenmiştir.

**EK D**

| Yıllar * Kadın İmgeleri * Sektörler detaylı Çapraz Tablo | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Kadın İmgeleri | | | | | | | | |
| Sektörler detaylı | | | Manken | Yaşlı Kadın | Ara Eleman | Yönetici | İş Sahibi | Sanatçı | İşsahibi ve Lider | Eş | Toplam |
| İth. | Yıllar | 1994 | 3 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 4 |
| | | 1995 | 22 | | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 26 |
| | | 1996 | 2 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 6 |
| | | 1997 | 14 | | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 16 |
| | | 1998 | 10 | | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | | 15 |
| | | 1999 | 11 | | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | | 17 |
| | | 2000 | 23 | | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 | | 31 |
| | | 2001 | 5 | | 4 | 0 | 3 | 2 | 0 | | 14 |
| | | 2002 | 24 | | 1 | 1 | 4 | 1 | 0 | | 31 |
| | | 2003 | 30 | | 8 | 7 | 0 | 2 | 0 | | 47 |
| | | 2004 | 26 | | 6 | 2 | 9 | 6 | 0 | | 49 |
| | Toplam | | 170 | | 35 | 14 | 22 | 13 | 2 | | 256 |
| Tur. | Yıllar | 1994 | 3 | | 2 | 0 | 0 | 10 | | 0 | 15 |
| | | 1995 | 4 | | 4 | 0 | 1 | 9 | | 1 | 19 |
| | | 1996 | 2 | | 1 | 1 | 0 | 1 | | 0 | 5 |
| | | 1997 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 3 | | 0 | 4 |
| | | 1998 | 3 | | 3 | 0 | 1 | 11 | | 0 | 18 |
| | | 1999 | 3 | | 1 | 0 | 0 | 19 | | 0 | 23 |
| | | 2000 | 16 | | 4 | 1 | 0 | 44 | | 0 | 65 |
| | | 2001 | 15 | | 6 | 0 | 0 | 35 | | 0 | 56 |
| | | 2002 | 4 | | 1 | 0 | 1 | 27 | | 0 | 33 |
| | | 2003 | 5 | | 4 | 1 | 0 | 37 | | 0 | 47 |
| | | 2004 | 3 | | 2 | 0 | 0 | 43 | | 0 | 48 |
| | Toplam | | 58 | | 29 | 3 | 3 | 239 | | 1 | 333 |
| Bank. | Yıllar | 1994 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 |
| | | 1995 | 0 | | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 4 |
| | | 1996 | 0 | | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | | 4 |
| | | 1997 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 |
| | | 1998 | 0 | | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 2 |
| | | 1999 | 0 | | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | | 5 |
| | | 2000 | 0 | | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 2 |
| | | 2001 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 2 |
| | | 2002 | 0 | | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | | 5 |
| | | 2003 | 0 | | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | | 5 |
| | | 2004 | 1 | | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 5 |
| | Toplam | | 1 | | 22 | 5 | 1 | 5 | 2 | | 36 |
| Sig. | Yıllar | 1994 | | | 1 | | 0 | | | | 1 |
| | | 1996 | | | 1 | | 0 | | | | 1 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1997 | | | 1 | | 0 | | | | 1 |
| | | 1998 | | | 0 | | 1 | | | | 1 |
| | | 1999 | | | 2 | | 0 | | | | 2 |
| | | 2002 | | | 2 | | 0 | | | | 2 |
| | | 2004 | | | 1 | | 0 | | | | 1 |
| | Toplam | | | | 8 | | 1 | | | | 9 |
| S. Mes. | Yıllar | 1995 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | | | 6 |
| | | 1996 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | | | 6 |
| | | 1997 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | 1 |
| | | 1998 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | | | 2 |
| | | 1999 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | | | 4 |
| | | 2000 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | 2 |
| | | 2001 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | 1 |
| | | 2002 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | | | 2 |
| | | 2003 | 8 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | | | 12 |
| | | 2004 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | | | 17 |
| | Toplam | | 23 | 2 | 4 | 1 | 18 | 5 | | | 53 |
| San. | Yıllar | 1994 | 0 | | 0 | 1 | 1 | | | | 2 |
| | | 1995 | 2 | | 0 | 1 | 0 | | | | 3 |
| | | 1997 | 0 | | 1 | 0 | 0 | | | | 1 |
| | | 1998 | 1 | | 0 | 0 | 1 | | | | 2 |
| | | 1999 | 1 | | 1 | 0 | 1 | | | | 3 |
| | | 2000 | 1 | | 2 | 1 | 3 | | | | 7 |
| | | 2001 | 1 | | 1 | 0 | 2 | | | | 4 |
| | | 2002 | 1 | | 2 | 2 | 0 | | | | 5 |
| | | 2003 | 2 | | 0 | 1 | 0 | | | | 3 |
| | | 2004 | 6 | | 1 | 2 | 0 | | | | 9 |
| | Toplam | | 15 | | 8 | 8 | 8 | | | | 39 |
| Hab. | Yıllar | 1995 | 0 | | 0 | 0 | | 2 | | | 2 |
| | | 1997 | 1 | | 0 | 0 | | 0 | | | 1 |
| | | 1998 | 0 | | 1 | 0 | | 0 | | | 1 |
| | | 1999 | 0 | | 3 | 0 | | 0 | | | 3 |
| | | 2000 | 2 | | 1 | 1 | | 0 | | | 4 |
| | | 2001 | 0 | | 3 | 1 | | 0 | | | 4 |
| | | 2002 | 0 | | 2 | 2 | | 0 | | | 4 |
| | | 2003 | 0 | | 0 | 1 | | 1 | | | 2 |
| | | 2004 | 0 | | 0 | 2 | | 3 | | | 5 |
| | Toplam | | 3 | | 10 | 7 | | 6 | | | 26 |
| Ulaş. | Yıllar | 1994 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 0 | | 0 | 1 |
| | | 1995 | 0 | 0 | 4 | 0 | | 0 | | 0 | 4 |
| | | 1996 | 0 | 0 | 4 | 0 | | 0 | | 0 | 4 |
| | | 1998 | 0 | 0 | 2 | 0 | | 0 | | 0 | 2 |
| | | 1999 | 0 | 0 | 9 | 2 | | 0 | | 0 | 11 |
| | | 2000 | 1 | 2 | 7 | 0 | | 1 | | 0 | 11 |
| | | 2001 | 0 | 0 | 5 | 0 | | 0 | | 0 | 5 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2002 | 0 | 0 | 3 | 0 | | 0 | | 1 | 4 |
| | | 2003 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 0 | | 0 | 1 |
| | Toplam | | 1 | 2 | 36 | 2 | | 1 | | 1 | 43 |
| İnş. | Yıllar | 2004 | | | 1 | | | | | | 1 |
| | Toplam | | | | 1 | | | | | | 1 |

**Ek D 1, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Tüm Halkla İlişkiler Haberleri Arasında Kadın İmgesine Yer Verilen Tüm Haberlerin Detaylandırılmış Sektörlere Göre Dağılımı**

| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı * İthalat Alanları * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Yıllar | | | İthalat Alanları | | | | | | | | | |
| | | | Gıda ve Gündelik Tüketim | Emlak/İnşaat/Ev Makine ve Malzemeleri | Bilişim Teknolojileri | Edüstriyel | Güzellik ve Bakım | Konfeksiyon | Otomotiv | Diğer | Toplam |
| 1994 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 1 | 2 | | | 1 | 2 | 3 | 1 | 10 |
| | | Sponsorluk | 14 | 3 | | | 0 | 0 | 5 | 0 | 22 |
| | | İtibar Yönetimi | 0 | 0 | | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | Kriz | 0 | 2 | | | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | 1 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 15 | 8 | | | 1 | 2 | 9 | 2 | 37 |
| 1995 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 5 | 3 | | | 3 | 17 | 9 | 0 | 37 |
| | | Sponsorluk | 17 | 2 | | | 0 | 2 | 1 | 1 | 23 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 0 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | Kriz | 0 | 0 | | | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | | | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Toplam | | 24 | 5 | | | 4 | 19 | 11 | 2 | 65 |
| 1996 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 1 | 1 | | | 1 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| | | Sponsorluk | 18 | 0 | | | 0 | 0 | 1 | 0 | 19 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 0 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | Kriz | 1 | 0 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 22 | 1 | | | 1 | 3 | 3 | 1 | 31 |
| 1997 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 1 | | 2 | | 0 | 10 | 4 | 0 | 17 |
| | | Sponsorluk | 30 | | 0 | | 2 | 15 | 1 | 1 | 49 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Toplam | | 31 | | 2 | | 2 | 25 | 5 | 2 | 67 |
| 1998 | Halkla İlişkiler Faaliy | PBHİ | 5 | 3 | 3 | | 2 | 7 | 8 | 2 | 30 |
| | | Sponsorluk | 39 | 1 | 0 | | 0 | 3 | 0 | 0 | 43 |
| | | İtibar Yönetimi | 0 | 0 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | et Alanı | Kriz | 1 | 1 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 46 | 5 | 3 | | 3 | 10 | 8 | 3 | 78 |
| 1999 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 2 | 1 | 4 | | 3 | 7 | 7 | 1 | 25 |
| | | Sponsorluk | 22 | 1 | 1 | | 1 | 12 | 2 | 0 | 39 |
| | | İtibar Yönetimi | 0 | 0 | 1 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 2 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| | Toplam | | 26 | 2 | 6 | | 5 | 19 | 10 | 2 | 70 |
| 2000 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 16 | 6 | 1 | | 10 | 16 | 7 | 0 | 56 |
| | | Sponsorluk | 12 | 0 | 0 | | 0 | 2 | 6 | 0 | 20 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 1 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | | Kriz | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | 1 | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Toplam | | 29 | 8 | 1 | | 11 | 18 | 16 | 1 | 84 |
| 2001 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 0 | 18 |
| | | Sponsorluk | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | İtibar Yönetimi | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | Kriz | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | Toplam | | 9 | 5 | 4 | 1 | 6 | 4 | 5 | 1 | 35 |
| 2002 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 4 | 5 | 3 | | 14 | 13 | 5 | 0 | 44 |
| | | Sponsorluk | 6 | 5 | 1 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | | Kriz | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | 0 | 0 | | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | Toplam | | 11 | 10 | 5 | | 17 | 13 | 5 | 2 | 63 |
| 2003 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 13 | 13 | 2 | | 24 | 15 | 9 | 2 | 78 |
| | | Sponsorluk | 9 | 7 | 1 | | 1 | 0 | 1 | 0 | 19 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 3 | 2 | | 0 | 0 | 2 | 0 | 8 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 1 | 1 | | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| | Toplam | | 24 | 24 | 6 | | 27 | 15 | 14 | 2 | 112 |
| 2004 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 16 | 13 | 1 | 1 | 13 | 15 | 7 | 0 | 66 |
| | | Sponsorluk | 27 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 35 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 8 |
| | | Kriz | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 7 |
| | Toplam | | 47 | 16 | 3 | 1 | 16 | 19 | 14 | 1 | 117 |

**EK D 2, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde İthalat Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin İthalat Kategorilerine İlişkisel Dağılımı**

| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı * Turizm * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Turizm | | | | | |
| Yıllar | | | Otel | Acente/Tur Operatörü | Restaurant | Alternatif Turizm Faaliyetleri | Gazinolar | Toplam |
| 1994 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 20 | 2 | 2 | | 0 | 24 |
| | | Sponsorluk | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 2 | 1 | | 0 | 4 |
| | | Kriz | 6 | 0 | 0 | | 0 | 6 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 3 | 0 | 0 | | 1 | 4 |
| | Toplam | | 31 | 4 | 3 | | 1 | 39 |
| 1995 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 20 | 3 | 1 | 0 | 1 | 25 |
| | | Sponsorluk | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | İtibar Yönetimi | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | | Kriz | 5 | 0 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 31 | 9 | 1 | 2 | 1 | 44 |
| 1996 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 7 | 1 | | | 2 | 10 |
| | | Sponsorluk | 4 | 0 | | | 0 | 4 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 0 | | | 0 | 2 |
| | | Kriz | 5 | 0 | | | 0 | 5 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | | | 0 | 1 |
| | Toplam | | 19 | 1 | | | 2 | 22 |
| 1997 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 5 | 1 | 0 | 2 | 1 | 9 |
| | | Sponsorluk | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | İtibar Yönetimi | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | Kriz | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 9 | 4 | 1 | 2 | 1 | 17 |
| 1998 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 14 | 6 | 1 | | 1 | 22 |
| | | Sponsorluk | 4 | 1 | 0 | | 0 | 5 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 0 | 0 | | 1 | 3 |
| | | Kriz | 2 | 1 | 0 | | 0 | 3 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 2 | 0 | | 0 | 3 |
| | Toplam | | 23 | 10 | 1 | | 2 | 36 |
| 1999 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 24 | | 1 | 2 | 10 | 37 |
| | | Sponsorluk | 6 | | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | Kriz | 2 | | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 0 | | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Toplam | | 32 | | 1 | 2 | 11 | 46 |
| 2000 | Halkla | PBHİ | 51 | 3 | 3 | | 21 | 78 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | İlişkiler Faaliyet Alanı | Sponsorluk | 3 | 0 | 1 | | 0 | 4 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 3 | 0 | 0 | | 0 | 3 |
| | Toplam | | 58 | 3 | 4 | | 21 | 86 |
| 2001 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 51 | 9 | 1 | | 5 | 66 |
| | | Sponsorluk | 6 | 0 | 0 | | 0 | 6 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 3 | 0 | | 0 | 4 |
| | | Kriz | 4 | 0 | 0 | | 0 | 4 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 4 | 0 | 0 | | 0 | 4 |
| | Toplam | | 66 | 12 | 1 | | 5 | 84 |
| 2002 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 26 | 5 | 1 | 1 | 10 | 43 |
| | | Sponsorluk | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | | İtibar Yönetimi | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | Kriz | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 39 | 6 | 2 | 1 | 11 | 59 |
| 2003 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 26 | 2 | 2 | | 22 | 52 |
| | | Sponsorluk | 6 | 0 | 0 | | 1 | 7 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | Kriz | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 3 | 0 | 0 | | 0 | 3 |
| | Toplam | | 37 | 2 | 2 | | 23 | 64 |
| 2004 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 25 | 1 | 10 | | 21 | 57 |
| | | Sponsorluk | 3 | 0 | 0 | | 0 | 3 |
| | | İtibar Yönetimi | 3 | 1 | 0 | | 0 | 4 |
| | | Kriz | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 4 | 1 | 0 | | 0 | 5 |
| | Toplam | | 36 | 3 | 10 | | 21 | 70 |

**EK D 3, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Turizm Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Turizm Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı**

| Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı * Haberleşme * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Haberleşme | | | |
| Yıllar | | | GSM Operatörleri | İnternet Operatörleri | Kablolu TV Operatörleri | Toplam |
| 1994 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 1 | | | 1 |
| | Toplam | | 1 | | | 1 |
| 1995 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 7 | | | 7 |
| | Toplam | | 7 | | | 7 |
| 1996 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 3 | | 0 | 3 |
| | | Kriz | 5 | | 1 | 6 |
| | Toplam | | 8 | | 1 | 9 |
| 1997 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | Kriz | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | Toplam | | 9 | 1 | 1 | 11 |
| 1998 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 1 | | | 1 |
| | | Sponsorluk | 1 | | | 1 |
| | | Kriz | 7 | | | 7 |
| | Toplam | | 9 | | | 9 |
| 1999 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 17 | | | 17 |
| | | Sponsorluk | 2 | | | 2 |
| | | İtibar Yönetimi | 3 | | | 3 |
| | | Kriz | 18 | | | 18 |
| | Toplam | | 40 | | | 40 |
| 2000 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 14 | 2 | | 16 |
| | | Sponsorluk | 58 | 0 | | 58 |
| | Toplam | | 72 | 2 | | 74 |
| 2001 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 6 | 3 | | 9 |
| | | Sponsorluk | 4 | 0 | | 4 |
| | | İtibar Yönetimi | 1 | 1 | | 2 |
| | | Kriz | 2 | 0 | | 2 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 2 | 0 | | 2 |
| | Toplam | | 15 | 4 | | 19 |
| 2002 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 15 | 4 | | 19 |
| | | Sponsorluk | 8 | 0 | | 8 |
| | | İtibar Yönetimi | 3 | 0 | | 3 |
| | | Kriz | 1 | 0 | | 1 |
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | | 1 |
| | Toplam | | 28 | 4 | | 32 |
| 2003 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 8 | 1 | 0 | 9 |
| | | Sponsorluk | 12 | 2 | 0 | 14 |
| | | Kriz | 0 | 0 | 1 | 1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kurum içi Halkla İlişkiler | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 21 | 3 | 1 | 25 |
| 2004 | Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı | PBHİ | 3 | 3 | | 6 |
| | | Sponsorluk | 13 | 1 | | 14 |
| | | İtibar Yönetimi | 2 | 1 | | 3 |
| | Toplam | | 18 | 5 | | 23 |

**EK D 4, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Haberleşme Sektöründe Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberleşme Sektöründeki Faaliyet Sahalarına Göre İlişkisel Dağılımı**

| Pazarlama Bazlı Hİ * Anlatı Türü * Yıllar Çapraz Tablo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Anlatı Türü | | | |
| Yıllar | | | Haber | Basın Bildirisi | Röportaj | Toplam |
| 1994 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 9 | 20 | 0 | 29 |
| | | Ürün Tnt. | 4 | 3 | 0 | 7 |
| | | Hizmet Tnt. | 14 | 7 | 1 | 22 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 27 | 31 | 1 | 59 |
| 1995 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 25 | 22 | | 47 |
| | | Ürün Tnt. | 22 | 6 | | 28 |
| | | Hizmet Tnt. | 22 | 14 | | 36 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 1 | 4 | | 5 |
| | Toplam | | 70 | 46 | | 116 |
| 1996 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 14 | 20 | 2 | 36 |
| | | Ürün Tnt. | 2 | 6 | 0 | 8 |
| | | Hizmet Tnt. | 9 | 5 | 0 | 14 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Toplam | | 25 | 33 | 2 | 60 |
| 1997 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 11 | 12 | 1 | 24 |
| | | Ürün Tnt. | 8 | 0 | 0 | 8 |
| | | Hizmet Tnt. | 6 | 7 | 1 | 14 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | Toplam | | 27 | 21 | 2 | 50 |
| 1998 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 23 | 14 | 1 | 38 |
| | | Ürün Tnt. | 10 | 7 | 0 | 17 |
| | | Hizmet Tnt. | 17 | 12 | 0 | 29 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | Toplam | | 51 | 35 | 1 | 87 |
| 1999 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 37 | 13 | 5 | 55 |
| | | Ürün Tnt. | 9 | 1 | 0 | 10 |
| | | Hizmet Tnt. | 34 | 9 | 1 | 44 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 1 | 2 | 0 | 3 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Toplam | | 81 | 25 | 6 | 112 |
| 2000 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 38 | 18 | 2 | 58 |
| | | Ürün Tnt. | 22 | 12 | 0 | 34 |
| | | Hizmet Tnt. | 71 | 16 | 0 | 87 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 10 | 3 | 0 | 13 |
| | Toplam | | 141 | 49 | 2 | 192 |
| 2001 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 23 | 6 | 1 | 30 |
| | | Ürün Tnt. | 4 | 7 | 0 | 11 |
| | | Hizmet Tnt. | 62 | 12 | 1 | 75 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 4 | 7 | 0 | 11 |
| | Toplam | | 93 | 32 | 2 | 127 |
| 2002 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 22 | 10 | 2 | 34 |
| | | Ürün Tnt. | 29 | 6 | 0 | 35 |
| | | Hizmet Tnt. | 42 | 18 | 2 | 62 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 2 | 8 | 0 | 10 |
| | Toplam | | 95 | 42 | 4 | 141 |
| 2003 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 23 | 12 | 0 | 35 |
| | | Ürün Tnt. | 31 | 28 | 0 | 59 |
| | | Hizmet Tnt. | 58 | 10 | 2 | 70 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 4 | 8 | 0 | 12 |
| | Toplam | | 116 | 58 | 2 | 176 |
| 2004 | Pazarlama Bazlı Hİ | Firma Tnt. | 35 | 26 | 1 | 62 |
| | | Ürün Tnt. | 23 | 11 | 1 | 35 |
| | | Hizmet Tnt. | 68 | 10 | 0 | 78 |
| | | Müşteri İlişkileri Geliştirme | 8 | 5 | 0 | 13 |
| | Toplam | | 134 | 52 | 2 | 188 |

**EK D 5, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin, PBHİ Kategorilerine ve Anlatı Türlerine Göre Dağılımı**

| **Kullanılan İmge * Anlatı Türü * Yıllar Çapraz Tablo** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Anlatı Türü | | | |
| Yıllar | | | Haber | Basın Bildirisi | Röportaj | Toplam |
| 1994 | Kullanılan İmge | Kadın | 11 | 1 | 2 | 14 |
| | | Erkek | 24 | 8 | 1 | 33 |
| | | Ürün | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | Tesis/Firma | 3 | 8 | 0 | 11 |
| | | Makine/Araç | 1 | 4 | 0 | 5 |
| | | Yazı | 15 | 16 | 0 | 31 |
| | | Kadın ve Erkek | 16 | 16 | 0 | 32 |
| | Toplam | | 73 | 54 | 3 | 130 |
| 1995 | Kullanılan İmge | Kadın | 29 | 7 | 0 | 36 |
| | | Erkek | 31 | 27 | 3 | 61 |
| | | Ürün | 3 | 7 | 0 | 10 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Tesis/Firma | 1 | 8 | 1 | 10 |
| | | Makine/Araç | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | Yazı | 13 | 20 | 1 | 34 |
| | | Kadın ve Erkek | 36 | 14 | 1 | 51 |
| | Toplam | | 115 | 85 | 6 | 206 |
| 1996 | Kullanılan İmge | Kadın | 10 | 6 | 0 | 16 |
| | | Erkek | 19 | 21 | 3 | 43 |
| | | Ürün | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | Tesis/Firma | 7 | 5 | 1 | 13 |
| | | Makine/Araç | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | Yazı | 5 | 5 | 0 | 10 |
| | | Kadın ve Erkek | 11 | 22 | 0 | 33 |
| | Toplam | | 56 | 65 | 4 | 125 |
| 1997 | Kullanılan İmge | Kadın | 15 | 0 | 1 | 16 |
| | | Erkek | 35 | 5 | 1 | 41 |
| | | Çocuk | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Ürün | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | Tesis/Firma | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | | Makine/Araç | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | Yazı | 10 | 7 | 0 | 17 |
| | | Kadın ve Erkek | 25 | 15 | 0 | 40 |
| | Toplam | | 89 | 36 | 3 | 128 |
| 1998 | Kullanılan İmge | Kadın | 23 | 5 | 1 | 29 |
| | | Erkek | 41 | 5 | 2 | 48 |
| | | Çocuk | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | Ürün | 3 | 4 | 0 | 7 |
| | | Tesis/Firma | 2 | 7 | 1 | 10 |
| | | Makine/Araç | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | Yazı | 5 | 20 | 1 | 26 |
| | | Kadın ve Erkek | 41 | 17 | 0 | 58 |
| | Toplam | | 116 | 62 | 5 | 183 |
| 1999 | Kullanılan İmge | Kadın | 30 | 3 | 1 | 34 |
| | | Erkek | 34 | 12 | 9 | 55 |
| | | Çocuk | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Ürün | 9 | 3 | 1 | 13 |
| | | Tesis/Firma | 6 | 6 | 1 | 13 |
| | | Makine/Araç | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Yazı | 13 | 14 | 0 | 27 |
| | | Kadın ve Erkek | 73 | 19 | 3 | 95 |
| | Toplam | | 165 | 59 | 15 | 239 |
| 2000 | Kullanılan İmge | Kadın | 58 | 5 | 1 | 64 |
| | | Erkek | 64 | 11 | 3 | 78 |
| | | Çocuk | 1 | 3 | 0 | 4 |
| | | Ürün | 4 | 13 | 0 | 17 |
| | | Tesis/Firma | 7 | 8 | 2 | 17 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Makine/Araç | 2 | 4 | 1 | 7 |
| | | Yazı | 10 | 16 | 0 | 26 |
| | | Kadın ve Erkek | 94 | 19 | 1 | 114 |
| | Toplam | | 240 | 79 | 8 | 327 |
| 2001 | Kullanılan İmge | Kadın | 28 | 5 | 2 | 35 |
| | | Erkek | 31 | 9 | 5 | 45 |
| | | Çocuk | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | Ürün | 4 | 2 | 0 | 6 |
| | | Tesis/Firma | 6 | 5 | 0 | 11 |
| | | Makine/Araç | 5 | 2 | 0 | 7 |
| | | Yazı | 0 | 12 | 0 | 12 |
| | | Kadın ve Erkek | 50 | 33 | 4 | 87 |
| | Toplam | | 125 | 69 | 11 | 205 |
| 2002 | Kullanılan İmge | Kadın | 24 | 6 | 1 | 31 |
| | | Erkek | 26 | 19 | 5 | 50 |
| | | Çocuk | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | Ürün | 6 | 8 | 0 | 14 |
| | | Tesis/Firma | 2 | 6 | 0 | 8 |
| | | Makine/Araç | 4 | 4 | 0 | 8 |
| | | Yazı | 9 | 13 | 1 | 23 |
| | | Kadın ve Erkek | 76 | 15 | 1 | 92 |
| | Toplam | | 148 | 72 | 8 | 228 |
| 2003 | Kullanılan İmge | Kadın | 43 | 11 | 0 | 54 |
| | | Erkek | 31 | 19 | 1 | 51 |
| | | Çocuk | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | Ürün | 5 | 16 | 0 | 21 |
| | | Tesis/Firma | 3 | 5 | 1 | 9 |
| | | Makine/Araç | 5 | 2 | 0 | 7 |
| | | Yazı | 3 | 15 | 0 | 18 |
| | | Kadın ve Erkek | 75 | 30 | 2 | 107 |
| | Toplam | | 165 | 100 | 4 | 269 |
| 2004 | Kullanılan İmge | Kadın | 52 | 8 | 1 | 61 |
| | | Erkek | 39 | 30 | 5 | 74 |
| | | Çocuk | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | Ürün | 1 | 10 | 0 | 11 |
| | | Tesis/Firma | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | Makine/Araç | 3 | 3 | 0 | 6 |
| | | Yazı | 2 | 13 | 1 | 16 |
| | | Kadın ve Erkek | 99 | 31 | 2 | 132 |
| | Toplam | | 197 | 99 | 9 | 305 |

**EK D 6, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan İmgeye ve Anlatı Türlerine Göre Dağılımı**

| Yıllar * Pazarlama Bazlı Hİ * Kadın İmgeleri Çapraz Tablo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Pazarlama Bazlı Hİ | | | | |
| Kadın İmgeleri | | | F.T. | Ü.T. | H.T. | M.İ.G. | Toplam |
| Manken: Boydan renkli fotoğrafları çekilmiş, muhakkak vücut hatları belirgin ve teşhir eden kıyafetler giyilmiştir. İdeal vücut ölçüleri ve bakımlı görüntüleri vardır. Genellikle iş sahibi, yönetici veya protokolden olan kimsenin yanında cinsel obje gibi konumlanırlar. | Yıllar | 1994 | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 |
| | | 1995 | 2 | 21 | 6 | 0 | 29 |
| | | 1996 | 2 | 1 | 5 | 0 | 8 |
| | | 1997 | 5 | 7 | 1 | 0 | 13 |
| | | 1998 | 2 | 8 | 0 | 0 | 10 |
| | | 1999 | 7 | 5 | 5 | 0 | 17 |
| | | 2000 | 10 | 14 | 16 | 0 | 40 |
| | | 2001 | 4 | 3 | 13 | 0 | 20 |
| | | 2002 | 3 | 21 | 5 | 0 | 29 |
| | | 2003 | 7 | 24 | 8 | 2 | 41 |
| | | 2004 | 10 | 19 | 7 | 1 | 37 |
| | Toplam | | 52 | 126 | 69 | 3 | 250 |
| Ara Eleman: T-shirt ve pantolon giyer, renksiz sayfalarda belden yukarısı fotoğraflar yayınlanır. Genelde çok bakımlı değildirler. Vücut ölçüleri pek de önemli değildir. Alt kademede çalışan personel konumundadırlar. | Yıllar | 1994 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | 1995 | 3 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1997 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1998 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | 1999 | 7 | 0 | 2 | 0 | 9 |
| | | 2000 | 4 | 1 | 2 | 0 | 7 |
| | | 2001 | 2 | 0 | 1 | 2 | 5 |
| | | 2002 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 2003 | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| | | 2004 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Toplam | | 27 | 2 | 9 | 3 | 41 |
| Yönetici: Genellikle bir erkek iş sahibinin alt kademesinde çalışırlar Genelde bakımlı güzel kadınlardır. Kadınlara yönelik güzellik, bakım, ev tekstili vb. alanlarda işyeri açmaktadırlar. | Yıllar | 1996 | | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 2000 | | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | 2003 | | 3 | 2 | 2 | 7 |
| | | 2004 | | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Toplam | | | 3 | 3 | 6 | 12 |
| İş Sahibi: Genelde bakımlı güzel kadınlardır. Kadınlara yönelik güzellik, bakım, konfeksiyon, ayakkabı, ev tekstili vb. alanlarda işyerleri açmaktadırlar. | Yıllar | 1995 | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | 1998 | 2 | 0 | 1 | 2 | 5 |
| | | 1999 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | 2000 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | | 2001 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2002 | 4 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| | | 2003 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Boydan renkli fotoğrafları yayınalnır. | | 2004 | 8 | 2 | 1 | 3 | 14 |
| | Toplam | | 24 | 4 | 5 | 6 | 39 |
| Sanatçı: Boydan renkli fotoğrafları çekilmiş, muhakkak vücut hatları belirgin ve teşhir eden kıyafetler giyilmiştir. İdeal vücut ölçüleri ve bakımlı görüntüleri vardır. Eğlence kaynağı olarak görülürler. | Yıllar | 1994 | 1 | 0 | 8 | 0 | 9 |
| | | 1995 | 3 | 0 | 9 | 0 | 12 |
| | | 1996 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 1997 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | 1998 | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| | | 1999 | 1 | 0 | 17 | 0 | 18 |
| | | 2000 | 1 | 0 | 44 | 0 | 45 |
| | | 2001 | 0 | 0 | 34 | 2 | 36 |
| | | 2002 | 1 | 0 | 26 | 1 | 28 |
| | | 2003 | 0 | 1 | 35 | 1 | 37 |
| | | 2004 | 4 | 0 | 40 | 2 | 46 |
| | Toplam | | 11 | 1 | 227 | 6 | 245 |
| İşsahibi ve Lider: Kadınlara yönelik alanlarda öne çıkmaktadırlar | Yıllar | 1996 | 3 | 0 | | | 3 |
| | | 2000 | 0 | 1 | | | 1 |
| | Toplam | | 3 | 1 | | | 4 |
| Eş: Erkeğin arkasındaki destek olarak lanse edilirler, muhafazakar giyimli olurlar. | Yıllar | 1995 | 1 | | 0 | | 1 |
| | | 2002 | 0 | | 1 | | 1 |
| | Toplam | | 1 | | 1 | | 2 |

**EK D 7, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Kadın İmgeleri**

| Yıllar * Pazarlama Bazlı Hİ * Erkek İmgeleri Çapraz Tablo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Pazarlama Bazlı Hİ | | | | |
| Erkek İmgeleri | | | F.T. | Ü.T. | H.T. | M.İ.G. | Toplam |
| **Lider** Cumhurbaşkanı, Başbakan, Milletvekili veya Belediye Başkanı. Takım Elbise Giyimli. Ciddi duruş sergileyen. Ayakta duran. Konuşma yapıp kurdele kesen, takdir ederek bakan, genellikle siyah beyaz fotoğraf. | Yıllar | 1994 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | 1995 | 5 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| | | 1996 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 1997 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | 1998 | 9 | 1 | 4 | 0 | 14 |
| | | 1999 | 3 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| | | 2000 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | | 2001 | 3 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| | | 2002 | 3 | 0 | 3 | 1 | 7 |
| | | 2003 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 2004 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | Toplam | | 39 | 3 | 14 | 1 | 57 |
| **İşyeri Sahibi** Takım Elbise | Yıllar | 1994 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 1995 | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Giyimli. Ciddi duruş sergileyen. Ayakta duran. Konuşma yapıp kararlarını ve başarılarını aktaran kurdele kesen protokolün yanında duran, takdir edilen, genellikle siyah beyaz fotoğraf. | | 1996 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | 1997 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 1998 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | | 1999 | 7 | 0 | 5 | 0 | 12 |
| | | 2000 | 8 | 2 | 0 | 1 | 11 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | 2002 | 4 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| | | 2003 | 7 | 4 | 2 | 0 | 13 |
| | | 2004 | 12 | 2 | 2 | 0 | 16 |
| | Toplam | | 58 | 15 | 12 | 1 | 86 |
| **Sanatçı** Erkek sanatçı: Takım elbise giyimli. Efendi görünümlü vesikalık görünüm sağlayan fotoğraflar | Yıllar | 1994 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| | | 1995 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| | | 1996 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 1997 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | 1998 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| | | 1999 | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| | | 2000 | 0 | 0 | 27 | 0 | 27 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 17 | 1 | 19 |
| | | 2002 | 0 | 0 | 18 | 0 | 18 |
| | | 2003 | 0 | 1 | 29 | 0 | 30 |
| | | 2004 | 1 | 0 | 36 | 0 | 37 |
| | Toplam | | 2 | 3 | 152 | 1 | 158 |
| **Yönetici** Takım Elbise Giyimli. Ciddi duruş sergileyen. Ayakta duran. Konuşma yapıp kararlarını ve başarılarını aktaran kurdele kesen protokolün yanında duran, takdir edilen, genellikle siyah beyaz fotoğraf. | Yıllar | 1994 | 5 | 2 | 3 | 0 | 10 |
| | | 1995 | 7 | 1 | 6 | 1 | 15 |
| | | 1996 | 6 | 1 | 3 | 1 | 11 |
| | | 1997 | 4 | 0 | 3 | 0 | 7 |
| | | 1998 | 7 | 1 | 5 | 1 | 14 |
| | | 1999 | 13 | 2 | 6 | 2 | 23 |
| | | 2000 | 7 | 4 | 5 | 8 | 24 |
| | | 2001 | 6 | 0 | 7 | 2 | 15 |
| | | 2002 | 4 | 2 | 7 | 6 | 19 |
| | | 2003 | 1 | 6 | 8 | 2 | 17 |
| | | 2004 | 6 | 4 | 9 | 0 | 19 |
| | Toplam | | 66 | 23 | 62 | 23 | 174 |
| **Ara eleman** İş kıyafetleri giyen, çalışma anı görüntülenmiş, çok bakımlı olmayan boydan renksiz fotoğraflar | Yıllar | 1995 | 1 | | 0 | | 1 |
| | | 2000 | 0 | | 2 | | 2 |
| | | 2001 | 0 | | 3 | | 3 |
| | | 2002 | 0 | | 1 | | 1 |
| | Toplam | | 1 | | 6 | | 7 |
| **Lider ve İşsahibi** Lider ve işsahiplerinin tüm niteliklerini içinde barındırmaktadır. | Yıllar | 1994 | 6 | 0 | 0 | | 6 |
| | | 1995 | 11 | 0 | 1 | | 12 |
| | | 1996 | 6 | 1 | 0 | | 7 |
| | | 1997 | 7 | 0 | 1 | | 8 |
| | | 1998 | 12 | 0 | 1 | | 13 |
| | | 1999 | 19 | 0 | 0 | | 19 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2000 | 12 | 0 | 0 | | 12 |
| | | 2001 | 13 | 0 | 0 | | 13 |
| | | 2002 | 12 | 0 | 0 | | 12 |
| | | 2003 | 9 | 0 | 0 | | 9 |
| | | 2004 | 11 | 0 | 0 | | 11 |
| | Toplam | | 118 | 1 | 3 | | 122 |
| **Manken** Cinselliği çağrıştıran kıyafetler giyen, bakımlı güzel ve ideal vücut ölçülerine sahip erkekler. Boydan çekilmiş renkli fotoğraflar. Ürünle özdeşleştirilen kadınlar. | Yıllar | 1994 | 0 | 1 | 0 | | 1 |
| | | 1995 | 0 | 4 | 1 | | 5 |
| | | 1997 | 2 | 0 | 0 | | 2 |
| | | 1998 | 0 | 2 | 0 | | 2 |
| | | 1999 | 1 | 0 | 0 | | 1 |
| | | 2000 | 0 | 3 | 0 | | 3 |
| | | 2001 | 1 | 1 | 1 | | 3 |
| | | 2002 | 0 | 7 | 3 | | 10 |
| | | 2003 | 2 | 5 | 0 | | 7 |
| | | 2004 | 4 | 3 | 1 | | 8 |
| | Toplam | | 10 | 26 | 6 | | 42 |

**EK D 8, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Pazarlama Bazlı Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinde Kullanılan Erkek İmgeleri**

| Yıllar * Sponsorluk * Sektörler detaylı Çapraz Tablo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sponsorluk | | | |
| Sektörler detaylı | | | Spor Sponsorluğu | Sosyal Sponsorluk | Kültür-Sanat Sponsorluğu | Toplam |
| İthalat: Gıda ve Gündelik Tüketim Maddeleri Emlak/İnşaat/Ev Makine ve Malzemeleri Endüstriyel Ürünler Güzellik ve Bakım Ürünleri Konfeksiyon Otomotiv Diğer | Yıllar | 1994 | 19 | 3 | 0 | 22 |
| | | 1995 | 14 | 11 | 0 | 25 |
| | | 1996 | 7 | 12 | 0 | 19 |
| | | 1997 | 43 | 6 | 0 | 49 |
| | | 1998 | 41 | 4 | 0 | 45 |
| | | 1999 | 33 | 6 | 0 | 39 |
| | | 2000 | 15 | 8 | 0 | 23 |
| | | 2001 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| | | 2002 | 7 | 4 | 1 | 12 |
| | | 2003 | 9 | 10 | 2 | 21 |
| | | 2004 | 17 | 22 | 3 | 42 |
| | Toplam | | 205 | 94 | 6 | 305 |
| Turizm: Otel Gazino Restorant Seyahat Acenteleri/Tur Operatörleri | Yıllar | 1994 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | 1995 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | 1996 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | 1997 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 1998 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | | 1999 | 5 | 1 | 0 | 6 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Alternatif Turizm Faaliyetleri | | 2000 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| | | 2001 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| | | 2002 | 12 | 0 | 0 | 12 |
| | | 2003 | 5 | 2 | 0 | 7 |
| | | 2004 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Toplam | | 31 | 21 | 1 | 53 |
| Bankacılık | Yıllar | 1994 | 2 | 3 | 0 | 5 |
| | | 1995 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | 1996 | 1 | 6 | 0 | 7 |
| | | 1997 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | 1998 | 0 | 1 | 5 | 6 |
| | | 1999 | 10 | 0 | 5 | 15 |
| | | 2000 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 4 | 5 |
| | | 2002 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| | | 2003 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | 2004 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Toplam | | 17 | 12 | 26 | 55 |
| Sigortacılık | Yıllar | 1995 | 3 | 0 | | 3 |
| | | 1996 | 1 | 0 | | 1 |
| | | 2000 | 0 | 1 | | 1 |
| | | 2004 | 1 | 0 | | 1 |
| | Toplam | | 5 | 1 | | 6 |
| Serbest Meslekler:<br>Güzellik ve Bakım<br>Sağlık<br>Gıda<br>Boş zaman aktiviteleri<br>Diğer | Yıllar | 1995 | 1 | 0 | | 1 |
| | | 2001 | 2 | 1 | | 3 |
| | | 2003 | 0 | 2 | | 2 |
| | | 2004 | 4 | 3 | | 7 |
| | Toplam | | 7 | 6 | | 13 |
| Sanayi:<br>Gıda ve Gündelik Tüketim Maddeleri<br>Otomotiv<br>Konut<br>Konfeksiyon<br>Güzelli ve Bakım<br>Diğer | Yıllar | 1994 | 0 | 1 | | 1 |
| | | 1995 | 2 | 0 | | 2 |
| | | 1999 | 2 | 1 | | 3 |
| | | 2000 | 1 | 1 | | 2 |
| | | 2001 | 0 | 1 | | 1 |
| | | 2002 | 0 | 2 | | 2 |
| | | 2003 | 0 | 1 | | 1 |
| | | 2004 | 1 | 4 | | 5 |
| | Toplam | | 6 | 11 | | 17 |
| Haberleşme:<br>GSM Operatörleri<br>İnternet Operatörleri<br>Kablolu TV Operatörleri | Yıllar | 1995 | 1 | 0 | | 1 |
| | | 1998 | 1 | 0 | | 1 |
| | | 1999 | 0 | 2 | | 2 |
| | | 2000 | 52 | 6 | | 58 |
| | | 2001 | 1 | 3 | | 4 |
| | | 2002 | 3 | 5 | | 8 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2003 | 8 | 6 | | 14 |
| | | 2004 | 9 | 5 | | 14 |
| | Toplam | | 75 | 27 | | 102 |
| Ulaştırma: Havayolu Taşımacılığı Denizyolu Taşımacılığı | Yıllar | 1994 | | 0 | 1 | 1 |
| | | 1999 | | 1 | 0 | 1 |
| | | 2000 | | 2 | 0 | 2 |
| | Toplam | | | 3 | 1 | 4 |
| İnşaat | Yıllar | 1998 | 4 | | | 4 |
| | | 2003 | 1 | | | 1 |
| | | 2004 | 1 | | | 1 |
| | Toplam | | 6 | | | 6 |

**EK D 9, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörlere Göre Dağılımı**

| Yıllar * Sponsorluk * Kullanılan İmge Çapraz Tablo | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sponsorluk | | | |
| Kullanılan İmge | | | Spor Sponsorluğu | Sosyal Sponsorluk | Kültür-Sanat Sponsorluğu | Toplam |
| Kadın: Spor Sponsorluğu: Oyuncu (bilhassa tenis ve plaj voleybolunda) veya izleyici. Boydan renksiz fotoğraflar vücudu gösterecek şekilde çekilmiştir. Sosyal Sponsorluk: Yardım eden veya mağdur olan Kültür-sanat Sponsorluğu: katılımcı | Yıllar | 1994 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1997 | 5 | 1 | 0 | 6 |
| | | 1998 | 6 | 6 | 0 | 12 |
| | | 1999 | 13 | 0 | 0 | 13 |
| | | 2000 | 7 | 6 | 1 | 14 |
| | | 2001 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | | 2002 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | | 2003 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| | | 2004 | 6 | 12 | 0 | 18 |
| | Toplam | | 44 | 37 | 2 | 83 |
| Erkek: Spor Sponsorluğu: Oyuncu (her spor alanında) veya ödülü veren yönetici veya iş sahibi . Belden yukarı çekilmiş renksiz fotoğraflar. Sosyal Sponsorluk: Yardım kararını veren yönetici veya iş sahibi Kültür-sanat Sponsorluğu: Ödül veren konuşma yapan yönetici veya iş sahibi | Yıllar | 1994 | 10 | 3 | 0 | 13 |
| | | 1995 | 13 | 12 | 0 | 25 |
| | | 1996 | 7 | 7 | 0 | 14 |
| | | 1997 | 24 | 0 | 1 | 25 |
| | | 1998 | 19 | 0 | 0 | 19 |
| | | 1999 | 12 | 3 | 0 | 15 |
| | | 2000 | 41 | 1 | 1 | 43 |
| | | 2001 | 2 | 6 | 0 | 8 |
| | | 2002 | 5 | 4 | 0 | 9 |
| | | 2003 | 10 | 5 | 0 | 15 |
| | | 2004 | 13 | 3 | 2 | 18 |
| | Toplam | | 156 | 44 | 4 | 204 |
| Çocuk: | Yıllar | 1997 | | 1 | | 1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Spor Sponsorluğu: Oyuncu (sadece tenis). Küçüktürler ve gelecek vaat ederler Boydan çekilmiş renksiz fotoğraflar. Sosyal Sponsorluk: Yardıma muhtaç veya yardım için minik bedeniyle uğraşan. Kültür-sanat Sponsorluğu: Resim Şiir ve Öykü yarışması katılımcısı | | 1998 | | 2 | | 2 |
| | | 1999 | | 1 | | 1 |
| | | 2000 | | 4 | | 4 |
| | | 2001 | | 2 | | 2 |
| | | 2002 | | 2 | | 2 |
| | | 2003 | | 1 | | 1 |
| | | 2004 | | 2 | | 2 |
| | Toplam | | | 15 | | 15 |
| Ürün: | Yıllar | 1999 | | 1 | | 1 |
| | Toplam | | | 1 | | 1 |
| Tesis/Firma | Yıllar | 2001 | | | 1 | 1 |
| | Toplam | | | | 1 | 1 |
| Makine/Araç | Yıllar | 1995 | 1 | 0 | | 1 |
| | | 2004 | 0 | 1 | | 1 |
| | Toplam | | 1 | 1 | | 2 |
| Yazı Yazı dışında herhangi bir fotoğraf imgesine yer verilmeyen haberler. Genellikle organizasyon hakkında bilgi veren haberlerdir. | Yıllar | 1994 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | 1995 | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | | 1997 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | 1998 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | 1999 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | 2000 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| | | 2001 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | 2002 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | | 2003 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| | | 2004 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Toplam | | 17 | 5 | 9 | 31 |
| Kadın ve Erkek: Spor Sponsorluğu: Oyuncu (sadece tenis, masa tenisi ve plaj voleybolu) veya erkek ödülü veren yönetici veya iş sahibi de olabilir. Sosyal Sponsorluk: Kadın yardım eder, erkek yardım kararını veren yönetici veya iş sahibidir. Veya kadın yardıma | Yıllar | 1994 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| | | 1995 | 4 | 1 | 0 | 5 |
| | | 1996 | 4 | 12 | 0 | 16 |
| | | 1997 | 12 | 5 | 1 | 18 |
| | | 1998 | 21 | 2 | 3 | 26 |
| | | 1999 | 25 | 6 | 4 | 35 |
| | | 2000 | 19 | 8 | 2 | 29 |
| | | 2001 | 1 | 8 | 1 | 10 |
| | | 2002 | 17 | 4 | 1 | 22 |
| | | 2003 | 11 | 6 | 3 | 20 |
| | | 2004 | 16 | 17 | 1 | 34 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| muhtaçtır. Kültür-sanat Sponsorluğu: Ödül veren konuşma yapan yönetici veya iş sahibi genellikle erkektir, katılımcı ise kadındır. | Toplam | 134 | 72 | 18 | 224 |

**EK D 10, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Sponsorluk Alanında Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberinde Kullanılan İmgeye Göre Dağılımı**

| Spor Sponsorluğu * Yıllar * Kullanılan İmge Çapraz Tablosu | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kullanılan İmge | | | Yıllar | | | | | | | | | | | Toplam |
| | | | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | |
| Kadın | Spor Sponsorluğu | Tenis | 4 | | 0 | 4 | 1 | 7 | 3 | | 1 | | 2 | 22 |
| | | Voleybol | 0 | | 1 | 1 | 2 | 6 | 3 | | 0 | | 0 | 13 |
| | | Basketbol | 0 | | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | | 0 | | 0 | 3 |
| | | Hentbol | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 4 | 4 |
| | | Diğer | 0 | | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 1 | | 0 | 2 |
| | Toplam | | 4 | | 1 | 5 | 6 | 13 | 7 | | 2 | | 6 | 44 |
| Erkek | Spor Sponsorluğu | Tenis | 2 | 3 | 2 | 12 | 7 | 2 | 9 | 0 | 2 | 0 | 0 | 39 |
| | | Voleybol | 0 | 0 | 1 | 5 | 8 | 7 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 25 |
| | | Basketbol | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | 18 |
| | | Futbol | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| | | Karting | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 17 | 2 | 1 | 4 | 0 | 29 |
| | | Hentbol | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | Diğer | 3 | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 0 | 1 | 4 | 2 | 27 |
| | Toplam | | 10 | 13 | 7 | 24 | 19 | 12 | 41 | 2 | 5 | 10 | 13 | 156 |
| Makine/ Araç | Spor Sponsorluğu | Diğer | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| | Toplam | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| Yazı | Spor Sponsorluğu | Tenis | 1 | 1 | | 2 | | | 0 | | | 0 | | 4 |
| | | Voleybol | 0 | 0 | | 0 | | | 2 | | | 2 | | 4 |
| | | Futbol | 2 | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 2 |
| | | Diğer | 0 | 6 | | 0 | | | 1 | | | 0 | | 7 |
| | Toplam | | 3 | 7 | | 2 | | | 3 | | | 2 | | 17 |
| Kadın ve Erkek | Spor Sponsorluğu | Tenis | 4 | 3 | 1 | 5 | 9 | 7 | 6 | 0 | 3 | 2 | 3 | 43 |
| | | Voleybol | 0 | 0 | 2 | 5 | 12 | 12 | 6 | 0 | 8 | 8 | 5 | 58 |
| | | Basketbol | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 | 4 | 14 |
| | | Karting | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | | Hentbol | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | | Diğer | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 3 | 8 |
| | Toplam | | 4 | 4 | 4 | 12 | 21 | 25 | 19 | 1 | 17 | 11 | 16 | 134 |

**EK D 11, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Spor Sponsorluğu Haberlerinde Kullanılan İmgelerin Dağılımı**

| **Tarih Aralığı** | **Turnuva İsmi** | **Sponsor Olan Sektör** | **Firma ismi** | **Markanın Orijinal Merkezi** | **Basında olayla ilgili yayınlanan haber sayısı** | **Tema ve İmajlar** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11-28 Haziran 1994 | Benson&Hedges Tenis Turnuvası [214] | İthalat–Tütün | Orhan Şevket ve Oğulları | İngiltere | 11 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek |
| 19 Nisan 1995 | Veteran Turnuvası | Turizm-Tur Operatörü | Çam Tur | KKTC | 1 | Elit, deneyimli, tecrübeli, dinamik- Erkek |
| 1-10 Haziran 1995 | Benson&Hedges Tenis Turnuvası | İthalat – Tütün | Orhan Şevket ve Oğulları | İngiltere | 6 | Elit, genç, dinamik, sağlıklı, güçlü-Erkek |
| Ağustos 1995 | Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvası | İthalat-Spor Malzemeleri | Anıl Spor (Dunlop ve Slazenger yetkili bayisi-Tenis kıyafetleri ve tenis için kullanılan diğer malzemeleri satmaktadır) | İngiltere | 1 | Gelecek vaat eden, sağlıklı, cesur- Çocuk |
| 1-13 Ekim 1996 | Dedeman Palm Beach Açık Tenis Turnuvası | Turizm-Otel | Dedeman Palm Beach | Türkiye | 3 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek- Kadın |
| 3-13 Temmuz 1997 | Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası | İthalat-Alkollü İçecek | Adem Kaner ve Oğulları | ABD | 7 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek |
| 20-30 Ağustos 1997 | Dunlop Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvası | İthalat-Spor Malzemeleri | Anıl Spor | İngiltere | 5 | Gelecek vaat eden, sağlıklı, cesur- Çocuk |
| 3-16 Eylül 1997 | Pantene Pro-V Tenis Turnuvası | İthalat-Bakım Ürünleri | Ramadan Cemil İşletmeleri | ABD | 8 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- |

[214] 1994 yılında Benson&Hedges Tenis Turnuvası'nın sekizincisi düzenlenmekteydi.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Erkek-Kadın |
| 7-14 Ekim 1997 | Nejat Maner Veteran Tenis Turnuvası | Bankacılık | Türk Bankası | KKTC | 4 | Elit, sağlıklı, deneyimli, tecrübeli, dinamik- Erkek |
| 1-7 Temmuz1998 | Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası | İthalat-Alkollü İçecek | Adem Kaner ve Oğulları | ABD | 10 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| 26 -28 Ağustos 1998 | Dunlop Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvası | İthalat-Spor Malzemeleri | Anıl Spor | İngiltere | 2 | Gelecek vaat eden, sağlıklı, cesur- Çocuk |
| 5-15 Eylül 1998 | Pantene Pro-V Tenis Turnuvası | İthalat-Bakım Ürünleri | Ramadan Cemil İşletmeleri | ABD | 6 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| 26 Haziran-5 Temmuz 1999 | Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası | İthalat-Alkollü İçecek | Adem Kaner ve Oğulları | ABD | 5 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| 7-13 Eylül 1999 | Dunlop Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvası | İthalat-Spor Malzemeleri | Anıl Spor | İngiltere | 4 | Gelecek vaat eden, sağlıklı, cesur- Çocuk |
| 9-14 Ekim 1999 | Nejat Maner Veteran Tenis Turnuvası | Bankacılık | Türk Bankası | KKTC | 3 | Elit, sağlıklı, deneyimli, tecrübeli, dinamik- Erkek |
| 17-30 Ağustos 2000 | Yaz Kupası Tenis Şampiyonası | Haberleşme - GSM Operatörü | TURKCELL FIRMASI | Türkiye | 12 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| 1-2 Eylül 2000 | Dunlop Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvası[215] | İthalat-Spor Malzemeleri | Anıl Spor | İngiltere | 2 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| 25-30 Eylül 2000 | Pantene Pro-V Tenis Turnuvası | İthalat-Bakım Ürünleri | Ramadan Cemil İşletmeleri | ABD | 4 | Elit, sağlıklı, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| 2-18 Eylül 2002 | Siemens Açık Tenis Turnuvası | İthalat-Beyaz Eşya | Akbel Co. Ltd. | Almanya | 4 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek-Kadın |
| ... Ekim -1 Kasım 2002 | Nejat Maner Veteran Tenis Turnuvası | Bankacılık | Türk Bankası | KKTC | 2 | Elit, deneyimli, tecrübeli, dinamik- Erkek |

[215] Dunlop Slazenger Minik, Yıldız ve Gençler Tenis Turnuvasının 6.sı 2000 yılında düzenleniyordu. Bu da 1994 yılından beri düzenlendiğini göstermektedir.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ağustos 2003 | Yaz Turnuvası | Haberleşme - GSM Operatörü | KKTC Telsim | Türkiye | 1 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek |
| Ekim 2003 | Siemens Açık Tenis Turnuvası | İthalat-Beyaz Eşya | Akbel Co. Ltd. | Almanya | 1 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek-Kadın |
| 11-14 Mayıs 2004 | Güneş Sigorta Direct Travel Club Büyükler Klasman Tenis Turnuvası | Sigortacılık | Güneş Sigorta | Türkiye | 1 | Elit, sağlıklı,genç, dinamik, cesur, güçlü- Erkek |
| Haziran 2004 | Yaş Grupları Klasman Turnuvası | İnşaat | Ascon Ltd. | KKTC | 1 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek |
| Eylül 2004 | Siemens Açık Tenis Turnuvası | İthalat-Beyaz Eşya | Akbel Co. Ltd. | Almanya | 3 | Elit, sağlıklı, genç, dinamik, cesur, güçlü-Erkek-Kadın |

**EK D 12, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Aylara, Turnuva İsmine, Sektöre, Firma İsmine, Markanın Kökenine ve Yayınlanan Haber Sayısına Göre Tenis Haberleri Listesi**

**Yıllar * Sosyal Sponsorluk * Sektörler detaylı Çapraz Tablo**

| Sektörler detaylı | | | Sosyal Sponsorluk | | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sağlık | Eğitim | Çevre | Eğlence/Yarışma/Tanıtım | Sosyal Sorumluluk | |
| İthalat | Yıllar | 1994 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | | 1995 | 0 | 0 | 1 | 8 | 2 | 11 |
| | | 1996 | 2 | 0 | 0 | 10 | 0 | 12 |
| | | 1997 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 6 |
| | | 1998 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | | 1999 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| | | 2000 | 4 | 0 | 0 | 1 | 3 | 8 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 0 | 7 | 0 | 8 |
| | | 2002 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | | 2003 | 2 | 3 | 1 | 4 | 0 | 10 |
| | | 2004 | 0 | 2 | 0 | 19 | 1 | 22 |
| | Toplam | | 16 | 8 | 3 | 57 | 9 | 93 |
| Turizm | Yıllar | 1995 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | 1996 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | 1997 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | 1998 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 5 |
| | | 1999 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2000 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | 2001 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2003 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | 2004 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 1 | 1 | 3 | 10 | 6 | 21 |
| Bankacılık | Yıllar | 1994 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | | 1996 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 6 |
| | | 1998 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2002 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Toplam | | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 12 |
| Sigortacılık | Yıllar | 2000 | | | | | 1 | 1 |
| | Toplam | | | | | | 1 | 1 |
| Serbest Meslekler | Yıllar | 2001 | 0 | 1 | | 0 | 0 | 1 |
| | | 2003 | 0 | 0 | | 2 | 0 | 2 |
| | | 2004 | 2 | 0 | | 0 | 1 | 3 |
| | Toplam | | 2 | 1 | | 2 | 1 | 6 |
| Sanayi | Yıllar | 1994 | 0 | 1 | | | 0 | 1 |
| | | 1999 | 0 | 0 | | | 1 | 1 |
| | | 2000 | 1 | 0 | | | 0 | 1 |
| | | 2001 | 0 | 0 | | | 1 | 1 |
| | | 2002 | 1 | 1 | | | 1 | 3 |
| | | 2003 | 0 | 0 | | | 1 | 1 |
| | | 2004 | 0 | 3 | | | 1 | 4 |
| | Toplam | | 2 | 5 | | | 5 | 12 |
| Haberleşme | Yıllar | 1999 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 2000 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | | 2002 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 5 |
| | | 2003 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 |
| | | 2004 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 5 |
| | Toplam | | 7 | 1 | 8 | 10 | 1 | 27 |
| Ulaştırma | Yıllar | 1999 | 1 | | | | 0 | 1 |
| | | 2000 | 0 | | | | 2 | 2 |
| | Toplam | | 1 | | | | 2 | 3 |

**EK D 13, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Sosyal Sponsorluk Alanında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılım Tablosu**

| Yıllar * Sosyal Sponsorluk * Kullanılan İmge Çapraz Tablo | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sosyal Sponsorluk | | | | | |
| Kullanılan İmge | | | Sağlık | Eğitim | Çevre | Eğlence/Yarışma/Tanıtım | Sosyal Sorumluluk | Toplam |
| Kadın | Yıllar | 1997 | 1 | | | 0 | 0 | 1 |
| | | 1998 | 1 | | | 3 | 1 | 5 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2000 | 3 | | | 1 | 2 | 6 |
| | | 2001 | 0 | | | 4 | 0 | 4 |
| | | 2003 | 2 | | | 6 | 0 | 8 |
| | | 2004 | 1 | | | 11 | 0 | 12 |
| | Toplam | | 8 | | | 25 | 3 | 36 |
| Erkek | Yıllar | 1994 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | 1995 | 0 | 0 | 3 | 7 | 2 | 12 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 7 |
| | | 1999 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | 2000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2001 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 6 |
| | | 2002 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| | | 2003 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| | | 2004 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | Toplam | | 12 | 7 | 5 | 17 | 4 | 45 |
| Çocuk | Yıllar | 1997 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | 1998 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | 1999 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| | | 2001 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | 2002 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | 2003 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2004 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | Toplam | | 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 15 |
| Ürün | Yıllar | 1999 | | | | | 1 | 1 |
| | Toplam | | | | | | 1 | 1 |
| Makine/Araç | Yıllar | 2004 | | 1 | | | | 1 |
| | Toplam | | | 1 | | | | 1 |
| Yazı | Yıllar | 1994 | 0 | | 1 | | | 1 |
| | | 2000 | 0 | | 1 | | | 1 |
| | | 2002 | 0 | | 2 | | | 2 |
| | | 2003 | 1 | | 0 | | | 1 |
| | Toplam | | 1 | | 4 | | | 5 |
| Kadın ve Erkek | Yıllar | 1994 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | | 1995 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | 10 | 1 | 12 |
| | | 1997 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 5 |
| | | 1998 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | 1999 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| | | 2000 | 1 | 0 | 2 | 4 | 1 | 8 |
| | | 2001 | 0 | 3 | 0 | 4 | 1 | 8 |
| | | 2002 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| | | 2003 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 6 |
| | | 2004 | 1 | 3 | 1 | 11 | 1 | 17 |
| | Toplam | | 9 | 10 | 4 | 40 | 9 | 72 |

**EK D 14, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Sosyal Sponsorluk Alanında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberlerinin Haberinde Kullanılan İmgeye Göre İlişkisel Dağılım Tablosu**

| **Tarih** | **Haber Başlığı** | **Sponsor Olan Sektör Firma ismi ve firma kökeni** | **Sponsor Olunan Kişi/Kurum/ Kuruluş** | **Sponsorluk Türü** | **Kullanılan İmge** | **Tema** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1996 | Denizbank'tan Çocuk Esigeme Kurumuna 100 Milyon | Banka-Denizbank-Türkiye | Çocuk Esirgeme Kurumu | Para | Kadın: Çocuk Esirgeme Kurumu Başkanı- Bağış çekini alan<br>Erkek: Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı- Bağış çekini veren | Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması gereken<br>Kadın: Vefalı, yardım sever, sevgi dolu olan<br>Erkek: Maddi güce sahip, karar verme yetkisi bulunan, koruyan, kollayan<br>Gurur, minnet ve memnuniyet temaları |
| 1997 | SOS'li Çocuklara Öğle Yemeği | Restoran-İştah-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Hizmet | Çocuk: İştahla yemek yiyen çocuk | Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması gereken<br>Mutluluk teması |
| 1998 | Lemar'dan Anlamlı Bağış | Market – Lemar-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Malzeme | Kadın: Çocuk Yurdu Müdürü<br>Kadın: Lemar Müdür Yardımcısı | Kadın: Vefalı, yardım sever, sevgi dolu olan<br>Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması gereken<br>Destek olma çağrısı, minnet |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | ve memnuniyet temaları |
| 1998 | SOS'li Çocuklar Jasmine Court'ta Doyasıya Eğlendi | Otel-Jasmine Court-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Hizmet | Erkek: Eğlendiren ve çocuğu kucağına alan kimse<br>Çocuk: Eğlenen, şarkı söyleyen | Erkek: Koruyan, kollayan ve eğlendiren, sahip çıkan<br>Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması gereken<br>Eğlence ve mutluluk temaları |
| 1998 | Ada-Tur'dan Karpazlı Çocuklara Örnek Bağış | Tur Operatörü-Ada-Tur-KKTC | Dipkarpaz İlkokulu | Malzeme | Erkek: Okul Müdürü, İşletme yetkilileri<br>Çocuk: Öğrenci<br>Kadın: Öğretmen | Erkek: Koruyan, kollayan ve sahip çıkan<br>Çocuk: Yardıma muhtaç<br>Muhtaçlık ve Desteğe duyulan ihtiyaç temaları |
| 2000 | Üçüzlere Bin 928 Paket Bez | Dağıtıcı Firma-Ramadan Cemil İşletmeleri-Prima-KKTC | Milenyumun İlk Üçüzleri | Malzeme | Erkek: Firma Yetkilileri<br>Çocuk: Yeni doğmuş üçüz bebekler ve büyük erkek kardeş<br>Kadın: Anne | Erkek: Koruyan, kollayan, destek ve sahip çıkan<br>Çocuk: Yardımave bakıma muhtaç<br>Kadın: Şefkat gösteren, ilgilenen<br>Mutluluk, aile saadeti, muhtaçlık ve desteğe duyulan ihtiyaç temaları |
| 200 | 2000'in | Dağıtıcı | Mileny | Malze | Çocuk: Yeni | Çocuk: |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | İkinci Üçüzleri De Yalnız Kalmadı | Firma-Tradex Ltd. – Milupa-KKTC | umun İkinci Üçüzleri | me | doğmuş üçüz bebekler | Yardıma ve bakıma muhtaç<br>Mutluluk, aile saadeti, muhtaçlık ve desteğe duyulan ihtiyaç temaları |
| 2000 | 2000'in Sürpriz Üçüzlerine Yardımlar Devam Ediyor | Dağıtıcı Firma-İpekom Ltd. Molfix-KKTC | Mileny umun İkinci Üçüzleri | Malzeme | Çocuk: Yeni doğmuş üçüz bebekler | Erkek: İşyeri sahibi yetkili karar veren, destekleyen, kollayan kimse<br>Çocuk: Yardıma ve bakıma muhtaç<br>Mutluluk, aile saadeti, muhtaçlık ve desteğe duyulan ihtiyaç temaları |
| 2000 | Esco Cafe, SOS'li Çocuklara Yemek Verdi | Cafe& Bar-Esco Cafe& Bar-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Hizmet | Erkek: İşyeri Sahibi<br>Kadın: SOS Çocuk Köyü bakıcı annesi<br>Çocuk: SOS Çocuk Köyü'nde yaşayan muhtaç çocuklar | Erkek: İşyeri sahibi yetkili karar veren, destekleyen, kollayan kimse<br>Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması gereken<br>Yardım etmekten duyulan gurur, onur, mutluluk muhtaçlık ve desteğe duyulan ihtiyaç temaları |
| 2002 | 46 Şirket, SOS Çocuk Köyüne Bağış Yaptı | Belça Ltd. Öncülüğünde - Başlatılan Kampanya KKTC | SOS Çocuk Köyü | Malzeme | Erkek: Belça Genel Müdürü<br>Kadın: SOS Çocuk Köyü Müdiresi ve SOS Çocuk Köyü Koordinatör Yardımcısı | Çocuk: Bakıma, ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması desteklenmesi gereken<br>Kadın: yardımı kabul eden, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | çocuklardan sorumlu olan<br>Erkek: Maddi güce sahip, karar verme yetkisi bulunan, yardım eden, koruyan, kollayan<br>Yardımlaşma, birlik beraberlik ve memnuniyet temaları |
| 2003 | Gülgün Süt Mamullerinden SOS'e 1 Milyarlık Yardım | Sanayi-Gülgün Süt Mamulleri-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Para | Erkek: İşyeri sahibi<br>Kadın: SOS Çocuk Köyü Müdiresi | Çocuk: Bakıma, ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması desteklenmesi gereken<br>Kadın: yardımı kabul eden, çocuklardan sorumlu olan<br>Erkek: Maddi güce sahip, karar verme yetkisi bulunan, yardım eden, koruyan, kollayan<br>Destek olma çağrısı, yardımlaşma, birlik beraberlik, ve memnuniyet temaları |
| 2004 | SOS Çocuk Köyüne Bağış | Serbest Meslekler- Cey Cey Kuaför-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Malzeme | Erkek: İşyeri sahibi<br>Kadın: SOS Çocuk Köyü Müdiresi | Çocuk: Bakıma, ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması desteklenmesi gereken<br>Kadın: yardımı kabul eden, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | çocuklardan sorumlu olan<br>Erkek: Maddi güce sahip, karar verme yetkisi bulunan, yardım eden, koruyan, kollayan<br>Destek olma çağrısı, yardımlaşma, duyarlılık ve memnuniyet temaları |
| 2004 | SOS İçin İftar Yemeği | TPS Kıbrıs Ltd.-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Gıda | Kadın: SOS Çocuk Köyü bakıcı annesi<br>Çocuk: SOS Çocuk Köyü'nde yaşayan muhtaç çocuklar | Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç, zavallı, sahip çıkılması gereken<br>Kadın: yardımı kabul eden, çocuklara bakmaktan sorumlu olan Yardım etmekten duyulan gurur, onur, mutluluk, moral depolama, muhtaçlık ve desteğe duyulan ihtiyaç temaları |
| 2004 | SOS'in 'Süt Merakı' | Reha Süt Ürünleri-KKTC | SOS Çocuk Köyü | Gıda | Erkek: Yönetici<br>Kadın: SOS Çocuk Köyü bakıcı annesi<br>Çocuk: SOS Çocuk Köyü'nde yaşayan muhtaç çocuklar | Çocuk: Bakıma ve ilgiye muhtaç,bilgilendirilmek durumunda olan<br>Kadın: Çocuklara bakmaktan sorumlu olan<br>Erkek: Bilgi veren Bilinçlenme teması |

**EK D 15, Çocuklarla İlgili Yayınlanan Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Halkla İlişkiler Haberleri**

| Yıllar * Kurum içi Halkla İlişkiler * Sektörler detaylı Çapraz Tablo | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Kurum İçi Halkla İlişkiler | | | | | |
| Sektörler detaylı | | | Personel Yemeği/Eğlencesi | Eğitim/Seminer/Toplantı | Yıldönümü | Ödül/Plaket/Başarı | İstihdam | Toplam |
| İthalat | Yıllar | 1994 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1995 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | 1997 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1998 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1999 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | | 2000 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | 2001 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | 2002 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | 2003 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | | 2004 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| | Toplam | | 19 | 2 | 4 | 3 | 1 | 29 |
| Turizm | Yıllar | 1994 | 2 | 1 | 1 | | 0 | 4 |
| | | 1995 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | 1997 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | 1998 | 1 | 0 | 2 | | 0 | 3 |
| | | 1999 | 0 | 0 | 1 | | 0 | 1 |
| | | 2000 | 2 | 0 | 0 | | 1 | 3 |
| | | 2001 | 4 | 0 | 0 | | 0 | 4 |
| | | 2002 | 1 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| | | 2003 | 3 | 0 | 0 | | 0 | 3 |
| | | 2004 | 4 | 0 | 1 | | 0 | 5 |
| | Toplam | | 20 | 1 | 5 | | 1 | 27 |
| Bankacılık | Yıllar | 1994 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1995 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | | 1996 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1997 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 1998 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | 1999 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | | 2000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2002 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| | | 2003 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | 2004 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | Toplam | | 15 | 2 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| Sigortacılık | Yıllar | 1994 | 0 | 1 | 0 | | | 1 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1996 | 0 | 0 | 1 | | | 1 |
| | | 1997 | 0 | 0 | 1 | | | 1 |
| | | 1999 | 2 | 0 | 0 | | | 2 |
| | | 2002 | 2 | 0 | 0 | | | 2 |
| | | 2004 | 0 | 1 | 0 | | | 1 |
| | Toplam | | 4 | 2 | 2 | | | 8 |
| Serbest Meslekler | Yıllar | 2004 | 1 | | | | | 1 |
| | Toplam | | 1 | | | | | 1 |
| Sanayi | Yıllar | 2000 | 2 | | | | | 2 |
| | | 2002 | 1 | | | | | 1 |
| | Toplam | | 3 | | | | | 3 |
| Haberleşme | Yıllar | 2001 | | | 2 | | | 2 |
| | | 2002 | | | 1 | | | 1 |
| | | 2003 | | | 1 | | | 1 |
| | Toplam | | | | 4 | | | 4 |
| Ulaştırma | Yıllar | 1995 | 0 | 0 | 2 | | | 2 |
| | | 1996 | 1 | 4 | 0 | | | 5 |
| | | 1998 | 1 | 1 | 0 | | | 2 |
| | | 1999 | 0 | 6 | 0 | | | 6 |
| | | 2000 | 3 | 3 | 0 | | | 6 |
| | | 2001 | 2 | 3 | 0 | | | 5 |
| | | 2002 | 0 | 2 | 0 | | | 2 |
| | | 2003 | 0 | 1 | 0 | | | 1 |
| | Toplam | | 7 | 20 | 2 | | | 29 |

**EK D 16, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Detaylandırılmış Sektörlere Göre Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Dağılımı**

| **Sektörler detaylı * Kurum içi Halkla İlişkiler Çapraz Tablo** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Kurum içi Halkla İlişkiler | | | | | |
| | | | Personel Yemeği/ Eğlencesi | Eğitim/Seminer/Toplantı | Yıldönümü | Ödül/Plaket/Başarı | İstihdam | Toplam |
| Sektörler detaylı | İthalat | Haber Sayısı | 19 | 2 | 4 | 3 | 1 | 29 |
| | | Toplamın % | 15,3% | 1,6% | 3,2% | 2,4% | ,8% | 23,4% |
| | Turizm | Haber Sayısı | 20 | 1 | 5 | 0 | 1 | 27 |
| | | Toplamın % | 16,1% | ,8% | 4,0% | ,0% | ,8% | 21,8% |
| | Bankacılık | Haber Sayısı | 15 | 2 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| | | Toplamın % | 12,1% | 1,6% | 3,2% | ,8% | ,8% | 18,5% |
| | Sigortacılık | Haber Sayısı | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| | | Toplamın % | 3,2% | 1,6% | 1,6% | ,0% | ,0% | 6,5% |
| | Serbest | Haber Sayısı | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Meslekler | Toplamın % | ,8% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | ,8% |
| | Sanayi | Haber Sayısı | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | Toplamın % | 2,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,4% |
| | Haberleşme | Haber Sayısı | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | | Toplamın % | ,0% | ,0% | 3,2% | ,0% | ,0% | 3,2% |
| | Ulaştırma | Haber Sayısı | 7 | 20 | 2 | 0 | 0 | 29 |
| | | Toplamın % | 5,6% | 16,1% | 1,6% | ,0% | ,0% | 23,4% |
| Toplam | | Haber Sayısı | 69 | 27 | 21 | 4 | 3 | 124 |
| | | Toplamın % | 55,6% | 21,8% | 16,9% | 3,2% | 2,4% | 100,0% |

**EK D 17, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Kurum İçi Halkla İlişkiler Haberlerinin Detaylandırılmış Sektörler Haber Toplam Sayısına ve Oranlarına Göre Dağılımı**

**Ek E**

Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yıllarını Kapsayan Dönemde Kıbrıs Gazetesi'nde alanıyla ilgili yayınlanmış ilk halkla ilişkiler haberleri kronolojisi

**4 Ocak 1994**

Koop Süt ilk dondurma üretimi haberi (Kıbrıs- Koop Süt- Frosty- Sanayi): 'Süt ürünleri üretimi alanında bir çok 'ilk'e imza atan Koop-Süt, entegre tesislerinde yerel dondurma da üretmeye başlıyor. Dondurma üretimine başladığı ilk günden itibaren en fazla yerel dondurma satan firma olmayı başarmıştır. Bu sadece ürün kalitesinden kaynaklanmamaktadır. Koop-Süt'ün teknik donanımı, işletme ölçeğinin büyüklüğü ve dağıtım koşulları da avantajlı olduğu alanlardandır'.

KIBRIS

2 - İÇ HABERLER

# Koop-Süt dondurma sektörüne el attı

**Koop-Süt, süt ve meyve suyu üretiminin ardından dondurma üretmeye başlıyor**

Fezile ATÜF

Kıbrıs Türk Kooperatif Süt Fabrikası(Koop-Süt) yeni atılımlar yaparak, ürün sayısını genişletiyor. Koop-Süt, mart ayından itibaren geçtiğimiz yılsonu denemesini yaptığı dondurma üretimine başlıyor.

Koop-Süt Genel Müdürü Fehim Türkay, bir yıldan fazladır hazırlıklarını sürdürdükleri dondurma üretimi ile piyasadaki sağlıksız ürünlerin yanısıra vatandaşlara hijenik ortamlarda üretilmiş sağlıklı dondurma sunmayı amaçladıklarını belirtti.

Fiyat ve kalite yönünden piyasadaki diğer ürünleri geçeceklerine inandıklarını da vurgulayan Türkay, 4 milyarlık bir ek harcama ile fabrikaya eklenen yeni bölümün KKTC'deki en gelişmiş dondurma üretimi teknolojisine sahip olduğunu savundu. İlk etapta iç piyasa düşünülerek planlar yapıldığını ancak talep olursa işi geliştirip, ihracata da yöneleceklerini ileri süren Türkay, 'Mart ayından itibaren bir yıl içinde 1 milyon adet kornet, 500 bin adet 100 cc'lik kap ve 25 bin adet litrelik paket dondurma üretmeyi amaçlıyoruz. Ayrıca otel, motel, pastane ve diğer esnafın talebi üzerine de büyük miktarlarda servislik dondurma üreteceğiz. Daha sonra ise diyetetik ve diyabetik dondurmalar üretmeyi amaçlıyoruz' dedi.

Koop-Süt müdürü Fehim Türkay

Türkay, hiç el değmeden sağlıklı şartlarda üretilecek olan dondurmanın 4 mevsim tüketilebilecek bir ürün olup KKTC'de ilk defa üretildiğini belirtti. 'Soft Ice Cream' olarak bilinen bu yeni ürünün diğer dondurmalardan farklı olarak bitkisel yağ ve toz süt yerine saf süt kullanıldığını söyleyen Türkay, 'Saf süt ve süt yağı dondurmaları çok daha lezzetli yapıyor. Ayrıca saf süt toz sütten çok daha kısa ömürlü olduğu için dondurmalar herzaman için daha taze olacaktır' şeklinde konuştu.

Koop-Süt hiç el değmeden hijyenik bir ortamda dondurma üretecek yeni bir bölüm yaptı.

**Ek E 1, Koop Süt İlk Dondurma Üretimi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Ocak 1994**

**5 Mart 1994**

1993-1997 Teacher's Billardo Şampiyonası sponsorluk haberi (ABD kökenli Beam Inc. tarafından İskoçya'da üretilen viski- Distribütör firma Ramadan Cemil İşletmeleri- İthalat): 'Kuzey Kıbrıs'ta billardo barlarda oynanmaktadır, en çok içki tüketimi de barlarda gerçekleşmektedir. ABD kökenli ünlü bir markanın bilardo şampiyonasına adını vermesi başarılı bir seçimdi'.

Bilardo Şampiyonası'nda Güzelyurt birincisi belli oldu

# Devrim Koreli şampiyon

Bilardo Şampiyonası'nda Güzelyurt birincisi belli oldu. Ramadan İşletmeleri'nin finansörlüğünü yaptığı Bilardo Şampiyonası'nın Güzelyurt bölgesi birinciliğine kalabalık bir seyirci topluluğu katıldı.

Oldukça çekişmeli geçen karşılaşmalar sonrasında final karşılaşmasında rakibine üstünlük sağlayan Devrim Koreli şampiyon oldu.

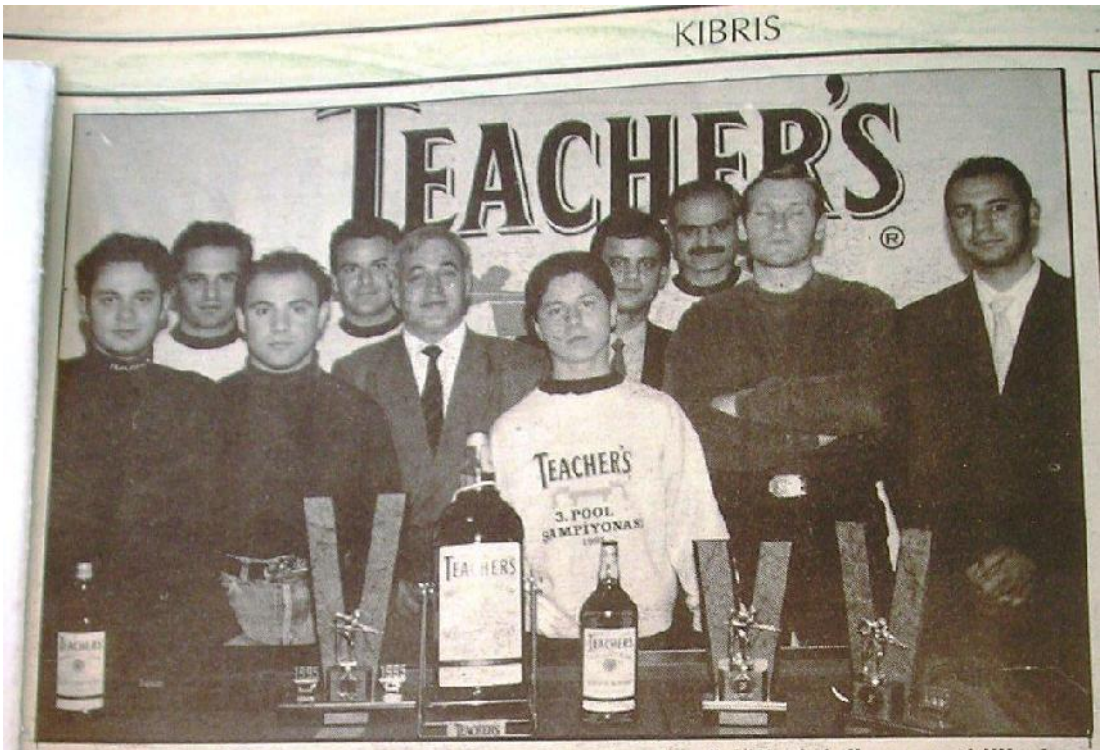
Yarı finalde İsmet Bubikoğlu'nu 2-0 yenen Devrim Koreli, Tamay Bilginer'i 2-0 mağlup eden Binatlı futbolcularından Mehmet Uçaner ile finalde karşılaştı. Finalde Mehmet Uçaner'e 2-0 üstünlük sağlayan Devrim Koreli, rakibi ile birlikte KKTC Bilardo Birinciliği'nde yarışma hakkı elde etti. Yarışmada üçüncülüğü ise İsmet Bubikoğlu kazandı.

Lefkoşa Bölge birinciliği ise pazartesi akşamı Le Pot Black Bar'da gerçekleştirilecek.

TEACHER'S

Yarışmada ilk üç sırayı alan sporcular Erdoğan Kilim ile birlikte görülüyor.

**Ek E 2, 1994 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 5 Mart 1994**




Teacher's Pool Şampiyonası'nda dereceye girenler ödüllerini firma yetkilileri ve K.T.Bilardo Birliği Genel Sekreteri Enver Afanyalı'dan aldı.

# Bilardo Şampiyonu Hakan Yırtıcı

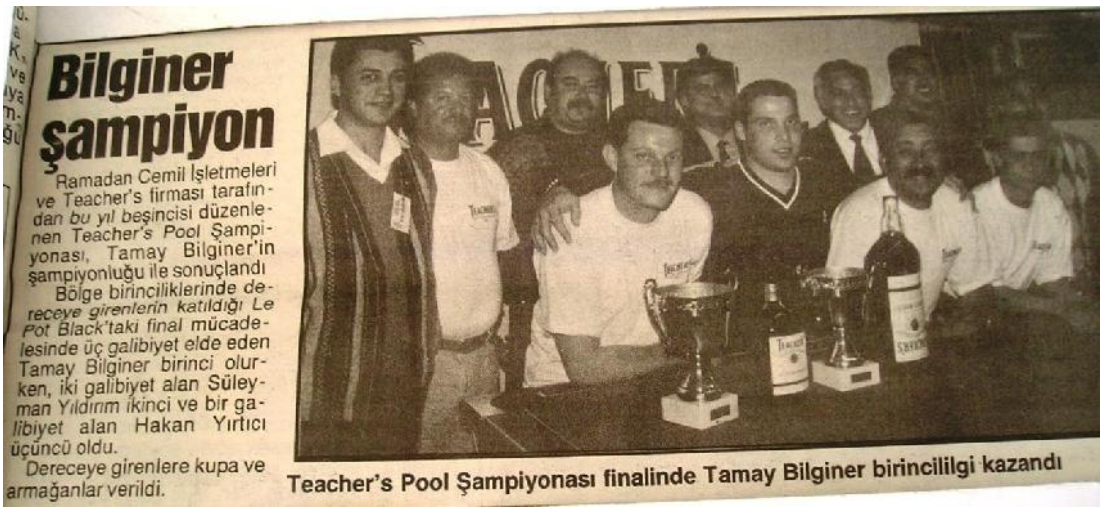
Bu yıl üçüncüsü gerçekleştirilen Teacher's Pool Şampiyonası'nda şampiyonluğu Hakan Yırtıcı kazandı. Dört bölge karşılaşmasında dereceye girenlerin katıldığı finalde 11 yarışmacı mücadele etti. Toplam 87 karşılaşma yapan finalistler, önce iki grup halinde, ardından gruplarında ilk ikiye girenler iki maç esasına göre yarıştı.

Şans faktörünün en aza indirilmeye çalışıldığı final sabah saat 02.00'ye kadar sürdü. Pool Şampiyonası'nda Kuzey Kıbrıs Klasmanı şöyle belirlendi:

1. Hakan Yırtıcı, 2. Hasan Artürk, 3. Aykut Sokollu, 4. Mehmet Bozadalı.

**Ek E 3, 1995 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 22 Mart 1995**

**Ek E 4, 1996 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 26 Nisan 1996**




**Ek E 5, 1997 Teachers Billardo Şampiyonası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 16 Nisan 1997**

## 1994 ABAD KARARI[216]

Avrupa Birliği ülkeleri artık KKTC'den tek kuruşluk mal almayacak

# AVRUPA'DAN AMBARGO

■Avrupa Birliği'ne üye olan ülkeler sözde "Kıbrıs Cumhuriyeti'nin" orijinal belgelerini taşımayan ürünleri satın almayacak

■Dışişleri ve Savunma Bakanı Atay Ahmet Raşit: Karar Rum tarafının, Güven Artırıcı Önlemler diye diye olayları hangi boyuta çekebileceğinin açık bir göstergesidir.

■1990-1991 döneminde gerçekleştirilen 111 bin 517 ton narenciye ihracatının 68 bin 485 tonu Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapılmıştı

Kıbrıs Rumları'nın 30 yıldan beri "Cumhuriyet" maskesi altında ada Türklerine uyguladığı ambargoya Avrupa ülkeleri artık resmen katılıyor.

Avrupa Mahkemesi dün aldığı bir kararla KKTC'den Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapılacak ihracata yasakladı.

Avrupa Mahkemesi'nin 17 sayfalık kararında Avrupa Birliği yasaları uyarınca birliğe üye olan ülkelerin sözde "Kıbrıs Cumhuriyeti'nin" orijinal belgelerini taşımayan ürünleri kabul edemeyecekleri belirtildi.

TAK Ajansı'nın Rum radyosuna dayanarak verdiği habere göre, karar Avrupa Birliği'ne üye tüm ülkeleri bağlayacak.

Avrupa Mahkemesi kararına uymayan Birlik üyesi ülkelere ağır para cezası verilecek.

Kıbrıslı Rum ihracatçı S.P Anastasiou (Pisuri) Şirketi'nin ve 13 Rum üreticinin İngiltere Tarım , Balıkçılık ve Gıda Bakanlığı'nı dava etmesi sonucu İngiltere Yüksek Mahkemesi konuyu görüşmüş ve 1992 yılında Avrupa Mahkemesi'ne havale etmişti.

CVRIA
LUXEMBOURG

KKTC'den başta İngiltere olmak üzere birçok Avrupa ülkesine Kıbrıs Türk Ticaret Odası'ndan alınan Menşe Şahadetnamesi ile ihracat yapılabiliyordu.

KKTC'nin ihraç ettiği ürünlerin başında, narenciye ve patates geliyor. Bunu konfeksiyon izliyor.

Avrupa Birliği ülkelerinin Avrupa Mahkemesi'nin bu kararına uymaları halinde, KKTC önümüzdeki dönemde görülmemiş bir kıskaca alınmış olacak.

Bilindiği gibi Rum ambargosuna 1974 yılından beri sadık kalan Uluslararası Havacılık Örgütü (IATA), Kuzey Kıbrıs hava limanlarına Avrupa'dan hiçbir uçağın inmesine izin vermiyor.

Dünyanın turizm ambargosundan sonra tarım ve konfeksiyon ürünlerimize de ambargo uygulamasının çok sert tepkilere neden olması bekleniyor.

Sadece ihraç ürünleri değil, spor ve kültür dallarında da dünyayı KKTC'ye ambargo uygulamaya zorlayan Kıbrıs Rum Yönetimi ile Türk tarafı arasındaki tüm bağların ve görüşme sürecinin koparılmasının da gündeme gelebileceğini ifade eden siyasi çevreler, "Bizi boğup yok etmek istiyorlar. Kıbrıs'ta çözüm ümitlerini berhava eden bu tür uygulamaların sonuçta Kuzey Kıbrıs'ın kesin olarak Türkiye'ye bağlanabileceğini hesaba katmıyorlar" şeklinde konuştular.

**Dışişleri'nden sert tepki**

Dışişleri ve Savunma Bakanı Atay Ahmet Raşit konuyla ilgili olarak gazetemize verdiği demeçte "Karar, Güven Artırıcı Önlemler diye diye Rum tarafının olayı hangi boyuta çekebileceğini açık bir göstergesidir" dedi.

(Devamı 5. sayfada)

[216] ABAD Kararı'nın İngilizce tam metni için Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nin internet ortamındaki arşivine bakınız.

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61992J0432:EN:HTML

Avrupa Birliği ülkeleri artık KKTC'den tek kuruşluk mal almıyacak

# Avrupa'dan ambargo

(Başlarafı 1. sayfada)

Mardin'da Türklerle Rumlar arasında sosyal ve ticari temas kurmaya çalışan Birleşmiş Milletler'in bu olayı ibretle değerlendirmesi gerektiğini kaydeden Başit, KKTC'nin gerekli tetkikleri yaptıktan sonra önemli girişimlerde bulunacağını söyledi.

Öte yandan Avrupa Mahkemesi kararının KKTC'ye ulaşmasından sonra dün Dışişleri ve Savunma Bakanlığı'nda üst düzey yöneticilerin katıldığı bir toplantı yapıldı.

**Avrupa Birliği nedir?**

25 Mart 1957'de Roma'da imzalanan ve 1 Ocak 1958'de yürürlüğe giren anlaşmayla önce Ortak Pazar(AET) olarak kurulan birlik 1989 yılında Avrupa Topluluğu, 1994 yılında da Avrupa Birliği'ne dönüştü.

Birliğin görev ve amaçları, üye ülkelerin önce ekonomik ve sonra da politik birliklerini sağlamaktır. 12 Avrupa ülkesiyle kurulan birliğe geçtiğimiz temmuz ayında 3 yeni üye ülke daha alındı.

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler şunlar: Fransa, İngiltere, İrlanda, Hollanda, İtalya, Yunanistan, Almanya, Belçika, İspanya, Portekiz, Norveç, Lüksemburg, İsveç, İsviçre, Finlandiya.

**Avrupa'ya ihracat**

KKTC'den Avrupa'ya yapılan ihracatın en önemli kalemini narenciye ve patates oluşturuyor. 1989-1990 yıllarında KKTC'nin yaptığı toplam narenciye ihracatı 112 bin 829 ton iken, bu rakamın 76 bin 187 tonu Avrupa Birliği'ne üye ülkelere gerçekleşti. 1990-1991 döneminde ise, toplam 111 bin 517 ton ihracatın 68 bin 485 tonu Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapıldı.

**Ek E 6, ABAD Kararlarıyla İlgili İlk Haber (Haber Örneği 1), Kıbrıs Gazetesi, 6 Temmuz 1994**

Avrupa Mahkemesi'nin KKTC mallarına yasak kararı infiale yol açtı

# Ambargo şoku

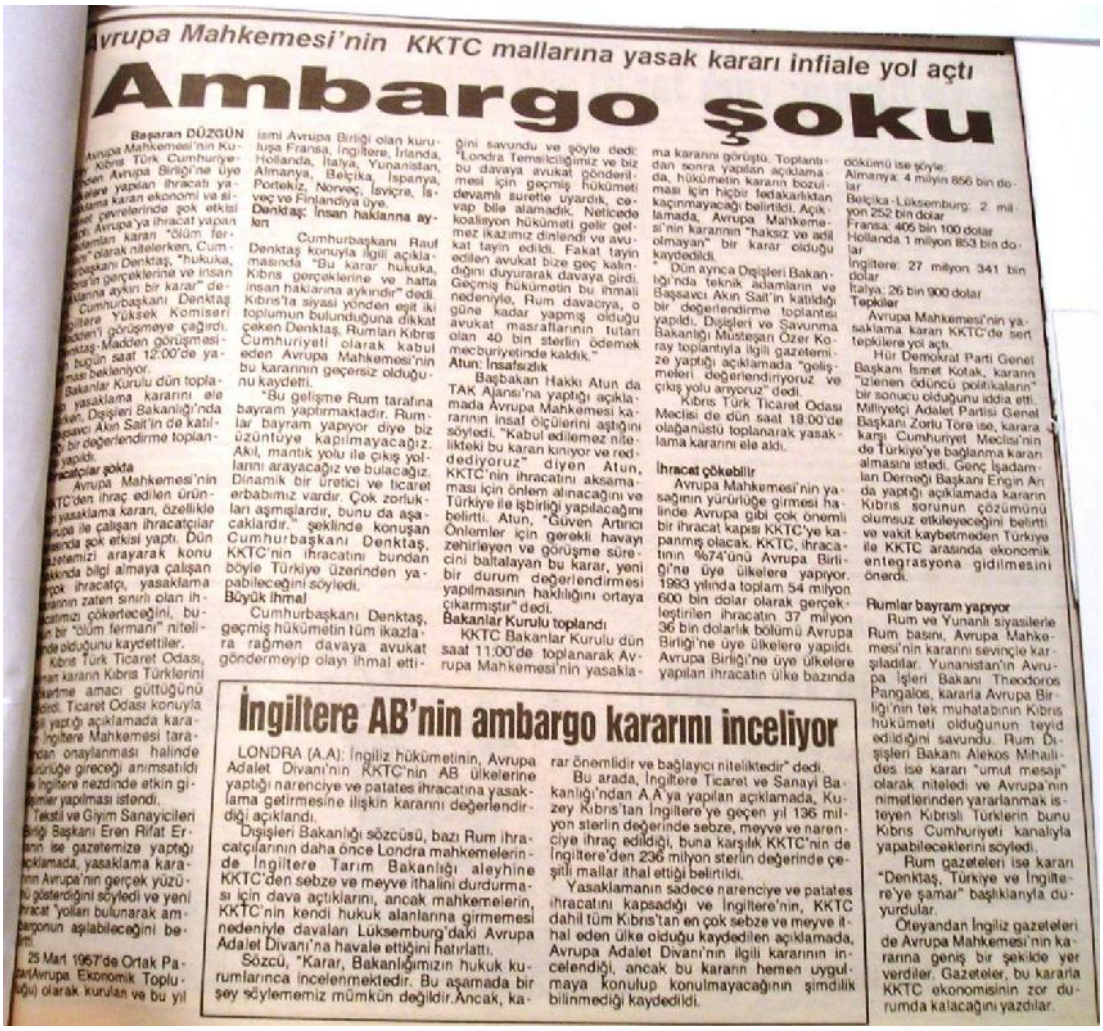
Avrupa Mahkemesi'nin KKTC'den Avrupa'ya ihracatı yasaklama kararı şok etkisi yaptı. Avrupa ile iş yapan birçok ihracatçı dün panik halinde kararın mahiyetini öğrenmeye çalıştı

Cumhurbaşkanı Denktaş Avrupa Mahkemesi'nin kararını "insan haklarına aykırı" olarak niteledi. Denktaş, eski hükümetin davaya avukat göndermediği için bu sonucun alındığını, üstelik davayı açan Rumlara KKTC'nin 40 bin sterlin ödemek zorunda kaldığını açıkladı

Başbakan Hakkı Atun kararın insaf ölçülerini aştığını söyledi. Bakanlar Kurulu dün toplanarak yasaklama kararını görüştü. Dışişleri Bakanlığı'nda Başsavcı Akın Sait'in de katıldığı bir değerlendirme toplantısı yapıldı

Avrupa Mahkemesi'nin yasaklama kararının yürürlüğe girmesi halinde Avrupa gibi çok önemli bir ihracat kapısı KKTC'ye kapanmış olacak. KKTC toplam ihracatının %74'ünü (37 milyon 36 bin dolar) Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapıyor

3. sayfada



Avrupa Mahkemesi'nin KKTC mallarına yasak kararı infiale yol açtı

# Ambargo şoku

Başaran DÜZGÜN

Avrupa Mahkemesi'nin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapılan ihracatı yasaklama kararı ekonomi ve sivil toplum çevrelerinde şok etkisi yaptı. Avrupa'ya ihracat yapan tüccarların kararı "ölüm fermanı" olarak nitelerken, Cumhurbaşkanı Denktaş, "hukuka, Kıbrıs'ın gerçeklerine ve insan haklarına aykırı bir karar" dedi.

Cumhurbaşkanı Denktaş Cenevre'deki Yüksek Komiseri Ogata'yı görüşmeye çağırdı. Denktaş-Madden görüşmesinin bugün saat 12:00'de yapılması bekleniyor.

Bakanlar Kurulu dün toplanarak yasaklama kararını ele aldı. Dışişleri Bakanlığı'nda Başsavcı Akın Sait'in de katıldığı bir değerlendirme toplantısı yapıldı.

**İhracatçılar şokta**

Avrupa Mahkemesi'nin KKTC'den ihraç edilen ürünleri yasaklama kararı, özellikle Avrupa ile çalışan ihracatçılar arasında şok etkisi yaptı. Dün gazetemizi arayarak konu hakkında bilgi almaya çalışan birçok ihracatçı, yasaklama kararının zaten sınırlı olan ihracatımızı çökerteceğini, bunun bir "ölüm fermanı" niteliğinde olduğunu kaydettiler.

Kıbrıs Türk Ticaret Odası, kararın Kıbrıs Türklerini sıkıştırma amacı güttüğünü belirtti. Ticaret Odası konuyla ilgili yaptığı açıklamada kararın İngiltere Mahkemesi tarafından onaylanması halinde yürürlüğe gireceği anımsatıldı ve İngiltere nezdinde etkin girişimler yapılması istendi.

Tekstil ve Giyim Sanayicileri Birliği Başkanı Eren Rifat Ertanın ise gazetemize yaptığı açıklamada, yasaklama kararının Avrupa'nın gerçek yüzünü gösterdiğini söyledi ve yeni ihracat yolları bulunarak ambargonun aşılabileceğini belirtti.

25 Mart 1957'de Ortak Pazar(Avrupa Ekonomik Topluluğu) olarak kurulan ve bu yil ismi Avrupa Birliği olan kuruluşa Fransa, İngiltere, İrlanda, Hollanda, İtalya, Yunanistan, Almanya, Belçika, İspanya, Portekiz, Norveç, İsviçre, İsveç ve Finlandiya üye.

**Denktaş: İnsan haklarına aykırı**

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş konuyla ilgili açıklamasında "Bu karar hukuka, Kıbrıs gerçeklerine ve hatta insan haklarına aykırıdır" dedi. Kıbrıs'ta siyasi yönden eşit iki toplumun bulunduğuna dikkat çeken Denktaş, Rumları Kıbrıs Cumhuriyeti olarak kabul eden Avrupa Mahkemesi'nin bu kararının geçersiz olduğunu kaydetti.

"Bu gelişme Rum tarafına bayram yaptırmaktadır. Rumlar bayram yapıyor diye biz üzüntüye kapılmayacağız. Akıl, mantık yolu ile çıkış yollarını arayacağız ve bulacağız. Dinamik bir üretici ve ticaret erbabımız vardır. Çok zorlukları aşmışlardır, bunu da aşacaklardır." şeklinde konuşan Cumhurbaşkanı Denktaş, KKTC'nin ihracatını bundan böyle Türkiye üzerinden yapabileceğini söyledi.

**Büyük ihmal**

Cumhurbaşkanı Denktaş, geçmiş hükümetin tüm ikazlara rağmen davaya avukat göndermeyip olayı ihmal ettiğini savundu ve şöyle dedi: "Londra Temsilciliğimiz ve biz bu davaya avukat gönderilmesi için geçmiş hükümeti devamlı surette uyardık, cevap bile alamadık. Neticede koalisyon hükümeti gelir gelmez ikazımız dinlendi ve avukat tayin edildi. Fakat tayin edilen avukat bize geç kalındığını duyurarak davaya girdi. Geçmiş hükümetin bu ihmali nedeniyle, Rum davacıya, o güne kadar yapmış olduğu avukat masraflarının tutarı olan 40 bin sterlin ödemek mecburiyetinde kaldık."

**Atun: İnsafsızlık**

Başbakan Hakkı Atun da TAK Ajansı'na yaptığı açıklamada Avrupa Mahkemesi kararının insaf ölçülerini aştığını söyledi. "Kabul edilemez nitelikteki bu kararı kınıyor ve reddediyoruz" diyen Atun, KKTC'nin ihracatını aksamaması için önlem alınacağını ve Türkiye ile işbirliği yapılacağını belirtti. Atun, "Güven Artırıcı Önlemler için gerekli havayı zehirleyen ve görüşme sürecini baltalayan bu karar, yeni bir durum değerlendirmesi yapılmasının haklılığını ortaya çıkarmıştır" dedi.

**Bakanlar Kurulu toplandı**

KKTC Bakanlar Kurulu dün saat 11:00'de toplanarak Avrupa Mahkemesi'nin yasaklama kararını görüştü. Toplantıdan sonra yapılan açıklamada, hükümetin kararın bozulması için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayacağı belirtildi. Açıklamada, Avrupa Mahkemesi'nin kararının "haksız ve adil olmayan" bir karar olduğu kaydedildi.

Dün ayrıca Dışişleri Bakanlığı'nda teknik adamların ve Başsavcı Akın Sait'in katıldığı bir değerlendirme toplantısı yapıldı. Dışişleri ve Savunma Bakanlığı Müsteşarı Özer Koray toplantıyla ilgili gazetemize yaptığı açıklamada "gelişmeleri değerlendiriyoruz ve çıkış yolu arıyoruz" dedi.

Kıbrıs Türk Ticaret Odası Meclisi de dün saat 18:00'de olağanüstü toplanarak yasaklama kararını ele aldı.

**İhracat çökebilir**

Avrupa Mahkemesi'nin yasağının yürürlüğe girmesi halinde Avrupa gibi çok önemli bir ihracat kapısı KKTC'ye kapanmış olacak. KKTC, ihracatının %74'ünü Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapıyor. 1993 yılında toplam 54 milyon 600 bin dolar olarak gerçekleştirilen ihracatın 37 milyon 36 bin dolarlık bölümü Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapıldı. Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapılan ihracatın ülke bazında dökümü ise şöyle:

Almanya: 4 milyin 856 bin dolar
Belçika-Lüksemburg: 2 milyon 252 bin dolar
Fransa: 405 bin 100 dolar
Hollanda 1 milyon 853 bin dolar
İngiltere: 27 milyon 341 bin dolar
İtalya: 26 bin 900 dolar

**Tepkiler**

Avrupa Mahkemesi'nin yasaklama kararı KKTC'de sert tepkilere yol açtı.

Hür Demokrat Parti Genel Başkanı İsmet Kotak, kararın "izlenen öncü politikaların" bir sonucu olduğunu iddia etti. Milliyetçi Adalet Partisi Genel Başkanı Zorlu Töre ise, kararı karşı Cumhuriyet Meclisi'nin de Türkiye'ye bağlanma kararı almasını istedi. Genç İşadamları Derneği Başkanı Engin Arı da yaptığı açıklamada kararın Kıbrıs sorunun çözümünü olumsuz etkileyeceğini belirtti ve vakit kaybetmeden Türkiye ile KKTC arasında ekonomik entegrasyona gidilmesini önerdi.

**Rumlar bayram yapıyor**

Rum ve Yunanlı siyasilerle Rum basını, Avrupa Mahkemesi'nin kararını sevinçle karşıladılar. Yunanistan'ın Avrupa İşleri Bakanı Theodoros Pangalos, kararla Avrupa Birliği'nin tek muhatabının Kıbrıs hükümeti olduğunun teyid edildiğini savundu. Rum Dışişleri Bakanı Alekos Mihailides ise kararı "umut mesajı" olarak niteledi ve Avrupa'nın nimetlerinden yararlanmak isteyen Kıbrıslı Türklerin bunu Kıbrıs Cumhuriyeti kanaliyla yapabileceklerini söyledi.

Rum gazeteleri ise kararı "Denktaş, Türkiye ve İngiltere'ye şamar" başlıklarıyla duyurdular.

Öteyandan İngiliz gazeteleri de Avrupa Mahkemesi'nin kararına geniş bir şekilde yer verdiler. Gazeteler, bu kararla KKTC ekonomisinin zor durumda kalacağını yazdılar.

## İngiltere AB'nin ambargo kararını inceliyor

LONDRA (A.A): İngiliz hükümetinin, Avrupa Adalet Divanı'nın KKTC'nin AB ülkelerine yaptığı narenciye ve patates ihracatına yasaklama getirmesine ilişkin kararını değerlendirdiği açıklandı.

Dışişleri Bakanlığı sözcüsü, bazı Rum ihracatçılarının daha önce Londra mahkemelerinde İngiltere Tarım Bakanlığı aleyhine KKTC'den sebze ve meyve ithalini durdurması için dava açtıklarını, ancak mahkemelerin, KKTC'nin kendi hukuk alanlarına girmemesi nedeniyle davaları Lüksemburg'daki Avrupa Adalet Divanı'na havale ettiğini hatırlattı.

Sözcü, "Karar, Bakanlığımızın hukuk kurumlarınca incelenmektedir. Bu aşamada bir şey söylemeniz mümkün değildir.Ancak, karar önemlidir ve bağlayıcı niteliktedir" dedi.

Bu arada, İngiltere Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'ndan A.A'ya yapılan açıklamada, Kuzey Kıbrıs'tan İngiltere'ye geçen yıl 136 milyon sterlin değerinde sebze, meyve ve narenciye ihraç edildiği, buna karşılık KKTC'nin de İngiltere'den 236 milyon sterlin değerinde çeşitli mallar ithal ettiği belirtildi.

Yasaklamanın sadece narenciye ve patates ihracatını kapsadığı ve İngiltere'nin, KKTC dahil tüm Kıbrıs'tan en çok sebze ve meyve ithal eden ülke olduğu kaydedilen açıklamada, Avrupa Adalet Divanı'nın ilgili kararının incelendiği, ancak bu kararın hemen uygulamaya konulup konulmayacağının şimdilik bilinmediği kaydedildi.

**Ek E 7, ABAD Kararlarıyla İlgili Haber Örnekleri 2, Kıbrıs Gazetesi, 7 Temmuz 1994**

9 TEMMUZ 1994 CUMARTESİ

## Kıbrıs'ın kuzeyinde çıkarılan menşe şahadetnamelerinin kabul edilmemesi

1. 5 Temmuzda, Avrupa Adalet Mahkemesi, Avrupa Topluluğuna (AT) ithal edilen ve bitki sağlık kontrollerine tabi mallarla ilgili olarak, sadece Kıbrıs Cumhuriyeti makamlarınca çıkarılan menşe şahadetnamelerinin kabul edilmesini kabul etti. Adanın (Türk) kuzey bölümündeki makamlarca çıkarılan belgeler artık geçerli değildir.

2. Kıbrıs'tan ithal edilip de bitki sağlık kontrollerine tabi olan mallar (bilhassa patates ve narenciye meyvesi HS16 ve HS27 sayılı çizelgelerde sıralanmıştır), ithalat deklerasyonlarıyla ilgili belgesel kontrollerde, yalnızca Kıbrıs Cumhuriyeti makamlarınca çıkarılan belgelerin kabul edilmesini güvence altına alacak şekilde, ilişkiteki bitki sağlık belgelerine özellikle dikkat edilmelidir.

İlişkilerinde geçersiz belge bulunan mallara el konmalı ve ayrıntılar en erken bir zamanda, elden çıkarmaları düzenlemekle sorumlu olan ve yol gösterenciliği izlenmesi gereken, Bitki Sağlığı ve Tohumlar Müfettişine (PHSI) aktarılmalıdır. Ticari sevkiyat zaptedilmez (ancak kontrollere aykırı özel ithaller zaptedilebilir).

3. Kıbrıs Cumhuriyeti ile adanın kuzeyindeki makamlarca çıkarılan menşe şahadetnameleri en kolay şekilde şöyle ayırdedilebilir: Kıbrıs Türk makamlarınca çıkarılan belgelerin kalkan bölümünün üst bölümündeki ay motifi, Kıbrıs Cumhuriyeti makamlarınca çıkarılanlarda yoktur.

4. Bu mesajın içeriğini EPUS'ta Kıbrıstan yapılan ithalatı yürüten tüm personelin dikkatine getiriniz.

5. Bu konuda sorulacak herhangi bir konu, aşağıdaki adresten sorulabilir:

COSA Room 109,
New King's Beam House
(telefon: GIN 3913 (071 365 5140)

## Kıbrıs'ın Kuzeyinde çıkarılan "EUR-1" formlarının kabul edilmemesi

Avrupa Adalet Mahkemesi, 5 Temmuz tarihinde aldığı bir kararla, Avrupa Birliğinin öteki üye devletleriyle müştereken, İngiltere'nin yalnızca, Kıbrıs Cumhuriyeti Gümrük Makamlarınca çıkarılan EUR-1 formlarını kabul edebileceğine karar vermiştir. Bu pratik uygulama açısından, AB'nin, 5 Temmuzdan itibaren adanın (Kıbrıs Türk kontrolündeki) kuzey bölümündeki makamlarca çıkarılagelen belgeleri kabul edemeyeceği anlamına gelmektedir. Ulusal basında verilen haberlerine tersine, bu karar, Kuzey Kıbrıs menşeli mallar üzerinde ticari ambargo konması sonucunu doğurmamıştır.

5 Temmuzda veya sonrasında serbest dolaşıma sokulan ve ilişiğinde adanın kuzeyinde çıkarılan EUR-1 formları bulunan Kıbrıs mallarına ilişkin tercih ve kotayla ilgili tüm talepler anında reddedilmeli ve olası öteki koşullara da tabi olmak koşuluyla sevkiyat tam gümrük oranıyla temize çıkarılmalıdır. 5 Temmuzda transit olarak geçen mallarla ilgili Kuzey Kıbrıs Türk belgelerinin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin durum daha sonra belirlenecektir.

Kuzey Kıbrıs "EUR-1"leri, Kıbrıs Gümrük makamlarının yuvarlak damgasına ilaveten, üst bölümünde bir hilal olan, merkezi bir kalkandan ibaret bir amblem taşımaktadır.

Adanın güneyinde çıkarılan belgeler, Kıbrıs Cumhuriyeti Gümrük ve Vergi Dairesinin dikdörtgen şeklindeki damgasını taşımaktadır. Bu damga ayrıca, hilal eklemesiz kalkan bir amblem içermekte ve "Kıbrıs-AET Birlik Anlaşması (Tercihler)" yazısını içermektedir.

Tüm EPUS, EFFS ve ICOS'tan (ilgili birimlerden) adanın kuzeyinde çıkarılan belgelerle yapılan sevkiyatı saptamak amacıyla, girişi yapılan tüm Kıbrıs mallarının belgesel kontrolden geçirilmesi istenmiştir.

5 Temmuzda veya sonrasında veyaa bu telekste ilgili olarak tedbirleri alınan tarihe kadar, tercihli bir oranda giriş yapan kuzey Kıbrıs mallarına ilişkin olarak (gerekli görüldüğü hallerde, kota çizelgelerinin ayarlanması) karar sonrası sonuçlandırma tedbiri alınacaktır.

**Ek E 8, ABAD Kararlarıyla İlgili Haber Örnekleri 3, Kıbrıs Gazetesi, 9 Temmuz 1994**

3-İÇ HABER

# İlk darbe İngiliz'den

KIBRIS

Başaran DÜZGÜN/Lefkoşa
Serhat İNCİRLİ/Londra

İngiltere, Avrupa Mahkemesi'nin 5 Temmuz'da aldığı "KKTC'den Avrupa Birliği'ne üye ülkelere ihracat yasağı" kararını uygulamaya başladı. İngiltere Ticaret ve Sanayi Dairesi (Department of Trade and Industry) önceki akşam saat 21:30'dan itibaren İngiltere Gümrükler Dairesi ve KKTC'den ithalat yapan firmalara gönderdiği resmi yazıda, Avrupa Mahkemesi kararının uygulanmaya başlandığını duyurdu ve KKTC'den ithal edilecek narenciye ürünleriyle patatesin İngiltere'ye girişinin yasaklandığını, diğer mallara da gümrük uygulanmaya başlanacağını bildirdi.

İngiltere Ticaret ve Sanayi Dairesi "bütün alıcılar ve İngiliz Gümrük Dairesi'ne " ibaresiyle gönderdiği resmi yazıda:

"Avrupa Mahkemesi 5 Haziran'da aldığı kararla, Avrupa Topluluğu ülkelerinde sadece Kıbrıs Cumhuriyeti'nin onayladığı sağlık belgelerinin geçerli olduğunu belirtmiştir. Adanın kuzeyindeki yönetimce onaylanan belgeler geçerli değildir. Kıbrıs'ta ithal edilen mallarda özellikle patates ve narenciye dikkat edilmesi gerek Kıbrıs Cumhuriyeti'nin belgelerinin olmasıdır.Bunların dışındaki malların kabul edilmeyeceği bilginize getirilir" iladelerine yer verildi.Yazıda Kıbrıs Cumhuriyeti mühürüyle, KKTC'nin mühürünün örnekleri verildi ve ithal edilecek malların Kıbrıs Cumhuriyeti mühürlü olması gerektiği belirtildi. İngiltere Ticaret ve Sanayi Dairesi yazısında ayrıca narenciye ve patates dışındaki diğer malların İngiltere'ye indirimli gümrük tarifesinden değil, normal gümrük tarifesinden giriş yapacağı kaydedildi.

**Şok**

İngiltere Hükümeti'nin, Avrupa Mahkemesi'nın kararını 'yürürlüğe koyması, gerek Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ve gerekse İngiltere'deki Kıbrıslı Türkler arasında şok etkisi yarattı. İngiltere'ye ihracat yapan işadamları uygulamanın duyulmasından sonra, panik halinde uygulamanın mahiyetini öğrenmeye çalıştılar. Gazetemizi arayan birçok işadamı, "İngiltere gibi önemli bir ihracat kapısının kapanması, cılız ekonomimizi yok eder" görüşlerini belirttiler. İngiltere'nin kararını gazetemize değerlendiren Kıbrıs Türk Ticaret Odası Başkanı Salih Boyacı, uygulamanın KKTC ekonomisini mahvedeceğini söyledi. Boyacı böyle bir gelişmenin beklenmediğini, İngiltere Hükümeti'nin yanlış yolda olduğunu kaydetti.

**Bakanlar Kurulu olağanüstü toplandı**

İngiltere'nin Avrupa Mahkemesi'nin kararını uygulamaya başladığının duyulmasından sonra, Bakanlar Kurulu olağanüstü toplanarak uygulamayı ele aldı. Başbakan Hakkı Atun toplantı öncesi yaptığı açıklamada, İngiltere'ye yapılan günlük ihracatta önemli sorunlar ortaya çıktığını belirtti. Yaklaşık 3 saat süren Bakanlar Kurulu toplantısından sonra bir açıklama yapan Bakanlar Kurulu sözcüsü, İçişleri Bakanı Taner Etkin, hükümetin Avrupa'ya yapılacak ihracatı sübvansiye etme kararı aldığını açıkladı. Etkin KKTC'nin haksız bir uygulamayla karşı karşıya olduğunu kaydetti ve "ihracatçımızı mağdur etmemek için sübvansiye de dahil ne gerekiyorsa yapacağız, alternatif pazar bulacağız" dedi.

**Atun: Haksızlık**

İngiltere'nin kararını gazetemize değerlendiren Başbakan Hakkı Atun "karar büyük bir haksızlık ve insafsızlıktır" dedi. Başbakan Atun, Avrupa Mahkemesi'nin kararının İngiliz Mahkemesine havale edilmesini beklediklerini, İngiltere Hükümeti'nin kararı uygulamaya koymak için niye bu kadar aceleci davrandığını anlamadıklarını belirtti. Atun: "Gerekli değerlendirmeleri yapıyoruz gerekli önlemleri alacağız" şeklinde konuştu.

**Özgür "Avrupa Mahkemesi'nin kararı haksız"**

Cumhuriyetçi Türk Partisi Genel Başkanı, Devlet Bakanı Başbakan Yardımcısı Özker Özgür, Avrupa Birliği üyesi ülkelere KKTC'den ithalatı yasaklayan Avrupa Mahkemesi'nin kararının haksız bir karar olduğunu, uygulanması halinde, Kıbrıs sorununu çözümleme çabalarının olumsuz etkileneceğini vurguladı. CTP Genel Başkanı, Devlet Bakanı Başbakan Yardımcısı Özgür dün TAK muhabirine yaptığı açıklamada, kararın, iki toplum arasında Güven Artırıcı Önlemler'in nasıl hayata geçirileceğinin araştırıldığı bir aşamada alınmasını ise talihsizlik olarak niteledi.

Özgür, güven artırıcı önlemlerle, iki toplum arasında güven tesis edilmesine, bu sayede Kıbrıs sorununun çözümlenmesine çalışıldığına işaret ederek, "Kıbrıs Türkleri'ni üretiklerini satamaz duruma getirecek böyle bir uygulama, GAO'nün özüne ve sözüne aykırıdır" dedi.

Özgür, "Bu sorun, eski hükümet döneminde bürokrasiden birinin 'işgüzarlık yaparak bir sağlık belgesinin altına KKTC muhürü basması üzerine ortaya çıktı" şeklinde konuştu.

Özker Özgür, kararın KKTC'ye haksızlık olduğunu belirterek, ihracatta bugüne kadar uygulanan prosedürün devam etmesi gerektiğini de vurguladı.

**Eur-1 formu iptal**

İngiltere, KKTC'den gidecek narenciye ve patates ürünlerini yasaklamanın yanında, KKTC'den İngiltere'ye giden ürünlere gümrük muafiyeti tanıyan Eur-1 formunun kullanılmasını da iptal etti. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler kendi aralarındaki ticarette gümrüksüz ihracat olanağı sağlayan Eur-1 formunu kullanıyorlar. Bugüne kadar KKTC'den İngiltere ve diğer Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapılan ihracatta da Eur-1 formu kullanılıyor ve böylece KKTC ürünleri gümrüksüz olarak Avrupa piyasasına girebiliyordu.

Eur-1 formunun iptal edilmesinden sonra Avrupa'ya yapılan ihracatımıza %14 gümrük vergisi uygulanacak.

Eur-1 formunun iptal edilmesiyle birlikte KKTC'nin yılda 7.5 milyon dolar kaybının olacağı hesaplanıyor.

**İngiltere'de tepki**

Bu arada İngiliz Parlamentosu'ndaki Kuzey Kıbrıs'ın dostları grubu üyeleri İngiltere'de yayımlanan Evening Standard gazetesine bir mektup göndererek Kıbrıslı Türklerin haklı davasını dile getirdi. Sözkonusu grup üyeleri Avrupa Mahkemesinin son kararını da utanç verici olarak nitelediler ve bundan bütün ilgililerin, Evening Standard gazetesi de dahil, utanç duyması gerektiğini ifade ettiler.

**İngiltere, ihracat kapısı**

İngiltere, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için çok önemli bir ihracat kapısı konumunda. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Avrupa ülkelerine yaptığı toplam 54 milyon dolarlık ihracatın 27 milyon 341 bin dolarlık (%49) bölümü İngiltere'ye yapılıyor. Bilindiği üzere Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti toplam ihracatının %74'lük bölümünü Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapıyor. Yapılan ihracatın ülkeler bazında dökümü şöyledir:

İngiltere: 27 milyon 341 bin dolar
Almanya: 4 milyon 856 bin dolar
Belçika - Lüksemburg: 2 milyon 252 bin dolar
Fransa: 405 bin 100 dolar
Hollanda: 1 milyon 853 bin dolar
İtalya: 26 bin 800 dolar

Letters

Shabby deal that shames us all

**Ek E 9, ABAD Kararlarıyla İlgili Haber Örnekleri 4, Kıbrıs Gazetesi, 9 Temmuz 1994**

**31 Ağustos 1994**

İlk oto aksesuar mağazası haber (Kıbrıs- Rally Center- İthalat): ‘Kuzey Kıbrıs için tamamen yeni bir faaliyet sahasıdır. Kullanılan araçlarda bile görsellik önem kazanmaya başlıyor’.

**Ek E 10, İlk Oto Aksesuar Mağazası Haber Örneği, Kıbrıs Gazetesi, 31 Ağustos 1994**

**23 Aralık 1994**

Otel bünyesinde ilk çim antrenman sahası haberi (Kıbrıs- Salamis Bay Hotel-Turizm): ‘Sadece yaz sezonlarında yüksek doluluk oranlarıyla çalışan otellerden Salamis Bay Otel’in rakip firmalardan farklılaşarak Çim futbol sahası yapması, kış dönemlerinde kamp yapmak isteyen futbol takımlarına yönelik bir yatırım gibi görülmektedir. Böylece kış döneminde otelin canlanması sağlanmaya çalışılmıştır’

K.T. Turizm İşletmeleri'nden spor hamlesi...

# Salamis'e çim antrenman sahası

**Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri Yönetim Kurulu tarafından hazırlanan ve 1995-96 sezon öncesine yetiştirilecek olan çim antrenman sahası hem Gazimağusa bölgesi, hem de kamp için yurtdışından gelecek takımlara evsahipliği yapacak**

Ertan BİRİNCİ

Turizmden sporumuza destek geliyor. Salamis Bay Otel yanındaki araziye yapılacak çim antrenman sahası, yerel takımlara olduğu kadar, kamp için yurtdışından gelecek spor kafilelerine de hizmet verecek.

Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri, Salamis Bay ve Mimoza Otelleri için çevresel fikir projesi hazırlattı. Bugünkü değerlerle yaklaşık 40 milyar lira olarak tahmin edilen projenin ilk etabı spor tesislerine yönelik olacak.

Salamis - Mimoza Otellerinin hemen etrafındaki alanda yer alacak çevre düzenlemesinde bir adet çim futbol antrenman sahası, bir adet basketbol sahası, satranç odası, mini golf ve plaj voleybolu tesislerinin yanı sıra çocuk oyun alanı, arberatrum, amfitiyatro ve açık disko, otopark ile fide üretim alanı bulunacak.

**Spor tesislerine öncelik**

Spor turizmini gerçekleştirmeye yönelik düşünceyle, KTTİ Yönetim Kurulu, projedeki spor tesislerine öncelik verecek. Turizm İşletmeleri Yönetim Kurulu Başkanı Ülker Fahri, şu açıklamayı yaptı:

"Spor turizmine büyük önem veriyoruz. Salamis ve Mimoza Otelleri bölgesinde gerçekleştirilecek proje için kaynak arayışımız sürüyor. İlk etapta projedeki spor tesislerinin ve özellikle de çim antrenman sahasının yapımı için Kalkınma Bankası'ndan gerekli finansman sağlanmıştır. Amacımız turizm yanında gençlik ve spora da hizmet etmektir.

Çim antrenman sahası bölgedeki kulüplere olduğu kadar, kamp çalışmaları için ülkemize gelecek yabancı kulüplere de tahsis edilecektir. Sahanın yapım çalış-

malarının proje ve yapım aşamalarında Gençlik, Spor ve Çevre Bakanlığı ile işbirliğimiz sürdürülecektir."

**Nisan ayında ekim yapılacak**

Ülker Fahri, çim antrenman sahasında ekim çalışmalarının nisan ayında gerçekleştirileceğini açıkladı.

Parasal olanaklara göre öncelik verilen çim antrenman sahasının altyapı hizmetleri için şubat ayında start verileceğini belirten KTTİ Yönetim Kurulu Başkanı Ülker Fahri, çim tohumlarının nisan ayında ekileceğini ve sahanın 1995-96 futbol sezonu öncesine hazırlanacağını bildirdi.

**Ek E 11, Otel Bünyesinde İlk Çim Antrenman Sahası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Aralık 1994**

## 1995 GSM ANLAŞMASININ RUMELİ TELEKOM'A AİT TELSİM'LE YAPILMASI (CEP TELEFONUNA MERHABA)

**10 Ocak 1995**

İlk sinema haberi ve reklamı (Kıbrıs- Lefkoşa Mısırlızade Sineması): 'Popüler kültür ürünleri olan Holywood filmleri Kuzey Kıbrıs seyircisiyle buluşuyor'.

MAGAZİN 21

**Dünyaca ünlü film şirketi Warner Bros ile tüm anlaşmalar yapıldı**

# Sinema şöleni "Flintstone" ile başlıyor

Dünyanın ünlü film şirketlerinden Warner Bros ile yapılan anlaşma sayesinde Kıbrıslı sinemaseverler birbirinden kaliteli filmleri izleme fırsatı bulacak.

12 Ocak 1995 Perşembe akşamı ünlü sanatçıların katılacağı bir resepsiyonla hizmete girecek Lefkoşa'daki Mısırlızade Sineması, "Flintstone" (Taş Devri) filmiyle gösterimlerine başlayacak.

Gazetemizi ziyaret eden Mısırlızade Sineması işletmecisi Ertan Birinci ile Warner Bros firmasının Türkiye temsilcisi Yalçın Küçükozan, amaçlarının "KKTC'deki sinema kültürünü geliştirmek" olduğunu söyledi. Yetkililer, en kaliteli filmlerin Türkiye ve diğer Avrupa ülkeleriyle aynı zamanda KKTC'de de gösterime gireceğini ifade ederek "Filmler İngilizce sözlü ve Türkçe alt yazılı olacak. Ödüllü Türk filmlerine de yer vereceğiz. Bu arada şubat tatili döneminde çocuklara yönelik iki de çizgi filmimiz yer alacak" şeklinde konuştu.

12 Ocak 1995 tarihinden itibaren hizmete girecek Mısırlızade Sineması'nda, 14.30 ve 20.30 saatlerinde olmak üzere haftanın 7 günü, günde iki gösterim yapılacak.

Mısırlızade Sineması'nda gösterime girecek filmlerin programı ise şöyle açıklandı:

13 Ocak 1995: Flintstone (Taş Devri) - Yönetmen: Brian Levant / Oyuncular: John Goodman

20 Ocak 1995: Wolf (Kurt) - Yönetmen: Mike Nichols / Oyuncular: Jack Nicholson, Michelle Pfeiffer

27 Ocak 1995: Maverick - Yönetmen: Richard Petrie / Oyuncular: Mel Gibson, Jodie Foster

3 Şubat 1995: Alaadin (Çizgi Film)

10 Şubat 1995: Dennis The Menace (Çocuk Filmi) - Nick Castle / Mason Gamble, Walter Matthau

17 Şubat 1995: Yengeç Sepeti - Yönetmen: Yavuz Özkan / Oyuncular: Sadri Alışık, Mehmet Aslantuğ

24 Şubat 1995: The Specialist - Yönetmen: Luis Losa / Sylvester Stallon, Sharon Stone

10 Mart 1995: Forrest Gump - Yönetmen: Robert Zemeckis / Oyuncular: Tom Hanks

24 Mart 1995: True Lies (Gerçek Yalanlar) - Yönetmen: James Cameron / Oyuncular: Arnold Schwarzeneger

8 Nisan 1995: Interwiev With A Vampire - Yönetmen: Neil Jordan / Oyuncular: Tom Cruise, Brad Pitt

22 Nisan 1995: Junior (Ufaklık) - Konu: Hamile kalan erkek / Oyuncular: Arnold Schwarzeneger

**Ek E 12, İlk Sinema Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Ocak 1995**

**Ek E 13, İlk Sinema Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 10 Ocak 1995**

**30 Ocak 1995**

Sarayönü'nde yapılan ilk kozmetik ürün tanıtımı haberi – (İsviçre- Roche-Distribütör firma eczane): '1990'lı yılların ilk yarısına kadar Lefkoşa Surlariçi bölgesi Kıbrıslı Türklerin alışveriş merkezi konumundaydı. Sarayönü ise alışveriş yapılabilcek mekanlara gidebilmek için önünden muhakkak geçilen bir mekandı (o dönemin en kaliteli ve popüler mekanlarındandı). O dönemde kozmetik ürünler eczanelerde satılmaktaydı'.

6 MAYIS 1995 CUMARTESİ

**Kozmetik ürünü Sarayönü'nde tanıtıldı**

KKTC piyasası Bepanthol Lotion adlı yeni bir ürünle tanıştı.

Lefkoşa Atatürk Meydanı'nda Roche ve Evrim Eczane Deposu tarafından dün düzenlenen, tanıtımı Melek ve Cevher adlı genç kızlar yaparak, Bepanthol Lotion hakkında vatandaşlara bilgi verdiler.

İçinde B5 vitamini bulunan ürün güneş, banyo ve traştan sonra kuruyan ciltleri nemlendirerek besliyor. Ürünün sadece eczanelerden temin edileceği açıklandı.

**Ek E 14, Sarayönü'nde Yapılan İlk Kozmetik Ürün Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Ocak 1995**

**20 Şubat 1995**

İlk çok amaçlı temizlik aleti haberi (ABD- Kirby, Distribütör Firma Birinci Ticaret- İthalat): ‘Bu haber bir çok işlevi bir arada yapabilen gelişkin bir temizlik aletinden bahsetmektedir. Teknolojik gelişmelerin hayatı kolaylaştıracağı fikri burada aşılanmıştır. Üstelik bu temizlik aleti dünyanın en gelişmiş yerlerinden biri olan ABD menşeli’.

ARTESİ

KIBRIS

İÇ HABERLER- 9

EXPERIENCE THE FINEST
HOME CARE SYSTEM
IN THE WORLD

KIRBY

# Teknoloji harikası Kirby, KKTC'de

Kirby bir temizlik ve bakım robotu. Teknoloji harikası olarak nitelenen robot, halı yıkıyor, lavabo açıyor, araba yıkıyor, cila yapıyor. Becerilerinin en ilginci ise masaj yapması.

Amerikan tasarımlı robot, Japonya, Almanya, İngiltere'de büyük rağbet görüyor. Kirby insanların uyku sırasında üzerlerinden dökülen ölü hücrelerle beslenen ve akar böcekleri olarak bilinen gözle görülmeyen mikroorganizmaları toz kaldırmadan emme gücüne sahip. Bu yüzden Kirby'e "allerjisi olanların dostu, astım hastalarının hayat kurtarıcısı" deniyor.

**Ek E 15, İlk Çok Amaçlı Temizlik Aleti Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Şubat 1995**

**7 Haziran 1995**

İlk özel göz merkezi haberi (Kıbrıs- Özel Göz Merkezi): ‘Sağlık alanında yavaş yavaş özel klinikler ortaya çıkmaya başlıyor’.

7 HAZİRAN 1995

KIBRIS

# Girne'ye Göz Merkez

z Merkezi'nin açılışını gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş sonrasında Dr.Deniz Atakan'a muayene u. Dr.Atakan, "Sayın Cumhurbaşkanımızın gözleri çok uzakları görüyor" dedi.

**Ek E 16, İlk Özel Göz Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Haziran 1995**

**22 Temmuz 1995**

İlk badminton sponsorluğu haberi (Kıbrıs- Asbank ve Shevson- Bankacılık ve Sanayi): ‘Kıbrıs menşeli özel şirketler sponsorluk alanında görünürleşmeye başlıyor. Ancak ertesi yıllarda bu sponsorluk çalışmasının arkasının gelmemesi bu bilincin henüz Kıbrıs kökenli firmalarda yerleşmediğini de gösteriyor’.

**Badmintonda yarı finale yükselenler belli oldu**

Lefkoşa Badminton Kulübü'nün Asbank Ltd. ve Shevson Knitting organizesi ile düzenlediği Badminton Turnuvası'nda yarı finale yükselenler belli oldu.

Lefkoşa Başaran Spor Salonu'nda KKTC'nin yanı sıra, Türkiye ve Pakistan'ın mücadele ettiği turnuvada önceki akşam yapılan karşılaşmalarda alınan toplu sonuçlar şöyle:

**TEK ERKEK**
Nevzat Denerel (KKTC): 2 - Nevzat Uluç: 0 (KKTC)
Bahadır Elmasoğlu (KKTC): 2 - Bekir Yemen 0 (KKTC)
Mazher (Pakistan): 0 - Soner Gürelli (Türkiye): 2
Bahadır Elmasoğlu (KKTC): 2 - Soner Gürelli (Türkiye): 0
Berk Gençgürgen (Türkiye): 0 - Sakıp (Pakistan): 2
Batu Beyit (KKTC): 2 - Emre İleri (KKTC): 0
Sakıp (Pakistan): 2 - Batu Beyit (KKTC): 1
Güngör Acar (KKTC): 2 - Raci Denerel (KKTC): 0
Güngör Acar (KKTC): 0 - Hasan Uluç (KKTC): 2
Cafer Yöncü (KKTC): 2 - Nevzat Denerel (KKTC): 0
**YARI FİNALE YÜKSELENLER:** Cafer Yöncü (KKTC), Bahadır Elmasoğlu (KKTC), Sakıp (Pakistan), Hasan Uluç (KKTC)

**TEK BAYAN**
Seran Mıstıkoğlu (KKTC): 2 - Senıha Arkut (KKTC): 0
Damla Okur (Türkiye): 2 - Buğra Beyit (KKTC): 0
Hande Ahıskalı (Türkiye): 2 - Müge Topçuoğlu (KKTC): 1
Fezile Uluç (KKTC): 0 - Süheyla Özdal (KKTC): 2
**YARI FİNALE YÜKSELENLER:** Seran Mıstıkoğlu (KKTC), Damla Okur (Türkiye), Hande Ahıskalı (Türkiye), Süheyla Özdal (KKTC)

**ÇİFT BAYAN**
S.Arkut/B.Beyit (KKTC): 0 - M.Topçuoğlu/S.Küçük (KKTC): 2
**YARI FİNALE YÜKSELENLER:** M.Topçuoğlu/S.Küçük (KKTC), S.Özdal/S.Mıstıkoğlu (KKTC), D.Okur/H.Ahıskalı (Türkiye), B.Erol/F.Özdal (Türkiye-KKTC)

**ÇİFT ERKEK**
Asıf/Sakıp (Pakistan): 2 - Berk/Soner (Türkiye): 0
Emre/Bekir (KKTC): 0 - Raci/Nevzat (KKTC): 2
**YARI FİNALE YÜKSELENLER:** Asıf/Sakıp (Pakistan), Raci/Nevzat (KKTC), H.Uluç/C.Yöncü (KKTC), N.Denerel/G.Acar (KKTC)

**KARIŞIK ÇİFT**
S.Mıstıkoğlu/H.Uluç (KKTC): 2 - M.Topçuoğlu/B.Beyit (KKTC): 0
Z.Avkıran/S.Gürelli (KKTC-Türkiye): 0 - M.Topçuoğlu/M.Beyit (KKTC): 2
B.Erol/B.Gençgürgen (Türkiye): 2 - S.Arkut/R.Denerel (KKTC): 0
H.Ahıskalı/Sakıp (Türkiye-Pakistan): 2 - D.Okur/B.Elmasoğlu (Türkiye): 0
S.Özdal/C.Yöncü (KKTC): 2 - S.Küçük/G.Acar (KKTC): 0
S.Küçük/G.Acar (KKTC): 2 - B.Beyit/N.Denerel (KKTC): 0
**YARI FİNALE YÜKSELENLER:** S.Mıstıkoğlu/H.Uluç (KKTC), B.Erol/B.Gençgürgen (Türkiye), H.Ahıskalı/Sakıp (Türkiye-Pakistan), S.Özdal/C.Yöncü (KKTC)

**Ek E 17, İlk Badminton Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 22 Temmuz 1995**

**18 Ağustos 1995**

İlk cep telefonu operatörü Telsim haberi (TC): ‘Sabit telefondan taşınabilir telefona geçiş yaşanıyor. Artık iletişim daha kolay’.

KKTC tarihinin en uzun süren ve en çok tartışılan ihalesi dün imzalanan sözleşme ile tamamlandı

# Cep telefonuna merhaba

Yüksek İdare Mahkemesi tarafından 10 ayda 3 kez ertelenen, 5 kez ara emri verilerek 1 kez de iptal edilen cep telefonu ihalesi nihayet dün tamamlandı

**İhaleyi Rumeli Holding'in Tel-Sim firması kazandı. Sözleşme Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı'nda imzalandı**

İhalenin tamamlanması ile KKT artık cep telefonu ile 'alo' denilecek

KKTC tarihinin en uzun
süren ve en çok durdurulan
ihalesi dün imzalanan söz-
leşmeyle nihayet tamam-
landı. "KKTC GSM Mobil
Telefon Sistemi ve Uluslara-
rası Telefon Santralı (Gate-
way)" ihalesini Uzan ailesi-
ne ait Rumeli Holding'in
Tel-Sim firması kazandı.
İhale sözleşmesi dün Ba-
yındırlık ve Ulaştırma Ba-
kanlığı'nda Rumeli Holding
Genel Müdürü Yılmaz Dağ-
deviren ve Telekomünikas-
yon Dairesi Müdürü Ahmet
Akçabe arasında imzalandı.
Sözleşme uyarınca cep tele-
fonu sistemi bir ay sonra
devreye girecek.

İhale daha önce Rumeli
Holding'in Tel-Sim firması-
na verilmiş, ihaleyi kaybe-
den Ericsson'un başvurusu
üzerine ise Yüksek İdare
Mahkemesi iptal kararı ver-
mişti. Karar, Merkezi İhale
Komisyonu'nun kusurlu ol-
duğunu kabul etmesi üzeri-
ne alınmıştı.

Mahkeme kararının ar-
dından Merkezi İhale Ko-
misyonu 15 Ağustos Salı
günü yaptığı yeni değerlen-
dirmede ihaleyi tekrar Tel-
Sim'e vermeyi kararlaştırdı.
Başvuranın sözleşme met-
nine olumlu görüş bildirme-
si üzerine dün KKTC'de
olan Tel-Sim Genel Müdürü
Yılmaz Dağdeviren, bakan-
lığa sözleşmeyi imzalamak
üzere davet edildi.

**"Hedef Türkiye pazar payını genişletmek"**

Sistemin bir ay sonra dev-
reye gireceğini açıklayan
Tel-Sim Genel Müdürü Yıl-
maz Dağdeviren, firmanın
hedefinin KKTC'den kâr
sağlamak olmadığını söyle-
di.

(Devamı 6. sayfada)

18 AĞUSTOS 1995

KIBRIS

6 - İÇ HABERLER

KKTC tarihinin en uzun süren ve en çok tartışılan ihalesi dün imzalanan sözleşme ile tamamlan

# Cep telefonuna merhaba

(Baştarafı 1. sayfada)

Türkiye cep telefonu piyasasında sıkı bir rekabetin yaşanmakta olduğuna dikkati çeken Dağdeviren, "Müşteri için kullanım ağırlığı önemli bir tercih nedenidir, Firmamın prestijdir. Bu yüzden KKTC'ye önem veriyoruz" dedi. Dağdeviren, "Sistemin ilk aşaması bir ay sonra devreye girecek. 5 ay içinde ise tüm ülkeyi kapsayacak şekilde genişletilecek. Bir yıl içinde 20 milyon marklık yatırım yapacağız, KKTC'nin cebinden tek kuruş çıkmayacak" dedi.

Tel-Sim Genel Müdürü, "Buraya yapmış olduğumuz yatırımdan ancak 10 yıl sonra kâr edebileceğiz" diyen Dağdeviren, "Rumeli Holding yatırımlarına devam edecektir. Şu anda Rumeli Bank, İmar Offshore, Ada Offshore ve İmar Finans kuruluşlarımız hizmettedir" dedi.

**Sözleşmede neler var?**

GSM Mobil Telefon Sistemi ve Uluslararası Telefon Santralı (Goteway) Sözleşmesi'nde 2 bin Trunk'lık GSM ve Gateway santralının 5 ayda hizmete girmesi öngörülüyor. GSM santralının 20 bin aboneye hizmet verecek kapasiteye yükselmeye uygun olması öngörülüyor.

Sözleşmeye göre GSM abone görüşmelerinin uluslararası trunk ücretlerini, Telekomünikasyon Dairesi belirleyecek. Sistemden elde edilecek gelirin paylaşımı konusu da sözleşmede ayrıntılı olarak düzenlendi.

6 bin aboneye değin Telekomünikasyon Dairesi (TD) GSM Mobil Telefon Sistemi gelirinin yüzde 40'ını, Tel-Sim (TS) ise yüzde 60'ını alacak. 6 bin ile 12 bin abone arasındaki işletim gelirinin yüzde 45'ini TD, yüzde 55'ini ise TS alacak. 12 bin abone ve üzerindeki sayılar için GSM Mobil Telefon Sistemi gelirini TD ve TS yarı yarıya paylaşacak.

Sözleşme uyarınca sistem 14 yıl sonra otomatik olarak KKTC Telekomünikasyon Dairesi'nin mülkiyetine geçecek.

Telekomünikasyon Dairesi, GSM sistemi abonesi 50 bine ulaşıncaya değin Tel-Sim'den başka herhangi bir kuruma GSM sistemi kurma izni vermeyecek. Telekomünikasyon hizmetlerinin özelleştirilmesinin gündeme gelmesi durumunda ise lisans hakkı ve sözleşmeden doğan hakların korunması yönünde ek bir anlaşma yapılması öngörülüyor.

**Uluslararası görüşmeler Türkiye Üzerinden**

Sistemin işleyişi ile ilgili düzenlemelerin ayrıntılı olarak ele alındığı sözleşmede uluslararası görüşmelerin nasıl yapılacağı konusuna da detaylı açıklık getirildi.

Sözleşme uyarınca Tel-Sim GSM sisteminin uluslararası dolaşımını Türkiye'nin kurduğu ve kullanmakta olduğu şebeke üzerinden yapacak.

Uluslararası kurumların KKTC'yi tanımaması nedeniyle doğabilecek sorunlar da böylelikle ortadan kalkmış olacak.

KKTC'de kurulacak sistemle Türkiye'de faaliyet gösteren Tel-Sim ve Turk

Rumeli Holding Genel Müdürü Yılmaz Dağdeviren ile KKTC Temsilcisi Metin Şadi, sözleşmenin imzalanmasının ardından projeleriyle ilgili sohbet etti.

**Ek E 18, İlk Cep Telefonu Operatörü Telsim Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 18 Ağustos 1995**

**23 Ekim 1995**

İlk cep telefonu bayisi reklamı (Kıbrıs- Alirıza Investment Ltd.): ‘Teknolojik gelişmelere bağımlı olarak yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır. Cep telefonu Kuzey Kıbrıs’a geldiği anda, bu alanla ilgili yeni iş sahaları türemiştir: Cep telefonu bayi, cep telefonu tamir merkezleri, cep telefonu aksesuarları satan yerler’.

**Ek E 19, İlk Cep Telefonu Bayisi Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 23 Ekim 1995**

**17 Kasım 1995:**

İlk banka sıramatik haberi (TC- Türkiye İş Bankası- Mali müesseseler- Bnakacılık): ‘Türkiye kökenli bankanın bünyesine teknik bir donanım eklemesi müşteriler gözünde eşitlikçi bir banka imajı yaratıyor. Her müşterisine eşit mesafede duran ve düzen, intizam ve disiplinle olan ilişkinin teknik bir donanımla sağlanmıştır. Kuzey Kıbrıs’ta bir ilk olan sıramatik bankanın müşterilerine sıra bilincinin aşılanması için kullanılan teknik bir donanımdı’.

# İş Bankası'nda çağdaş uygulama

Lefkoşa ve Girne'de bulunan İş Bankası Şubelerinde çağdaş bir sistem olan 'Elektronik Müşteri Sıralama Sistemi' uygulanmaya başlandı. Gazimağusa şubesinde ise sisteme bugün geçiliyor.

Elektronik müşteri sıralama sistemi ile vatandaşlar bankaya giriş sıralarına göre numaralarını belirten bir bilet alacak ve kendilerine ana göstergede gösterilen gişeden, numaralarına göre işlem için çağrılmayı bekleyecek.

Dün uygulanmaya başlanan bu sistem Türkiye'deki 63 İş Bankası Şubesi'nde yıllardan beri kullanılıyor.

Yetkililer yıllardan beri uygulanan bu sistemin başarılı olduğunu kayderek, müşterilerin elektronik olarak sıraya sokulmasıyla sıra atlamanın önlendiğini belirtti.

Yetkililer sitemin adil ve çağdaş bir ortam sağladığını vurgulayarak, "Sistemin güvenlik açısından da yararları var.

Örneğin sizin arkanızdaki kişi hangi işlemleri yaptırdığınızı ne kadar para yatırıp ne kadar çektiğinizi öğrenemiyor. Bu şekilde dolandırıcılık olaylarında da azalma sağladık" diye konuştu.

Lefkoşa ve Girne İş Bankası Şubelerinde elektronik müşteri sıralama sistemine geçildi. Sistem dün müşterilere tanıtıldı

**Ek E 20, İlk Banka Sıramatik Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Kasım 1995**

## 1996 TÜRKİYE'DEKİ GAZİNOLARIN KAPATILACAĞININ TC HÜKÜMETİNCE DUYURULMASI (KUZEY KIBRIS'TAKİ CASİNO SAYISI: 14)

**16 Ocak 1996**

İlk spor merkezi haberi (Kıbrıs- Asya Spor Merkezi): 'Egzersiz şart! Sağlıklı fit vücutlar önem kazanıyor. Güzellik teması ön plana çıkmaya ve zayıflıkla bağdaştırılmaya başlanıyor'.

# Hanımlar çok memnun...

Lefkoşalı hanımlar, bölgelerinde spor merkezi açılmasından çok memnunlar...

Modern cihazlarla donatılmış olan Asya Spor Merkezi, sadece hanımlara hizmet veriyor. Hareketli 7 yatak, sırt, bel, kalça, basen, bacak ve kolların çalıştırılmasını sağlarken kan dolaşımını düzenleyen titreşimli yataktan oluşan pasif cimnastik aletlerinden oluşuyor. Ayrıca epilasyon ve vücuttaki suyu atarak incelmeyi sağlayan mumyalama sistemi de uygulanıyor.

Uzun süre İngiltere'de kaldıktan sonra KKTC'ye kesin dönüş yaparak Girne'de birinci şubesini açan Aysın Cemsoy'un ikinci atağı Lefkoşa'da oldu.

Cemsoy, "Yoğun istek üzerine işyerimizi biraz erken açtık. şubat ayı sonlarında aerobik salonumuzu açacağız, bunun yanında bisikletler ve birçok cimnastik aleti daha gelecek.

Şimdilik hanımlara hizmet veriyoruz. Seneye beyler için de salonumuz olacak. Ayrıca hem beyler, hem de hanımlar için sauna ve KKTC'de ilk kez olarak buhar odaları yer alacak."

Cemsoy, bunları tamamladıktan sonra 3'ncü şubelerini Gazimağusa'da açmayı planladığını belirtti.

Cemsoy cimnastik salonuna gelen hanımların çoğunun kilo vermek amacıyla değil, sistemli bir şekilde çalışarak vücuttaki hamlıklarının giderilmesini amaçladıklarını söylüyor.

**Ek E 21, İlk Spor Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ocak 1996**

**29 Ocak 1996**

İlk orman turizmi haberi (Kıbrıs- Yücem Aşan): ‘Avrupa’lı turistleri hedefleyen bu alternatif turizm faaliyeti, kapalı mekanlarda monoton bir iş yaşamı süren bu insanlara doğayla iç içe gelme fırsatı sunarak bir özgürleşme umudu pazarlıyor’.

KKTC'de yeni bir turizm dalı doğdu

# Orman turizmi

Ahmet KARAMAN

Girne'de Yücel Aşan isimli emekli ormancı, orman turizmine yönelik bir turizm bürosu açtı.

Yücel Aşan, büroyu açmaktaki amacının, orman turizmini tanıtma ve yaymak amacıyla yürüyüş turları düzenlemek olduğunu söyledi.

21 yıllık ormancı olduğunu anlatan Yücel Aşan, gençleri ve kendini genç hissedenleri ormana çekmek, onlara ormanı sevdirmek için yürüyüş turları düzenlediğini anlatarak, şöyle konuştu:

"Ormanda belirli güzergahlarımız var. Bu-ralarda geziler yanında öğle yemeği ve eğlen-celer yer alacak. İstek üzerine de yürüyüş tur-ları düzenleyebiliriz. Haziran ayında kamp dü-zeyinde yürüyüş turları düzenlenecek. Rehber eşliğinde haftalık ve 15 günlük olarak düzen-lenecek bu turlarda her türlü hizmet, duş dahil ormanda verilecek. Bu turlara katılacak olan-lara dağ ve ormanlık alanlar gezdirilip tarihi yerler hakkında bilgiler verilecek. Turlara aile-ler de katılabilecek. En büyük yürüyüş Yeşilır-mak'tan başlayıp, Zafer Burnu'nda bitecek ve 16 günde tamamlanacak. Katılan gençler or-man alanında kurulacak çadırlarda konakla-yacak. Konaklama yerlerinde akşamları eğ-lenceler düzenlenecek".

Yücel Aşan, kamp düzeyindeki yürüyüşlerin ücretli olduğunu ve kamp kurallarına uymanın sorunlu olduğunu da sözlerine ekledi.

Yücel Aşan, kendisinin bir orman aşığı ol-duğunu söyleyerek "Amacım, hem gençle-re orman sevgisini aşılamak, hem de turiz-me bir hizmet alanı daha kazandırmaktır" dedi.

**Ek E 22, İlk Orman Turizmi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 29 Ocak 1996**

**8 Şubat 1996**

ATM'lerle ilgili ilk haber (Kıbrıs- Kooperatif Merkez Bankası): 'Hayat Kolaylaşıyor! Müşterilerimizin zamanı kıymetlidir! Teknoloji yardımıyla, bankalarda daha az sıra bekleme ve zaman kazanımı mümkün oluyor'.

8 ŞUBAT 1996

KOOP 24

Kooperatif Merkez Bankası, otomatik vezne uygulamasını çağdaş teknolojinin tüm olanaklarını halka sunmayı hedefliyor.

**"Koop 24" ATM'leri hizmette**

Kıbrıs Türk Kooperatif Merkez Bankası, yeni KOOP 24 ATM (Otomatik Vezne Makinaları) uygulamasını elektronik bankacılık hizmetlerine katarak müşterilerine hızlı ve yaygın bir servis vermeye hazırlanıyor.

Banka, otomatik vezneler aracılığıyla, özellikle devletin maaş ödeme dönemlerinde, şubelerinde yaşanan yığılmaları azaltmayı ve müşterilerine haftanın yedi günü, günde 24 saat hizmet vermeyi amaçlıyor.

"KOOP 24-24 Saat Bankacılık" sloganıyla hizmete sokulan ATM'lerde devlet maaşlarının ödenmesi, para çekme, bakiye sorma, kira-taksit-üçüncü şahıs hesaplarına havale işlemleri ücretsiz gerçekleştirilebilecek.

Tüm teknik ve idari yapısı, bankanın Bilgi-İşlem Bölümü tarafından oluşturulan bu hizmetten özellikle devlet çalışanlarının ve emeklilerinin yararlanabilecekleri ve ATM'lerden maaşlarını alacakları an hiç beklemeden çekebilecekleri banka yetkilileri tarafından vurgulandı.

KOOP 24 ATM kartlarının bankada hesabı olan veya açtıracak herkese iki gün içinde verilebileceği ve bu hizmetin tamamıyla ücretsiz olduğu bildirildi.

ATM hizmetlerini, şu anda, Lefkoşa'da Merkez Şubesi'nde ve Peyak mağazası yanında vermekte olan banka, yakında Girne, Güzelyurt ve Gazimağusa'da da ATM hizmetini devereye sokacak. Bankanın şimdiye kadar sürdürmekte olduğu teknolojik yatırımların artarak devam edeceği de belirtildi.

**Ek E 23, ATM'lerle İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 8 Şubat 1996**

**26 Şubat 1996**

İlk spor merkezinde mumya uygulamasıyla zayıflama haberi (Kıbrıs- Asya Spor Merkezi): ‘Güzel kadın = Zayıf Kadın mentalitesi yerleşiyor. Zayıf olabilmek için ne gerekirse yaparım mantığı yerleşmeye başlıyor’.

# Lefkoşa'da mumya rüzgarı

Güneş ÖZDEVRİM

Avrupa'da 20 yıldır hanımların güzelleşmesi için uygulanan ve ilk olarak Nil Nehri kıyılarında Kleopatra'ya denenen vücut sargılama işlemi Girne'den sonra şimdi Lefkoşa'da...

İngiltere'de 3 şubesinin yanısıra 1994 yılı sonlarında Girne'de ve 1996 yılında da Lefkoşa'da bayanlara hizmet vermeye başlayan Asya Spor Merkezi, önceki gün vücut sargılarıyla incelme tekniklerini uygulamaya başladı.

Lefkoşalı hanımların büyük ilgi gösterdikleri vücut sargılama işlemi, İngiltere'den gelen uzman Jan Francis tarafından yapılıyor. Vücut sargıbezleri, aloe, kolajen, vitamin, mineral ve elastinden oluşan bir solüsyon içerisinde, 150 derecede ısıtıldıktan sonra vücuda sarılıyor. Isı kaybının engellenmesi için bir sauna giysisi giydiriliyor. Amaç vücuttaki gözenekleri açıp, üst derinin solüsyon içerisindeki maddeleri emebilmesi.

Bu işlem sonunda vücutta bulunan toksin ve fazla su dışarı atılarak organizmanın normal çalışma düzenine girmesi sağlanıyor.

Doktor kontrolü altında olanların dışında herkese uygulanabilen bu teknik, jimnastik ve diyetle birleştiği taktirde sağlıklı bir yapı elde ediliyor. Özellikle mumyalama adı verilen bu işleme kilolu bayanlar ilgi gösteriyor.

Spor merkezindeki elemanlara kurs vermek ve mumyalama işlemini tatbiki olarak göstermek amacıyla KKTC'ye gelen uzman Jan Francis, kısa bir süre sonra ülkesine dönecek.

Jan Francis, önce özel solüsyon içerisinde ısıtılmış ve ıslatılmış vücut sargı bezleri ile müşterisini sarıyor, daha sonra da özel sauna giysilerini giydirip işlemi tamamlıyor.

**Ek E 24, İlk Spor Merkezinde Mumya Uygulamasıyla Zayıflama Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Şubat 1996**

**10 Nisan 1996**

İlk resim şiir öykü yarışması sponsorluk haberi (TC- Denizbank- Denizbank REŞÖ Yarışması): ‘Seviyeli banka imajı kültür sanat mecrasında yer alan Resim Şiir Öykü Yarşıma’sına verilen önemle kanıtlıyor’.

Denizbank'ın gençlere yönelik REŞÖ Yarışması'ndaki KKTC'li jüri üyeleri dün toplan

# Denizbank REŞÖ yarışmasında 1 milyar dağıtaca

**Yoğun ilgi yüzünden yarışmaya son katılım tarihi 19 Nisan'a kadar uzatıldı**

Denizbank'ın, gençleri kültürel ve sanatsal yaratıma teşvik amacıyla ilkini bu yıl düzenlediği ve gelecek yıllarda da sürdürüp gelenekselleştirmeyi düşündüğü REŞÖ (resim-şiir-öykü) Yarışması'nın bu yılki toplam ödül tutarı 1 milyar TL olarak belirlendi.

Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Şenver'in başkanlığında, dün saat 11.30'da KIBRIS Gazetesi'nde toplanan yarışma seçici kurullarının KKTC'li üyeleri, yarışma koşullarının ayrıntılarını konuştu.

KIBRIS Gazetesi Genel Müdürü ve Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Ali Akpınar, toplantıdan önce kendisini ziyaret eden Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı ve seçici kurul üyelerine gazete olarak yarışma için her türlü olanağı sunabileceklerini belirterek başarılar diledi. Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Şenver de yarışmanın amaçlarını vurguladı.

Üç kategoride (ilkokul, ortaokul, lise öğrencileri) ve üç dalda (şiir-resim-öykü) düzenlenen REŞÖ Yarışması'nda, söz konusu her kategori ve dal için 4'er ödül verilmesi kararlaştırıldı. Buna göre, bu kategori ve dallardan birinci gelen yapıtların sahiplerine platin, ikincilere altın, üçüncülere gümüş ve dördüncülere bronz ödüller "banka hesabı" biçiminde verilecek.

Toplam 12 ödülün verileceği REŞÖ Yarışması'na, son katılım tarihinin, yoğun ilgi yüzünden 19 Nisan'a kadar uzatılması da karara bağlandı. Daha önceki yarışma duyurulalarında, son katılım tarihi 15 Nisan olarak belirlenmişti.

Hiçbir dalda konu ve yapıt sayısına sınırlanma getirilmeyen 1. REŞÖ Yarışması'na, üç kategoride de birçok yapıtla katılınabilecek.

Denizbank'ın kültür amaçlı REŞÖ Yarışması'nın TC'li ve KKTC'li sanatçılardan oluşan seçici kurulları şu üyelerden oluşuyor.

**Resim:** Avni Arbaş, Ali Atakan, Kansu.

**Şiir:** Hilmi Yavuz, Fikret Demirağ, Nurman Cahit.

**Öykü:** Duygu Asena, Özden Sena, Kansu.

Yarışma seçici kurullarında görev yapacak üç sanatçı, şair Hilmi Yavuz, Duygu Asena ve ressam Avni Arbaş, Nisan Cuma akşamı KKTC'ye gelecekler.

Seçici kurullar, 20 Nisan Cumartesi günü Girne'deki Olive Tree Oteli'nde, 09.30'da toplanacak ve yarışmaya katılan yapıtları değerlendirecekler.

I. REŞÖ Yarışması Ödül Töreni, Nisan Pazar günü saat 10.00'da Denizbank Merkez Binası (Genel Müdürlük) önünde (Şehit Ecvet Yusuf Caddesi Yenişehir) Gençlik Şenliği ve Ödül Töreni adıyla gerçekleştirilecek ve ödüller sahiplerine verilecek.

Ödül töreninde, Lefkoşa Belediyesi Şehir Orkestrası da bir dinleti sunacak.

REŞÖ Yarışması Seçici Kurulu dün ilk toplantısını KIBRIS Gazetesi'nde yaptı

**Ek E 25, İlk Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Nisan 1996**

# REŞÖ ödülleri sahiplerini buldu

Denizbank ve Kıbrıs Gazetesi tarafından gençlerimizi kültür ve sanat alanlarında üretime teşvik etmek amacıyla düzenlenen Resim Şiir ve Öykü (REŞÖ) Yarışması'nda dereceye giren 31 çocuk ve gencimize törenle ödülleri verildi.

Denizbank'ın Lefkoşa Merkez Binası'nda dün yapılan törende öğrencilere ödülleri Milli Eğitim Kültür Gençlik ve Spor Bakanı Günay Caymaz, Denizbank Sahibi Sıdıka Atalay, Bakanlık Müsteşarı Ata Samioğlu, Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Şenver ve diğer yetkililer verdi.

İnci Kansu, Aşık Mene, Neriman Cahit, Mehmet Kansu, Nilgün Güney ve Ali Nesim'den oluşan seçici kurul, KKTC'nin dört bir yanında bulunan 71 okuldan toplam 415 öğrencinin gönderdiği 636 eser arasında yaptığı değerlendirme sonucu dereceye girenleri belirledi.

Kalabalık bir davetli topluluğunun katıldığı ödül töreninde Gülnur Hürsoy, Ersin Kaşif ve Mustafa Özak klasik müzik dinletisi sunarken, OTEM Halk Dansları Ekibi de halk dansları gösterisi yaptı.

**Açılış konuşması Günay Caymaz'dan**

Milli Eğitim Kültür Gençlik ve Spor Bakanı Günay Caymaz, ödül töreninde yaptığı açılış konuşmasında, dereceye girenler yanında yarışmaya katılan tüm öğrencileri kutladığını belirtti.

23 Nisan'ın önemine de dikkati çeken Günay Caymaz, Atatürk'ün 23 Nisan'ı geleceğin garantisi olan çocukları düşünerek yalnız Türk çocuklarına değil tüm dünya çocuklarına armağan ettiğini söyleyerek sözlerini şöyle sürdürdü.

"Kıbrıs Türkü, dünyanın en değerli ve ender liderlerinden olan Atatürk'ün ilkelerini benimseyerek ve onun çizdiği yolda yürüyerek bugünlere gelmiştir. Gelinen noktadan daha güzel günlere ulaşmak için aynı yolda yürümeye devam edilecektir."

Aileleri de çocuklarının eğitimi için gösterdikleri titizlikten dolayı kutlayan Caymaz, toplumun buna ihtiyacı olduğunu belirtti.

**Şenver: "Gelecek gençlerindir"**

Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Şenver, yalnızca mevduat toplayıp, kredi veren bir kuruluş olmadıklarını, bunun yanında KKTC'ye kültür sanat alanında katkıda bulunmayı hedeflediklerini belirterek, gençlerle el ele daha güzel günlere ulaşmak ve iyi bir genç nesil yaratmak için Denizbank olarak imkanlarını sonuna kadar kullanacaklarını vurguladı.

Bülent Şenver sözlerini şöyle sürdürdü:

"Bugün bu yarışmaya katılmak için çaba sarfetmiş, medeni cesaret göstermiş, gençlerimizin gelecekte iş hayatlarında da benzer başarıları göstereceğine inanıyoruz. Gelecek gençlerimize aittir, onlara gereken önemi vermemiz gerekmektedir.

Yarışmaya 636 eser gönderen 415 gencimizin hepsinin bu yarışmada başarılı olduklarını kabul ederek tümüne de başarı belgesi verdik."

**Ödüller**

Resim dalında İnci Kansu, Aşık Mene, Şiir dalında Neriman Cahit, Mehmet Kansu ve Öykü dalında Nilgün Güney ve Ali Nesim'den oluşan altı kişilik jüri heyetinin değerlendirdiği yarışmada dereceler şu şekilde oluştu:

**Şiir Dalında Dereceye Girenler:**

**İlkokul**
1. Ayşe Kömürcügil
2. Yiğit Küçük
2. Didem Dalıcı
3. Hüseyin Aranır
3. Uğur Bahçeci

**Ortaokul**
1. Vedia İçen
2. Bedel Kibrit
3. İrfan Can Gür

**Lise**
1. Gökhan Altınar
2. Gül Çakır
2. Ulviye Karabaşlı
3. Rabia Ademgil

**Öykü Dalında Dereceye Girenler:**

**İlkokul**
1. Nil Şenver
2. Arzu Küsbeci
3. Ersin Sinay
3. Şaziye Özlinen

**Ortaokul**
1. Pınar Selenge
2. Selgün Günsel
3. Jasmine Sandalı

**Lise**
1. Barçın Boğaç
2. Damla Tanboğa
3. Ilgın Yörükoğlu

**Resim Dalında Dereceye Girenler:**

**Anaokul**
1. Ahmet Özsoy

**İlkokul**
1. Ekin Sümer
2. Dürriye Çağansel
3. Ahmet Kerem

**Ortaokul**
1. Selçuk Yalovalı
2. Raziye Alp
3. Şükran Yosma

**Lise**
1. Eda Eminağa
2. Banu Soyer

Dereceye giren şiir ve ... küler 8'inci ve 9'uncu ... fada

**Ek E 26, 2. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Nisan 1997**

KIBRIS

22-MAGAZİN

# Denizbank REŞÖ ödülleri sahiplerini buldu

Denizbank REŞÖ Yarışması'nda ödül alan öğrenciler, tören sonrası kameralara toplu olarak poz verdiler

Denizbank'ın "Gelecek Gençlerindir" slanıyla ilk, orta ve lise öğrencilerine yönelik olarak düzenlediği 3. REŞÖ (Resim, Şiir, Öykü) Yarışması'ndan dereceye girenler, dün Denizbank Merkez Şubesi'nde düzenlenen törende açıklanarak, ödüllerini aldılar.

Yarışmacı gençlerin ailelerinden oluşan kalabalık bir grubun hazır bulunduğu törende, eser gönderen tüm öğrenciler başarılı kabul edilerek kendilerine birer başarı belgesi verildi. Törene, Milli Eğitim Kültür Gençlik ve Spor Bakanı Günay Caymaz, Maliye Bakanı Salih Coşar ile eski eğitim bakanlarından CTP Lefkoşa Milletvekili Ahmet Derya da katıldı.

İnci Kansu, Aşık Mene, Mehmet Kansu, Neriman Cahit, Ali Nesim ve Mehmet Levent'ten oluşan jüri, resim, şiir, öykü dalında ilk, orta ve lise kategorilerinde ayrı ayrı yaptığı değerlendirme sonucunda bin 290 eser arasından 30 eseri dereceye girmeye uygun buldu.

Yarışmada her dal ve kategoride birinciler 50; ikinciler 20; üçüncüler 10 ve mansiyon alanlar 5 milyon TL değerinde bir yıl vadeli mevduat cüzdanlarıyla ödüllendirildi.

Yarışma sonuçlarını bekleyen kalabalık veliler, yarışma sonuçlarının açıklanacağı saatin üzerinden yarım saatten fazla geçmesi üzerine topluca alkışlayarak gecikmeyi protesto ettiler ve törenin başlamasını istediler.

**Şenver'in konuşması**

Bunun üzerine Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Şenver, yaptığı konuşmayla töreni başlattı.

Şenver, bir ülkenin gücünün ekonomisinin gücüyle ölçüldüğüne işaret ederek, bankaların ekonomiyi güçlü kılan ana unsurlar olduğunu söyledi.

Şenver, Denizbank'ın konuya bu açıdan baktığını ifade ederek, güçlü bankanın aynı zamanda gençlerine değişik etkinliklerle sahip çıkan banka olduğunu kaydetti.

Şenver, Banka olarak "yoktan var eden ve yaratan" gençlere bir olanak yaratmayı düşündüklerini ve REŞÖ Yarışması'nı bu anlayışla başlattıklarını söyledi.

Şenver, REŞÖ'nün 3'üncü yılına ulaşmasından gurur duyduğunu anlatarak, bu yıl yarışmaya ilginin büyük olduğunu kaydetti.

Yarışmaya bin 280 eserin gönderildiğini anlatan Şenver, tüm eserlerin güzel olduğunu bu nedenle yarışmaya katılan herkese başarı belgesi verileceğini belirtti.

Şenver, yarışmaya katılan resimlerin büyük bir kısmının -bankanın camlarının sığabildiği kadarının- asıldığını, bunda herhangi bir sıralama söz konusu olmadığını söyledi.

**Caymaz'ın konuşması**

Milli Eğitim, Kültür, Gençlik ve Spor Bakanı Günay Caymaz, düzenlediği yarışma nedeniyle Denizbank'a teşekkür etti.

Caymaz, Denizbank'ın bu etkinliğiyle ülkenin kültür ve sanat yaşamına olumlu katkılar yaptığına işaret ederek, olayda emeği geçen herkesi kutladı.

**Coşar'ın konuşması**

Maliye Bakanı Salih Coşar, dünyada hızlı bir değişim yaşandığına dikkat çekerek, KKTC'nin de bu değişime ayak uydurduğunu söyledi. Coşar, bunun kanıtının ailelerin yoğun bir şekilde törene katılması olduğunu kaydetti. Coşar, geleceğin bu değişime ayak uyduran toplumların olacağını ifade ederek, buna katkı yapan herkese teşekkür etti.

Coşar, çocuklara yönelik olarak yapılan her şeyde önemli olanın çocukların mutluluğunu sağlamak olduğunu anlatarak, çocukların mutluluğunun ancak sevgiyle yaratılabileceğini kaydetti.

**Ödül kazananlar**

Bu konuşmaların ardından ödül dağıtımına geçildi. Dereceye girenlere ödüllerini, Milli Eğitim Kültür Gençlik ve Spor Bakanı Günay Caymaz, Maliye Bakanı Salih Coşar, CTP Lefkoşa Milletvekili Ahmet Derya, Tarım ve Orman Bakanlığı Müsteşarı Ayşe Coşar, CTP Lefkoşa Belediye Başkan Adayı Ahmet Uzun, İnci Kansu, Mehmet Kansu, Ali Nesim ve Neriman Cahit dağıttı.

Resim dalında ödül alanlar:

Lise: 1'inci Bahar Çırak (19 Mayıs Türk Maarif Koleji), 2'nci Ahmet Çınar (Lefkoşa Türk Lisesi), 3'üncü Duygu Ustabaş (Anafartalar Lisesi)

Ortaokul: 1'inci Selma Yalovalı (Güzel Sanatlar Ortaokulu), 2'nci Fatma Alp (Güzel Sanatlar Ortaokulu), 3'üncü Firuze Demiraağ (Güzel Sanatlar Ortaokulu), Mansiyon Mehmet Çağansu (Gazimağusa Türk Maarif Koleji).

İlkokul: 1'inci Duru Kalmer (Şht. Tuncer İlkokulu), 2'nci Bahar Tanözü (Polatpaşa İlkokulu), 3'üncü Nur Derya Ayan (Özel Yakın Doğu İlkokulu), Mansiyon Suna Balman (Şht. Tuncer İlkokulu).

Şiir dalında ödül alanlar:

Lise: 1'inci Zehra Altınay (Gazimağusa Türk Maarif Koleji), 2'nci Vedia İşeri (Haydarpaşa Ticaret Lisesi), 3'üncü Tiğin Ersan (Yakın Doğu Koleji).

Ortaokul: 1'inci Yağmur Abatay (Doğu Akdeniz Koleji), 2'nci Fetiye Verdi (Değirmenlik Ortaokulu), 3'üncü Cemre Kortan (Doğu Akdeniz Koleji).

İlkokul: 1'inci Sabrina Topal (Karakol İlkokulu), 2'nci Cansu Canalp (Karakol İlkokulu), 3'üncü Hatice Kınıkkale (Karakol İlkokulu).

Öykü dalında ödül alanlar:

Lise: 1'inci Barış Bağaç (Namık Kemal Lisesi), 2'nci Gül Çakır (Lefkoşa Türk Lisesi), 3'üncü Damla Tanboğa (Polatpaşa Lisesi).

Ortaokul: 1'inci [illegible] Dağla (Doğu Akdeniz Koleji), 2'nci Fırat Kibar (Polatpaşa Lisesi), 3'üncü [illegible] Yörükoğlu (Bayraktar Türk Maarif Koleji).

İlkokul: 1'inci Sim Bağlı (Polatpaşa İlkokulu), 2'nci Emin Sinay (Internationl Primary School), 3'üncü Yiğit Küçük (Şht. Tuncer İlkokulu). Mansiyon Nil Seyin Aranır (Alasya İlkokulu).

Denizbank Merkez Şubesi'nde düzenlenen ödül törenine katılan öğrenci ve veliler törenі heyecanla izlediler



Resim dalında liseliler kategorisinde birinciliği kazanan Bahar Çırak'ya ödülünü Milli Eğitim, Kültür, Gençlik ve Spor Bakanı Günay Caymaz verdi



Resim dalında ortaokullular kategorisinde birinciliği kazanan Selçuk Yalovalı ödülünü Maliye Bakanı Salih Coşar'dan aldı

**Ek E 27, 3. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Nisan 1998**

KIBRIS

2 HABER

Ödül töreninden sonra Denizbank'ın KKTC Genel Müdürü Ali Kaplan dereceye giren öğrencilerle bir anı fotoğrafı çektirdi

(Fotoğraflar: Özmen YILANCILAR)

Lise dalında dereceye giren öğrencilere Başbakan Yardımcısı Mustafa Akıncı sund

# REŞÖ ödülleri verild

- Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Mustafa Akıncı, çağımızda en büyük yatırımın çocuğa yapılan yatırım olduğunu belirterek, REŞÖ yarışmasını düzenleyen Denizbank'a teşekkür etti
- Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Mehmet Altınay, sanat ve kültür olmadan eğitimin de olmayacağını vurgulayarak, sanatsal ve kültürel etkinliklere daha fazla önem verilmesini istedi
- Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay: "Ailelerin çocuklarını sanat ve kültüre teşvik etmeleriyle, katılımcı bir toplum olma yönünde bir motivasyon yaratılmıştır"

**ALİ CANSU**

Denizbank'ın resim, şiir ve öykü (REŞÖ) dallarında bu yıl 4. kez düzenlediği yarışmada dereceye girenlere ödülleri verildi.

Denizbank'ta dün saat 14.30'da yer alan ödül törenine, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Mustafa Akıncı, Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Mehmet Altınay, Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay, Denizbank KKTC Genel Müdürü Ali Kaplan, jüri üyeleri, öğrenciler ile çok sayıda öğrenci velisi katıldı.

Üç dalda düzenlenen ve bin 230 öğrencinin katıldığı yarışmada 32 kişi para ödülüne layık görüldü.

**Atalay: "İkinci bir motivasyon yarattık"**

Törende ilk konuşmayı Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay yaptı. Atalay, 23 Nisan'da çocuklar arasında ikinci bir motivasyon yarattıklarını için Denizbank olarak çok mutlu olduklarını söyledi.

Gelişmiş toplum olmanın yolunun duyarlılıktan geçtiğini kaydeden Atalay, "Bireylerin duyarlılığı sanatın duyarlılığıyla daha da gelişiyor. Bu duyarlılığın küçük yaşlarda aşılanması amacıyla Denizbank dört yıl önce resim, şiir ve öykü yarışmasını anaokul düzeyinden lise son sınıfına kadar tasarısını bir çalışma içinde başlatmıştır" dedi.

Sıdıka Atalay, bu anlayışla yarışmaya 23 Nisan Çocuk Bayramı ile birleştirmek çocuklarımızın hem bu özel günü kutlamak, hem de yaratıcılığını ortaya çıkarmak amaçlı ile onları sanata teşvik ettiklerini belirtti. Yarışmanın geleneksel hale geldiğini anlatan Atalay, şöyle devam etti:

"Aileler, sıcak ayından itibaren; bazı hazırlara başlıyor bu yıl da aynı etkinliğin olup olmayacağını soruşuyorlar. Ödülleşmiş büyük ölçüde bir katılım oldu. Bir bakıma özellikle sürekli çağrıdaki çocukların bu etkinlikteki heyecanlarını görmek bende biraz da nostalji yaratıyor. Çünkü ben de anaokul ve ilkokulu KKTC deki ortamda yaşadım. Velilerin heyecanla da görülmeye değer bir şey. Toplumda şu veya bu etkinliğe katılmak, katılımcı birey olmak çok önemlidir. Böyle bir etkinliği çocuklara ve ailelerine aşılamış olmaktan da gururluyuz.

**Altınay: "Sanat ve kültür olmadan eğitim olmaz"**

Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Mehmet Altınay, sanat ve kültür olmadan eğitim olmadığını belirterek, bu yıl dördüncüsü gerçekleştirilen REŞÖ yarışması için Denizbank yetkililerine teşekkür etti.



REŞÖ yarışmasında dereceye giren öğrencilere ödülleri Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay tarafından verildi

## REŞÖ yarışmasına katılıp dereceye giren öğrenciler şunlardı

**Resim dalında dereceye giren ilkokul öğrencileri:**
Birinci Gizem Tanası (Özel Yakın Doğu İlkokulu), ikinci Jale Ardır (Özel Yakın Doğu İlkokulu), üçüncü Oray Tenizatı (Polatpaşa İlkokulu)

**İlkokul mansiyon ödülleri:**
Ayşen Yıldırımhaç (The Future American İlkokulu) Gonca Karatepe (The Future American İlkokulu), Sıına Bahman (Şehit Turgut İlkokulu)

**Resim dalında dereceye giren ortaokul öğrencileri:**
Birinci Selma Kodamaz (Anafartalar Lisesi Ortaokulu), ikinci Hasan Zeybek, üçüncü Can Eroğ (The American Future College)

**Resim dalında dereceye giren Lise öğrencileri:**
Birinci Ali Serbaş (Anafartalar Lisesi), ikinci Mert Özdeş (Lefkoşa Türk Lisesi), üçüncü Verda Eminoğlu (Türk Maarif Koleji)

**Resim dalında mansiyon alan lise öğrencisi:**
Mert Özdeş (Lefkoşa Türk Lisesi)

**Resim dalında mansiyon alan ana sınıf öğrencisi:**
Mustafa Taşkın (Polatpaşa İlkokulu ana sınıfı)

**Resim dalında takdir mektubu alan ana sınıf öğrencileri:**
Gülcan Sert (Güzelyurt Atatürk Maarif Ana okulu), Hasret Alphan (Güzelyurt Atatürk Maarif Anokulu), Ciso İsmailoğlu (Güzelyurt Atatürk Maarif Anokulu), Ayşen Limasollu (Güzelyurt Atatürk Maarif Anokulu), Bahar Yücel (Levent Eğitim Kurumları)

**Şiir dalında dereceye giren ilkokul öğrencileri:**
Birinci Burcu Görmüşler (Karakol İlkokulu), ikinci Kasım Sezgüzel (Mormenekşe İlkokulu), üçüncü Ersan Ermenlioğlu (Türkkonut İlkokulu)

**Şiir dalında dereceye giren ortaokul öğrencileri:**
Birinci Mansoor Gürel (Boğaziçi Türk Maarif Koleji), ikinci Kaan Gözler (Doğu Akdeniz Koleji), üçüncü Ilse Dağlı (Doğu Akdeniz Koleji)

**Şiir dalında dereceye giren Lise öğrencileri:**
Birinci Beste Saloğlu (G.M.T. Maarif Koleji), ikinci A. İvat Bilsel (Doğu Akdeniz Koleji)

**Öykü dalında dereceye giren öğrencileri:**
Birinci Rüya Yılmaz (Şht. Ertuğrul İlkokulu), ikinci Yiğit Küçük (Şht. Turgut İlkokulu), üçüncü Hazan Akıncı (Doğu Akdeniz İlkokulu)

**Öykü dalında dereceye giren ortaokul öğrencileri:**
Birinci Ilse Dağlı (Doğu Akdeniz Koleji), ikinci Ayşe Özkan (Doğu Akdeniz Koleji), üçüncü Cemal Kazancıoğlu (B.T.M. Koleji)

**Öykü dalında dereceye giren lise öğrencileri:**
Birinci Evrim Bayındır (Doğu Akdeniz Koleji), ikinci Mine Esençay (Yakın Doğu Koleji), üçüncü Ebru Şah (Lefke Lisesi)

**Ek E 28, 4. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Nisan 1999**

KIBRIS

2 HABER

Denizbank Lefkoşa merkez binasında düzenlenen törende, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Mehmet Altınay, Sağlık ve Çevre Bakanı Güleen Bozkurt ve Denizbank Genel Müdürü ile Yönetim Kurulu üyesi Ali Kaplan, resim karalarının ödüllerini takdim etti

Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay, REŞÖ Yarışması'nda ödül kazanan minik katılımcıya ödülünü verdi

# REŞÖ ödülleri, törenle sahiplerini buldu

**Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay: "REŞÖ, Kıbrıs'ın çakısdesi, hellimi ve katmeri gibi geleneksel olarak devam edecek"**

Sevda ANADOLULU



**Denizbank tarafından bu yıl beşincisi düzenlenen Resim, Şiir ve Öykü Yarışması ödülleri dün büyük bir törenle sahiplerini buldu** (Fotoğraflar: Özmen YILANCILAR)

Denizbank'ın geleneksel olarak düzenlemiş olduğu REŞÖ, çocuklarımızı sevindirdiği gibi, bizleri de mutlu etmiştir" diyen Altınay, "Eğitim ve öğretim yanında davranış zenginliği veren REŞÖ gibi aktivitelere ihtiyacımız vardır. Toplumu bu anlamda kazandırdıkları hareketliliği hayrette izlemekteyim. Bugün beşincisi düzenlenen yarışma, hem 23 Nisan öncesinde çok anlamlıdır, hem de kültür sanat yaşamımıza katkı koymaktadır" şeklinde konuştu.

Altınay, REŞÖ'nün çocuklara olması gereken özellikleri kazandırdığını belirterek, Denizbank'ı, çocukları böyle güzel bir olaya teşvik ettiği için kutladı.

**"REŞÖ Kıbrıs'ın çakısdesi, hellimi ve katmeri gibi geleneksel olacak"**

Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay, "REŞÖ Kıbrıs'ın çakısdesi, hellimi ve katmeri gibi geleneksel olarak devam edecek" dedi.

Sıdıka Atalay, bu sanat olayında başta velilere ve çocukların öğretmenlerine teşekkürden dolayı teşekkür etti.

Atalay şöyle konuştu:

"Sanat, iç başarı ve kendiyle barışık insanların yaratığı bir olaydır. Kendisiyle barışık olan insanların bulunduğu bir toplumu dünyaya entegrasyon ve koşan adımlarla ayak uydurması çok daha mümkündür. Bu bağlamda biz Denizbank olarak beş çeşitli. Aileleri çocukları teşvik ettikleri için tebrik etmek istiyorum."

Atalay, Denizbank'ın bu geleneği gelecek nesillere de aşılamak istediğini belirterek, "Kıbrıs'ın bir geleneği haline gelmesini banka olarak temenni ediyorum. REŞÖ, Kıbrıs'ın çakısdesi, hellimi ve katmeri gibi adeta bir gelenek olarak önümüzdeki yıllarda da devam edecektir" diye konuştu.

Bu arada, genel müdür ve yönetim kurulu üyesi Ali Kaplan, REŞÖ sanatını üç ana konuda toplayıp çocuklara armağan eden Denizbank'ın takdir edilmesi gerektiğini söyledi.

**"23 Nisan REŞÖ ile başladı"**

Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Mehmet Altınay, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın REŞÖ Yarışması ile başladığını söyledi."Bu güzel günde Denizbank'ın geleneksel olarak düzenlemiş olduğu REŞÖ, çocuklarımızı sevindirdiği gibi, bizleri de mutlu etmiştir" diyen Altınay, "Eğitim ve öğretim yanında davranış zenginliği veren REŞÖ gibi aktivitelere ihtiyacımız vardır. Toplumu bu anlamda kazandırdıkları hareketliliği hayrette izlemekteyim. Bugün beşincisi düzenlenen yarışma, hem 23 Nisan öncesinde çok anlamlıdır, hem de kültür sanat yaşamımıza katkı koymaktadır" şeklinde konuştu.

Altınay, REŞÖ'nün çocuklara olması gereken özellikleri kazandırdığını belirterek, Denizbank'ı, çocukları böyle güzel bir olaya teşvik ettiği için kutladı.

## Yarışmaya gönderilen eserler arasında jürinin ödüle layık gördüğü öğrenciler şöyle açıklandı:

### "Resim dalında alınan ödüller:

**İlkokullar:**
1. Şehit Turgut İlkokulu'ndan Fulsen Sermiş.
2. Alayköy İlkokulu'ndan Nursel Talhaoğlu.
3. Özel Yakın Doğu Lisesi'ndeki Eşitli Güzelyurtlu.

**İlkokul mansiyon ödülleri:**
1. Alayköy İlkokulu'ndan Soner Türkkal.
2. Özel Yakın Doğu İlkokulu'ndan İsmail Serhat Salihoğlu.
3. Özel Yakın Doğu İlkokulu'ndan Tülin Arslan.
4. Yakın Doğu İlkokulu'ndan Hüseyin Erbilek.

**Ortaokullar:**
1. Güzel Sanatlar Ortaokulu'ndan Nedime Yaraoğlu.
2. Güzelyurt T. Maarif Koleji'nden Derken Özgeç.
3. Yakın Doğu Koleji'nden Emir Kestin.

**Ortaokul mansiyon ödülü:**
Anafartalar Lisesi'nden Taner Taşkın.

**Lise:**
1. Namık Kemal Lisesi'nden Korcan Koryürek.
2. Gazimağusa Türk Maarif Koleji'nden Fatma Batular.
3. Türk Maarif Koleji'nden Pınar Selenge.

**Anasanıf:**
Güzelyurt Atatürk Maarif Anaokulu'ndan Osman Şehitoğulları.
Şiir dalında dereceye giren eserler:

**İlkokul:**
1. Şehit Ertuğrul İlkokulu'ndan Nine Kuvaoğulları.
2. Karaköl İlkokulu'ndan Kemal Aşık.
3. Karaköl İlkokulu'ndan Esra Erün.

**Ortaokul:**
1. Bayraktar Türk Maarif Koleji'nden Tahir Beydola.
2. The Future American College'den Özge Ceyda.
3. Canbulat Ortaokulu'ndan Sabriye Topal.

**Lise:**
1. Doğu Akdeniz Koleji'nden Pınar Yeşgin.
2. Doğu Akdeniz Koleji'nden Pınar Yeşgin.
3. Haydarpaşa Ticaret Lisesi'nden Pınar Çeker.

Öykü dalında dereceye giren eserler:

**İlkokul:**
1. Çamlıbel Aysun İlkokulu'ndan Ayşe Terzi.
2. Şehit Ertuğrul İlkokulu'ndan İsil Cazımoğlu.
3. Şehit Ertuğrul İlkokulu'ndan Mine Kuvaoğulları.

**Ortaokul:**
1. Bayraktar Türk Maarif Koleji'nden Yiğit Küçük.
2. Değirmenlik Ortaokulu'ndan Ersan Emirdağ.
3. Bayraktar Türk Maarif Koleji'nden Aslı Koraç.

**Lise:**
1. Doğu Akdeniz Koleji'nden Ilke Dağlı.
2. Türk Maarif Koleji'nden Cemal Kavaoğulları.
3. Yakın Doğu Koleji'nden Önder Fahrioğlu."

**Ek E 29, 5. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 22 Nisan 2000**

# REŞÖ ödüllerinin sahipleri belirlendi!

Denizbank tarafından bu yıl altıncısı düzenlenen Resim, Şiir ve Öykü (REŞÖ)Yarışması'nda ödül alacak eserler, dün belirlendi. Ödül alan eserler pazar günü saat 14.30'da Denizbank Lefkoşa merkez binasında düzenlenecek törende açıklanacak.

Denizbank Yönetim Kurulu Sekreteri Seval Yumurtacıoğlu, "Gelecek Gençlerindir" sloganıyla yapılan yarışmaya, 979 eserin katıldığını söyledi.

979 eserin, 840'nın resim, 96'sının şiir ve 43'ünün öykü olduğunu belirten Yumurtacıoğlu, eserlerin dünden itibaren Denizbank merkez binası önünde sergilenmeye başlandığını kaydetti.

"Birinci gelen eser, bir yıl süreyle bankamızın en güzel yerinde sergilenecektir" diyen Yumurtacıoğlu, "Bunun yanında dereceye giren tüm çocuklarımızı birer belge ile onurlandıracağız" dedi.

REŞÖ Yarışması'na her yıl olduğu gibi bu yıl da KKTC genelindeki okullardan katılım olduğunu söyleyen Yumurtacıoğlu, öğrencilerin çok güzel eserler yarattığını kaydetti.



Yarışmaya katılan eserlerin Nilgün Güney, Mehmet Kansu, Neriman Cahit, İnci Kansu, Ali Nesim ve Mehmet Levent tarafından değerlendirildiğini ifade eden Yumurtacıoğlu, "Yarışmada; birinciye 200, ikinciye 125, üçüncüye de 50 dolar para ödülü verilecek. Yarışmacılara ikramiyeleri mevduat cüzdanı olarak takdim edilecek. Eserler, yarışma sonrasında 15 gün süreyle Lefkoşa merkez binamızda sergilenecektir" şeklinde konuştu. Yumurtacıoğlu, bu etkinlikle genç yetenekleri keşfetmenin mutluluğunu yaşadıklarını belirterek, "22 Nisan 2001 Pazar günü saat 14.30'da Denizbank Lefkoşa merkez binasında, tüm öğrencilerin aileleriyle birlikte hazır bulunacağı bir tören düzenlenecektir.

Yarışmada dereceye girenleri tören sırasında açıklayacağız. Önceden bir şey söylemek istemiyoruz.

Çocuklarımızın heyecanının artarak devam etmesini istiyoruz" dedi.

**Ek E 30, 6. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Nisan 2001**

# REŞÖ ödüllerinin sahipleri belirlendi

Denizbank tarafından bu yıl yedincisi düzenlenen Resim, Şiir ve Öykü (REŞÖ)Yarışması'nda ödül alacak eserler, dün belirlendi. Ödül alan eserler 21 Nisan Pazar günü saat 14.30'da Denizbank Lefkoşa merkez binasında düzenlenecek törende açıklanacak.

Denizbank Yönetim Kurulu Sekreteri Seval Yumurtacıoğlu, "Gelecek Gençlerindir" sloganıyla yapılan yarışmaya, 1096 eserden 926'sının resim, diğerlerinin ise şiir ve öykü dalında katıldığını söyledi.

REŞÖ Yarışması'na her yıl olduğu gibi bu yıl da KKTC genelindeki okullardan katılım olduğunu söyleyen Yumurtacıoğlu, öğrencilerin çok güzel eserler yarattığını kaydetti.

Yumurtacıoğlu, amaçlarının çocuklara sanatı aşılamak, sevdirmek ve yaratıcılıklarını artırmak olduğunu söyledi. Yarışmaya katılan eserlerin Nilgün Güney, Mehmet Kansu, Neriman Cahit, İnci Kansu, Ali Nesim ve Mehmet Levent tarafından değerlendirildiğini ifade eden Yumurtacıoğlu, "Eserler, yarışma sonrasında 15 gün süreyle Lefkoşa merkez binamızda sergilenecektir" şeklinde konuştu.

Yumurtacıoğlu, bu etkinlikle genç yetenekleri keşfetmenin mutluluğunu yaşadıklarını belirterek, "21 Nisan 2002 Pazar günü saat 14.30'da Denizbank Lefkoşa merkez binasında, tüm öğrencilerin aileleriyle birlikte hazır bulunacağı bir tören düzenlenecektir. Yarışmada dereceye girenleri tören sırasında açıklayacağız. Önceden bir şey söylemek istemiyoruz. Çocuklarımızın heyecanının artarak devam etmesini istiyoruz" dedi.

*Denizbank tarafından bu yıl yedincisi düzenlenen Resim, Şiir ve Öykü (REŞÖ) Yarışması'nda ödül alacak eserler, dün belirlendi*

**Ek E 31, 7. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 18 Nisan 2002**

KIBRIS HABER 19

Denizbank'ın bu yıl 8'incisini düzenlediği Resim, Şiir, Öykü (REŞÖ) Yarışması'nda dereceye giren öğrencilere ödülleri, Cumhurbaşkanı Denktaş'ın da katıldığı törenle verildi

# Denizbank REŞÖ Yarışması ödülleri sahiplerini buldu

● 36 ÖĞRENCİ ÖDÜL ALDI... Toplam 751 eserin gönderildiği REŞÖ Yarışması'nda, 36 öğrenci ödül aldı. Denizbank'ın Lefkoşa'daki genel müdürlük binasında yapılan ödül törenine aileleriyle birlikte gelen çocuklar ve gençler oldukça sevinçli ve heyecanlıydı. Cumhurbaşkanı Denktaş da tören öncesinde herkesle tek tek el sıkıştı ve sohbet etti, bazı çocuklar cumhurbaşkanıyla hatıra fotoğrafı da çektirdi.

**Denktaş: Zor iş başardığınızı unutmayın**

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, konuşmasında bir işi başarmanın zor olduğunu, başarıların sonra devam ettirmenin daha da zor olduğunu kaydederek Denizbank REŞÖ yarışmasını 8 yıldır düzenleri, velileri ve öğrencileri tebrik etti.

Denktaş, "Unutmayınız sizler de bir zor bir işi başlattınız, bir müessese, egemenlik kurdunuz. Şimdi devam ettirdik 18. yılına geldik. Bu durumdan alınmak istiyorlar, bize bu oyuncakları göstererek. Başlatarak eğer biz bu devleti, bu egemenliği altımızdan aldırtırsak tek bir yer olarak Kıbrıs'ta; azınlık olduğumuz, başka hiçbir şey olmayız. Azınlıkların kaderi de sürünüp gitmektir" diye konuştu.

Cumhurbaşkanı Denktaş, sıkıntıların ne olursa olsun, cumhuriyete, egemenliğe sahip çıkılmasını isteyerek, "O sıkıntılar ortadan kalkar. Amma eğer cumhuriyet, egemenlik, devletiniz ortadan kalkarsa onun yerine bir daha benzerini koyamazsınız" dedi.

**Atalay: Sanat insanı zenginleştirip ufkunu açar**

Denizbank Yönetim Kurulu Başkanı Sıdıka Atalay, sanatın insanı zenginleştirip ufkunu geliştirdiğini, bu gibi kişilerin yaratıcı ve çıkış yolu bulan insanlar olduğunu; yaratıcılığın insanın kendine güvenini ve gücünü artırdığını anlattı.

Her toplumun kendine güvenen, güçlü ve umutlu insanlara ihtiyacı olduğunu kaydeden Atalay, Denizbank'ın da böyle gençler yetiştirmeye öncülük etmeye çalıştığını söyledi.

Atalay, "Gelecek gençlerindir, bize de onlara zemin hazırlamak düşer" diye konuştu.

**Buçaneer: Tümü ödüle layık**

Denizbank Genel Müdürü Funda Buçaneer de konuşmasında, gelecek gençlerindir sloganıyla bu yıl 8'incisini düzenledikleri yarışma hakkında bilgiler vererek, toplam 36 öğrencinin ödül kazandığını ama yarışmaya katılan 751 eserin tümünün ödüle layık olduğunu söyledi.

Buçaneer, jüride görev yapan İnci Kansu, Neriman Cahit, Nilgün Güney, Mehmet Kansu, Ali Nesim ve Mehmet Levent ile velilere ve öğrencilere teşekkür etti.

**REŞÖ Yarışması'nda dereceye girerek ödül kazanan öğrenciler şöyle:**

**RESİM DALI:**

**İlkokul:** 1. Ünay Kıvanç Rıza (The Future American İlkokulu), 2. Firuz Ergil (The Future American İlkokulu), 3. Çağlar Davutoğlu (Barış İlkokulu)

**Mansiyonlar:** Gizem Adımır (Özel Yakın Doğu İlkokulu), Sevinç Gülçelek (Alayköy İlkokulu), 3. Nihal Beysal (Alayköy İlkokulu)

**Ortaokul:** 1. İzgen Hacıoğulları (Bayraktar TMK), 2. Fikri Zengi (Levent College), 3. Gizem Özkaynak (Bayraktar TMK)

**Lise:** 1. Nilüfer İnandım (Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi), 2. Emir Kasım İnandım (Anafartalar Lisesi)

**Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi:**

**Tek ödül:** Nedime Yaşaroğlu (Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi)

**Ana sınıf:**

Özkan Günay (Özel Yakın Doğu İlkokulu)

**Mansiyonlar:** Buse Kanath (The Future American İlkokulu), Doğa İmrak (Doğu Akdeniz İlkokulu), Gökcan Alpsak (Atatürk Maarif Anaokulu)

**ŞİİR DALI:**

**İlkokul:**

1.Mustafa Zaimoğlu (Polatpaşa İlkokulu), 2. Damla Kardız (Özgürlük İlkokulu), Meryem Hürbağ (Polatpaşa İlkokulu)

**Ortaokul:**

1.Mert Osmanlar (Yakın Doğu Koleji), 2. Beliz Köroğlu (Levent Koleji), Aydın Yamaner (Bayraktar Ortaokulu).

**Lise:**

1.Kerime Ulukök (Doğu Akdeniz Koleji), 2. Ayşe Beykoylu (Bilkent Erevni Anadolu Lisesi), Esma Eroğlu (Doğu Akdeniz Koleji)

**ÖYKÜ DALI:**

**İlkokul:**

1. Ayşe Aksüt (Akdoğan Dr. Fazıl Küçük İlkokulu), 2. Ülnur Ayvaoğlu (Şht. Ertuğrul İlkokulu), 3. Damla Kardız (Güzelyurt Özgürlük İlkokulu) ve Buse Çağın (Polatpaşa İlkokulu)

**Ortaokul:**

1.Rüya Yılmaz (Şht. Hüseyin Ruso Ortaokulu), 2. Can Erbat (Yakın Doğu Koleji), 3. Mine Kovacioğulları (Bayraktar TMK)

**Lise:**

1. Gizem Ulkan (Doğu Akdeniz Koleji), 2. Feriha Bilgekul (Doğu Akdeniz Koleji), 3. Yiğit Küçük (Türk Maarif Koleji).

**Ek E 32, 7. Resim Şiir Öykü Yarışması Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Nisan 2003**

**13 Haziran 1996**

İlk TSE Kalite Belgesi aldı haberi- Kıbrıs- Roket Egsoz (Egsoz üretimi ve tamiri): ‘Hayatımıza kalite standartları yerleşiyor. Standardizasyon ve belli kalibrede üretim garantisi tüketici ürün satın alma sürecini etkileyen bir unsur haline geliyor’.

KIBRIS

TÜ-EKONOMİ

13 HA

KKTC'li sanayiciler kalitelerini belgelendiriyor

# Yerli egzoza TSE belgesi

KKTC'de faaliyet gösteren bir başka sanayi tesisi daha Türkiye Standartlar Enstitüsü(TSE) belgesi aldı. Girne'de egzoz üretimi yapan sanayi tesisi yetkilileri TSE tarafından verilen kalite ve imalatta yeterlilik belgesini, Sanayi Odası Başkanı Eren Ertanın'dan aldı.

KKTC'de son bir yıl içinde 5 sanayi tesisi TSE kalite belgesine başvurdu. Bu tesislerden incelemeleri tamamlanan 3'ü belgelerini alırken, diğer 2 tesis henüz cevap almadı. KKTC'de TSE kalite belgesini ilk kez Ten Ten Gıda Sanayi almıştı.

Gerekli araştırma ve incelemelerin yapılmasından sonra TSE belgesi almaya hak kazanan Ergün Eksozcu, 37 yıldır egzoz imalatıyla uğraştığını ve ürünlerinin kalitesine güvendiğini kaydederek, 1 yıl süreyle Amerika'da çeşitli marka araçlar üzerinde imalat stajı da gördüğünü söyleyerek "17 kişinin çalıştığı fabrika şu anda 1 günde 3 adet komple egzoz üretebilecek durumda. Kıyı ticareti yoluyla ihracatı hedefliyorum. Ancak yer darlığı nedeniyle kapasitemi günlük 6 bin egzoza çıkartabilirim. Elimdeki mevcut makinelerle geniş bir fabrika ortamında ek istihdamla ihracata yönelik günlük 20 binin üzerinde üretim yapmam mümkün" dedi.

TSE belgesine başvurmasının nedeninin, ürününün kalitesine güvenmesinden kaynaklandığını ifade eden Ergün Eksozcu, "Kullandığım malzeme ve işçilik birinci sınıftır. Makine donanımım hemen hemen eksiksiz bir durumda. Tek sorun çalışma alanımın darlığıdır" diye konuştu.

**"Devletten fabrika yeri ve ihracat için kredi istiyorum"**

Eksozcu, ihracata hazırlandığını ve Türkiye'deki ithalatçılarla gerekli bağlantıları kurduğunu da söyleyerek, yer ve yatırım darlığından yakındı.

"Devletten, Karaoğlanoğlu Sanayi Bölgesi'nden fabrika kurmam için yer istedim, "yoktur" denildi.

Şu anda 190 metrekarelik bir alan içinde sıkışıp kaldım. Halbuki makinelerim tam bir fabrika standartında" diyen Eksozcu şöyle konuştu:

"Kıyı ticareti yoluyla yakında Türkiye'ye ihracata başlayacağım, ancak ihracat, talebin artması demek. Bu da daha fazla hammadde anlamına geliyor. Şu anda benim kapasitemi ihracat seviyesinde ihracata dönüşüme sahibim. Ancak maddi gücüm buna yeterli değil. Kredi'ye ihtiyacım var. TSE yetkilileri tezgâh ve malzeme olarak tesisimi KKTC'ye göre yüksek kapasiteli olarak değerlendirdi. İmkan varlığı takdirde ürünümün kaliteseiyle dış piyasada rekabet edebileceğime inanıyorum.

**"Ekonomik ambargoları kırarak dünyaya açılacağız"**

Sanayi Odası Yönetim Kurulu üyelerinin de katıldığı törende bir konuşma yapan Oda Başkanı Eren Ertanın, ekonomik ambargolara rağmen KKTC sanayiinin dünya standartlarında üretim yaparak dünyaya açılma gayreti içinde olduğunu ifade etti.

KKTC'li sanayici ve zanaatkârın tecrübe ve azime sahip olduğunu vurgulayan Ertanın, "Sanayi demek yerel girdi ve katma değer demektir. Arzumuz toplumu tüketici konumdan kurtarıp, üretici konuma getirmektir. Müteşebbis desteklenmeli ve güçlendirilmelidir" dedi.

Sanayi Odası'nın, ülkedeki üretim ortamını iyileştirmek ve hizmet vermek kararlılığında olduğunu vurgulayarak "Bu aşamada insanlarımızın başarı ve becerisi TSE olayında görülmektedir. Yakın bir gelecekte Kıbrıs'ta üreticinin büyük bir bölümünün TSE belgesi almasını bekliyoruz" diye konuştu.

**"Sendikalarla demagojiye girmeyeceğiz"**

Ertanın ayrıca, bazı sendikaların işadamlarına karşı takındığı tutumu da eleştirerek, sendikalarla demagojiye girmeyi zaman kaybı ve şov olarak nitelendi. Ertanın şöyle konuştu:

"Sanayicinin boşuna zaman harcamaya hali yoktur ve boyle şeylere değer vermiyoruz. Ancak bütün kuruluşlara saygımız vardır.

'Emek' sanayicinin temelidir. Sendikalar ile arzu ederlerse herhangi bir açık oturumda ülke ekonomisinin kalkınması için her kesimin payına düşenin ne olması gerektiğini, tartışarak değerlendirmeye hazırız.

Daha önceki demecimde hükümetin sanayiciyi engellediği konusunda kastım, AB ve Güney Kıbrıs Yönetimi idi".

Yerli ekzoz kalitesini TSE ile belgelendirdi. TSE belgesi alan Ergün Eksozcu, yeni atılımlara ve ihracata hazırlanıyor.

**Ek E 33, İlk TSE Kalite Belgesi Aldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Haziran 1996**

**27 Temmuz 1996**

İlk ev içi dekorasyona yönelik firma açılış haberi (Kıbrıs- Decorium): ‘Ev içi dekorasyon artık bu iş için özel mağazalar açılmaya başlıyor. Üstelik Bu mağazanın açılışın ı Safiye Nadir (Kıbrıs Gazetesi sahibi Asil Nadir’in annesi) yapmıştır. Bu haberin Kıbrıs Gazetesi’nde yayınlanacağı daha açılış yapılmadan garantilenmişti’.

Göçmenköy'de yeni bir mağaza

Decorium

Göçmenköy'de Metropol Yolu üzerindeki modern kuruluşlara bir yenisi katıldı. Perde, yatak örtüsü, koltuk kılıfı, nevresim takım, hurç, yastık, kilim, masa örtüsü gibi ihtiyaçları karşılayacak olan yeni Decorium'un açılışı, halkın da davet edildiği bir törenle, geçtiğimiz perşembe günü gerçekleşti. Decorium'un açılışı Safiye Nadir tarafından yapıldı.

**Ek E 34, İlk Ev İçi Dekorasyona Yönelik Firma Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Temmuz 1996**

**21 Ağustos 1996**

İlk özel sağlık merkezi haberi (Kıbrıs- Lefkoşa Özel Sağlık Merkezi): ‘Sağlık alanı yavaş yavaş özelleşiyor. Devletin sağlık hizmetleri konusundaki yetersizlikleri özel girişimlerle tamamlanmaya çalışılıyor. Sağlık alanında çalışanlara yeni gelir kapıları açılıyor. Halkın da cebi deliniyor’.

KIBRIS

alp ve damar hastalıkları konusunda son teknolojiyle donatılan
fkoşa Özel Sağlık Merkezi'nin açılışını Prof.Dr. Derviş Oral yaptı

# Kalp sağlığında ileri teknoloji

Modern tıbbi cihazlar-
a donatılan merkezde,
klaha önce KKTC'de
yapılamayan tıbbi tet-
likler yapılabilecek.
Bunlar arasında, kalp
hastalıklarının teşhisi
için gerekli olan renkli
doppler ve ileri tekno-
loji ürünü ECHO ci-
hazları bulunuyor

**Prof. Dr. Oral: "Türkiye'de bile böyle merkezler oldukça az sayıda. Sağlıkta herşeyi devletten beklemeyerek özel girişimler yapılmalı"**

KKTC'deki kalp ve damar
astalıklarının teşhisi ve te-
avisi konusunda son tek-
olojiyle donatılmış modern
ir sağlık merkezi hafta
çinde Lefkoşa'da hizmete
irdi.
Ülkemizdeki bir grup dok-
orun kişisel girişimleriyle
kurulan Lefkoşa Özel Sağlık
Merkezi, Prof.Dr. Derviş
Oral tarafından açıldı.
Merkezin açılışında konu-
şan Oral, sağlık hizmetle-
rinde özel girişimlerin öne-
mine değinerek, Lefkoşa
Özel Sağlık Merkezi gibi
yüksek teknoloji kullanan bir
sağlık biriminin KKTC'de
hizmete girmesinin önemli bir gelişme olduğunu
söyledi.
Oral bu tür merkezlerin Türkiye'de bile az sayıda
bulunduğuna dikkat çekti.
Prof. Derviş Oral, ülkemizde kalp-damar hasta-
lıklarının çok sık görüldüğünü vurgulayarak bunun
başlıca nedenlerinin damarların yapısal özelliği,
kan yağları ve sigara olduğunu söyledi.
Oral şöyle konuştu:
"Kalp hastalıklarının non-invasive teşhisi için ge-
rekli tüm modern tıbbi cihazların bir merkezde top-
lanması çok güzel bir olay. Türkiye'de bile böyle
merkezler oldukça az sayıda. Sağlıkta herşey dev-
letten beklenmeyerek özel girişimler yapılmalı".
Modern tıbbi cihazlarla donatılan merkezde, da-
ha önce KKTC'de cihaz yokluğu nedeniyle yapıla-
mayan tıbbi tetkikler gerçekleştirilebilecek. Mer-
kezdeki cihazlar arasında, bazı kalp hastalıklarının
teşhisinde kullanılan renkli doppler ve High-Tech
ECHO üniteleri bulunuyor.
Merkezde yine kalp damar hastalıklarının teşisin-
de kullanılan bilgisayarlı eforlu EKG ve 24 saat kalp
ritmini izleyen Holter monitörleriyle hizmet verile-
cek. Bunların yanı sıra ultrasonografi ve endoskopi
cihazlarıyla vücudun diğer organlarının da ileri tet-
kikleri mümkün olabilecek. Lefkoşa Özel Sağlık
Merkezi'nde Kardiyoloji, Dahiliye, Genel Cerrahi ve
Radyoloji bölümleri bulunuyor.
Merkezdeki cihazların 250 bin dolara(yaklaşık 24
milyar TL) mal olduğunu belirten yetkililer, sağlık
merkezinin ilerde daha da ileri cihazlara sahip
olacağını söyledi.

KKTC'de bugüne kadar yapılamayan birçok tetkik artık bu modern cihazlar sayesinde mümkün. Özel girişimlerle kurulan Lefkoşa Özel Sağlık Merkezi, ülkemizde kalp ve damar sağlığı konusunda en gelişmiş cihazlarla hizmet veriyor.

**Ek E 35, İlk Özel Sağlık Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Ağustos 1996**

**23 Ağutos 1996**

İlk plaj voleybolu sponsorluğu haberi (TC- Yaşar Grup- Pınar- Kıbrıs distribütörü Arden Gıda Ltd.- Raşid Ahmet Raşitler): ‘Büyük markalar büyük işler yaparlar. Pınar yaptığı yeni bayilik anlaşmasıyla piyasada güçlü bir yere gelmek istiyor. Dokunulmamış, heyecan verici ve toplumun ilgisini çekecek bir alana yatırım yapılıyor ‘plaj voleybolu sponsorluğu’. Plajlar Pınar’la şenlendi!’.

Pınar Plaj Voleybolu Turnuvası yarın Acapulco Tatil Köyü'nde başlıyor

# Yine plajdayız

Arden Gıda Ltd. ile Voleybol Federasyonu'nun düzenlediği Pınar Plaj Voleybolu Turnuvası yarın Acapulco Tatil Köyü'nde başlıyor.

Turnuva yarın saat 11.00'de başlayacak ve pazar günü yapılacak olan finallerle sona erecek. 2 gün sürecek olan turnuvada dereceye girecek olan takımlara para, kupa, madalya ve Pınar hediye paketi verilecek.

Pınar Plaj Voleybolu Turnuvası, lisanslı ve lisanssız sporculardan kurulu olacak iki ayrı kategoride gerçekleştirilecek. Bu arada turnuvaya katılacak tüm sporculara Pınar tişört ve şapka hediye edilecek. Turnuvada ayrıca oyuncuların ve seyircilerin serinlemesi için de su, Pınar meyve ve Pınar suları maçlar sırasında ücretsiz olarak dağıtılacak.

Turnuvaya katılmak isteyenlerin Arden Gıda Ltd. ile Voleybol Federasyonu'na başvurmaları gerekiyor.

**Ek E 36, İlk Plaj Voleybolu Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Ağutos 1996**

**13 Eylül 1996**

İlk özel tanı merkezi haberi (Kıbrıs- LETAM: Lefkoşa Tanı Merkezi): ‘Devlet hastanelerinde arızalı cihazlardan bıkıp usanan ve parası olanlar beklemekten kurtuluyor. Paranızı verin, erkenden son teknoloji cihazlarla gerekli tetkikler yapılsın ve sonuçlar elinize geçsin. Letam sayesinde bir an önce sağlığınıza kavuşabilirsiniz’.

KIBRIS

# LETAM hizmette

Dr. Sertaç Eralp ve Dr. Arkın Akalın, amaçlarının daha iyiye ulaşmak ve insana saygıyı ön planda tutmak olduğunu söyledi.

Dr. Arkın Akalın, son teknoloji ürünü mammografi cihazı ile iki meme iki yönlü olarak tetkik yapılabileceğini belirtti.

**Ek E 37, İlk Özel Tanı Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Eylül 1996**

**16 Ekim 1996**

Kuzey Kıbrıs'ın en yüksek binası (Kıbrıs- Kıbrıs Ticaret Bankası): 'Modern görünümlü binalar gündeme gelmeye başlıyor. Çok katlı, dış mekanları camla kaplı devasa binalar bunlar. Mekansal anlayış değişiyor'

**KKTC'nin en yüksek binası hizmete girdi**

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, Kıbrıs Ticaret Bankası ve Yüksel Ahmet Raşid Şirketler Grubu İş Merkezi'ni hizmete açtı 7. sayfada

**Ek E 38, Kuzey Kıbrıs'ın En Yüksek Binası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ekim 1996**

**7 Aralık 1996**

İlk ithal peynir tanıtım haberi (TC- Yaşar Grup- Pınar, distribütör firma Arden Gıda): ‘Bedava mal baldan tatlı! Önce müşteri adaylarını tadım testiyle borçlandır, sonra borçlü hisseden müşteri adaylarını ürün satın almaya ikna et gerçek müşteriye çevir ve borcunu tahsil et. Karşılıklılık ilkesi iş başında!’.

Pınar lezzet testi KKTC'de

Pınar lezzet testi aracılığıyla Arden Gıda Ltd'in birlikte düzenlediği 5 günlük bir tanıtımının ilki dün Lefkoşa'da yapıldı. Pınar'dan gelen bir temsilci, amaçlarının tüketiciye ulaşmak için çeşidi olan ürünlerini KKTC'nin her yöresinde halka sunup tanıtmak olduğunu söyledi. Lezzet testine katılanlar bol bol peynir yerken KIBRIS objektifine yakalandılar.

**Ek E 39, İlk İthal Peynir Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Aralık 1996**

## 1997 KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ MECLİSİ ŞANS OYUNLARI YASASI DEĞİŞİKLİĞİ[217]

**27 Ocak 1997**

Kuzey Kıbrıs'ta ilk sigortalı kredi haberi (Kıbrıs- Kıbrıs Sigorta): 'Araba sigortası dışına pek çıkılmayan bir pazarda artık krediler de sigortalanıyor'.

# KKTC'de ilk defa, sigortalı kredi

Hüseyin EZGİN

Kıbrıs Sigorta Şti. Ltd, kredi alan herkesi istenirse "Hayat Kredi Sigortası" adı altında sigortalıyor.

Bu kapsamda sigorta, teminat mektubu dahil, tesis, işletme, kooperatif, otomobil, mesken ve halk kredileri kullanan 18-65 yaş arasındaki şahıslara uygulanıyor.

Şirket bu sigortayla, her çeşit krediyi alan müşterilerinin, intihar hariç, eceliyle, hastalık veya kaza sonucu ölmesi halinde, borcun varislere ve kefillere yansıtılmadan veya varsa ipoteğine gidilmeden krediyi veren kuruluşa ödemeyi yapıyor.

Kıbrıs Sigorta Genel Müdürü Erol Tunaboylu, böylece hiçbir kişi veya kuruluşa başvurmadan vefat edenin kredi borcunun derhal ödeneceğini söyledi. Erol Tunaboylu, sigortanın iflası kapsamadığını vurguladı.

Tunaboylu, "Sigorta bedeli, açılan kredi miktarının yüzde 25 fazlası kadardır. Kredi miktarını aşan sigorta teminatı ise sigortalının varislerine ödenecektir.

Hayat Kredi Sigortası Alman Münih Reasurans Şirketi'nin garantisi altındadır" dedi.

Sigorta süresinin bir yıl olduğunu kaydeden Tunaboylu, "Bir yıldan daha uzun vadeli kredilerde bu sigorta yeni bir poliçe tanzim edilmeden her yıl yenilenebilecek. Bir veya iki yılı aşan kredi vadelerinde bir veya iki yıldan sonraki kalan ay süresi yıla tahvil edilecektir. Örneğin 18 ay vadeli kredilerde sigorta süresi iki yıl olarak değerlendirilecektir."

Tunaboylu, sigortanın krediyi veren kuruluşun yararına olduğunu ifade etti. Tunaboylu, "Kredi veren bankalar da, müşterilerini sigortalayabilir" diye konuştu.

100 milyon TL'den, 10 milyar TL'ye kadar olan kredileri sigortaladıklarına değinen Tunaboylu, sigorta primlerinin oldukça düşük ... belirtti.

**Prim tutarı yaşlara göre ... şıyor**

Tunaboylu, prim tutarı ... 18 ile 65 yaş arasında ... şen oranlarda uygulan... ifade etti.

Primlerin binde ... hesapladığına değinen ... boylu, "Yaş haddi yükse... çe sonra prim tutarı ... oranda yükseliyor. Ör... 18 yaşındaki sigortalı... prim tutarı bin TL'de ... iken, 65 yaşındaki sigor... yıllık prim tutarı bin TL... 41.61 olur. Ayrıca 3 ... TL'yi aşan sigortalarda ... gortalının ehliyetli bir ... doktoruna kontrolü yap... Her hangi ciddi bir sağ... runu bulunmadığı takdir... gortalanma işlemi yapılır" ... di.

Tunaboylu, KKTC'de ... kez başlattıkları bu tür sig... tanın oldukça ilgi gördüğ... sözlerine ekledi.

■ Hayat Kredi Sigortası, teminat mektubu dahil, tesis, işletme, kooperatif, otomobil, mesken ve halk kredileri kullanan 18-65 yaş arasındaki şahısları kapsıyor

■ **Bu sigortayla, her çeşit krediyi alan müşterilerinin, intihar hariç, eceliyle, hastalık veya kaza sonucu ölmesi halinde, borcun varislere ve kefillere yansıtılmadan veya varsa ipoteğine gidilmeden krediyi veren kuruluşa ödemesi amaçlanıyor**

Kıbrıs Sigorta Şti. Ltd. Genel Müdürü Erol Tunaboylu

**Ek E 40, Kuzey Kıbrıs'ta İlk Sigortalı Kredi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Ocak 1997**

---

[217] Şans Oyunları Yasası için Casino İşletmecileri Birliği (CİB) web sitesinde belgeler kısmına bakınız: http://www.cypruscasinos.org/Tr-TR/Documents.aspx

**5 Temmuz 1997**

İlk sokak basketbolu sponsorluk haberi (Nike Jump Ball Basketbol Turnuvası- ABD-Kemaler Ltd.): ‘Kuzey Kıbrıs’ta yazda kısa vadeli spor sponsorlukları modasına uymak gerekiyor. Plajlar şenlenir de, sokaklar şenlenmez mi?’.

Basketbol Federasyonu'nun organize ettiği 2. Nike Jump Ball Sokak Basketbol Turnuvası ödülleri açıklandı

**Toplam ödüller 1 milyar lira**

- 11-13 Temmuz tarihleri arasında Girne'de yapılacak turnuvayla ilgili olarak Basketbol Federasyonu Başkanı Hasan Ecer ile sponsör Nike firması yetkilisi Hüseyin Kemaler bilgi verdi
- Turnuvada sponsör firma 1 milyarın üzerinde hediyeler dağıtacak. Şampiyon olacak takımların her bir oyuncusuna 20 milyonluk Nike çanta ve içerisinde Nike spor malzemeleri verilecek

Tonguç KOTAK

Basketbol Federasyonu tarafından düzenlenen ve Kemaler firmasının sponsörlüğünde gerçekleştirilecek olan 2. Nike Jump Ball Sokak Basketbol Turnuvası'nın başlamasına kısa bir süre kala heyecan giderek artmaya başladı.

Konu ile ilgili olarak Basketbol Federasyonu Başkanı Hasan Ecer ile sponsör firma Nike şirketi sahibi Hüseyin Kemaler önceki gün federasyon lokalinde ortaklaşa bir basın toplantısı düzenleyerek turnuva hakkında bilgi verdi.

**Ecer: "Katılım yüksek olacak"**

Turnuva hakkında ilk sözü alan Basketbol Federasyonu Başkanı Hasan Ecer, sponsör firma Nike şirketine teşekkür ederek şunları söyledi:

"Geçen yıl başlattığımız ve yaz aylarında basketbolumuzun daha heyecanlı olmasını arzu ettiğimiz sokak basketbolunda bu yıl sponsör olarak Nike firması yer almıştır. Onlara sonsuz teşekkür ederim. Turnuvaya şu ana kadar katılım oldukça iyi bir düzeyde. 5 kategoride toplam 40 takım mücadele edecekler. Her kategoride 8 takım yer almasını kararlaştırdık. 7 Temmuz günü kayıtlar sona erecek. 2. Nike Jump Ball Sokak Basketbol Turnuvası'nın daha iyi olması için elimizden geleni yapacağız."

**Kemaler: "Heyecanlıyız"**

2. Nike Jump Ball Sokak Basketbol Turnuvası'nın sponsörlüğünü üslenen Kemaler Ltd yetkilisi Hüseyin Kemaler ise basın toplantısında turnuvada neler yapacaklarını açıkladı. Kemaler şöyle konuştu:

"Basketbol Federasyonu tarafından bize önerilen bu turnuvanın sponsörlüğünü en iyi bir şekilde düzenlemek için harekete geçtik. Bu turnuvada 1 milyarlık ödüller yanında ayrıca 3 gün boyunca Nike ile ilgili olarak sinema gösterisi, müzik yayını, havai fişek gösterisi, folklor ve promosyon çalışmaları yapacağız. Nike olarak sınırımızın sıkı fiki bu turnuvadan çıkmak amacındayız."

**1 milyarlık ödül**

Turnuvanın sponsörlüğünü üstlenen Kemaler Ltd. turnuvada şu hediyeleri verecek:

1- Turnuvaya katılacak tüm sporculara 1 adet Ti shirt ile 1 adet şapka. (200 milyon)

2- Görev alacak hakemlere 1 adet Ti shirt, 1 adet şort, 1 adet şapka. (90 milyon)

3- Şampiyon olacak takımlara 20 milyon değerinde Nike çanta içerisinde Nike spor malzemeleri. (20 kişiye) (400 milyon)

4- İkinci olacak takımların sporcularına 10 milyon değerinde Nike çanta içerisinde Nike spor malzemeleri (20 kişiye) (200 milyon)

5- Turnuvaya gelecek olan seyircilere ise 300 adet promosyon Nike şapka, 20 adet Ti shirt, 20 adet Nike çorap ve 1 çift ayakkabı (120 milyon)

2. Nike Jump Ball Sokak Basketbol Turnuvası'nda verilecek ödüller basına tanıtıldı (Fotoğraf: Mustafa EVLİYA)

**Ek E 41, İlk Sokak Basketbolu Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Temmuz 1997**

**5 Temmuz 1997**

1997-1999 Johnie Walker Yaz Tenis Turnuvası (İskoçya- Diageo- Distribütör firma Adem A. Kanerler ve Kadeşi Ltd.): '"Kaliteli içki" olarak piyasada konumlanmayı amaçlayan markalar, elit spor kategorisinde değerlendirilen 'tenis' sporuna sponsor oluyorlar.

Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası'nda bugün tekler ve karışık çift kategorisinde maçlar oynanacak

# Raketleri sıcak engelleyemiyor

Lefkoşa Şehir Kulübü'nde geçtiğimiz çarşamba başlayan Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası'nda mücadele, bunaltıcı sıcağa rağmen devam ediyor. Toplam 215 milyon TL para ödüllü turnuvada dün, tekler ve çift erkek ve bayan kategorilerinde 9 karşılaşma yapıldı.

Tek erkeklerde İlhan Muhip, Hüseyin Debreli, bayanlarda da Ece Balcı, Şerife Karantinacıoğlu, Nilay Taşer ve Simzer Kaya rakipleri karşısında galip geldi.

Çift erkekler maçlarında E.Sualp - M.Tezcan ikilisi ile F.Moore - J.Price çifti, çift bayanlarda ise Ş.Mertkan ile E.Birkan rakiplerine geçit vermedi.

Önceki gün yapılan karşılaşmalardan alınan toplu sonuçlar şöyle:

İlhan Muhip & Sait Ersözlü: 7-5, 6-3
Ece Balcı & Şemser Aliertan: 6-0, 6-1
Şerife Karantinacıoğlu & Didem Kaner: 6-0, 6-0
Hüseyin Debreli & Murat Ünal: 6-1, 6-1
Nilay Taşer & Ayşe Akgün: 6-0, 6-0
Simzer Kaya & Tülay Çatal: 6-3, 6-4
E.Sualp - M.Tezcan & V.Lundie - D.Warner: 4-6, 6-2, 6-4
F.Moore - J.Price & Z.Hıdıroğlu - M.Damdelen: 6-1, 1-6, 6-4
Ş.Mertkan - E.Birkan & G.Price - P.Meyhue: 6-0, 6-1

**Günün programı**

17.00
Arhun Ersoy & Mustafa Damdelen
Fazıl Yücel & Özgü Samioğlu
Ekin Ölmez & İlhan Muhip
Özge Samioğlu & Fuat Toptemel
Tunç Mirata & Metin Eresen
İbrahim Tunalıer & Emre Özyürek

18.30
Çağakan Kansu & Hüseyin Debreli
Nihan Arsan & Lütfiye Karantinacıoğlu
Sercan Erozan & Eral Necat
Meryem Birkan & Şerife Karantinacıoğlu
Ahmet Bayram & Cem Özyürek
Tolga Gökkuşu & (Eren Küfi & Çağın İzkan)

19.30
Simzer Kaya & (İpek Özsev & İclal Oraloğlu)
Nilay Taşer & (Kadriye Debreli & Fezile Işık)
Tuncel Türker & (Mehmet Tezcan & Dilek Talay)
A.Çolak/N.Talay & C.Özyürek/E.Balcı

Turnuvanın ikinci gününde tek bayanlarda dört karşılaşma yapıldı (Fotoğraf: Mustafa EVLİYA)

**Ek E 42, 1. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Temmuz 1997**

KIBRIS SPOR - 37

2. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası 24 Haziran'da başlıyor

# Kortlar hareketleniyor

Lefkoşa Şehir Kulübü'nün Johnnie Walker firması'nın sponsorluğunda bu yıl ikincisini gerçekleştireceği "Yaz Tenis Turnuvası" 24 Haziran'da başlayacak.

Lefkoşa Şehir Kulübü kortlarında 5 Temmuz'a kadar devam edecek "açık" turnuva, tekler kategorisinin yanı sıra, çift erkekler, çift bayanlar ve karışık çift kategorilerinde yapılacak. Lefkoşa Şehir Kulübü'nden yapılan açıklamada, toplam 400 milyon para ödüllü turnuvaya katılmak isteyen tenisçilerin kayıtlarını 19 Haziran tarihine kadar Lefkoşa Şehir Kulübü'ne yapabilecekleri duyuruldu.

Turnuvaya katılım ücreti 1 milyon olarak belirlenirken, kayıtlar için başvurulacak 22 85 539 nolu telefona yapılabileceği belirtildi.

Geçtiğimiz yıl turnuvada dereceye girenler bir arada

Turnuvanın çekişmeli maçlara sahne olması bekleniyor

**Ek E 43, 2. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 14 Haziran 1998**

3.Johnnie Walker Tenis Turnuvası'na güçlü raketlerin bir kısmının katılmaması üzüntüyle karşılandı

# Güçlü raketler az

■ Şampiyon tenisçilerin azlığına rağmen turnuva için 90 tenisçi mücadeleye başladı

■ Geçmiş yıllarda şampiyonlukları olan Tuncel Türker, Enis Irgara, Buket Onat, Ekin Ölmez ve Ülker Gazioğlu turnuvada yer almıyor

Lefkoşa Şehir Kulübü'nde 90 tenisçinin katılımıyla başlayan 3.Johnnie Walker Tenis Turnuvası'nda üçüncü gün karşılaşmaları oynanıyor.

İlk gün yapılan tek erkekler kategorisindeki karşılaşmalarda, favori raketlerden İbrahim Tunaher'i yenen Çağın Öztenay seyircilerin dikkatini çekti.

Turnuvanın iddialı isimlerinden Can Akkoyun, Adnan Tanman'ı yenerek eledi.

İlk gün karşılaşmalarında Aykut Basmacı, Özkan Atmaca, Sercan Erozan rakiplerine sayı vermeden galip geldiler.

Ülkemizin güçlü raketlerinin bir kısmının turnuvaya katılmaması, tenisseverleri üzdü.

Şampiyon tenisçilerden Ekin Ölmez, Buket Onat ve Ülker Gazioğlu yurt dışında olduğu için turnuvaya katılmazken kendilerine kulüpte çalışma izni vermelerine rağmen Tuncel Türker ve Enis Irgara da turnuvada yer almadı.

Lefkoşa Şehir Kulübü Başkanı Aydın Çağın, deneyimli raketler Tuncel Türker ve Enis Irgara'nın turnuvaya katılmamalarına üzüldüklerini söyledi.

Aydın Çağın, her iki tenisçiye antrenman izni verdikleri halde kayıt yaptırmadıklarını bildirdi.

Turnuva 3-4 Temmuz tarihlerinde yapılacak final karşılaşmalarıyla sona erecek.

(Devamı 45. sayfada)

Lefkoşa Şehir Kulübü Tenis Kortları'nda yer alan turnuvanın favori isimlerinden Can Akkoyun ilk turu rahat geçti

**Ek E 44, 3. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Haziran 1999**

...AY 1999 PAZAR

KIBRIS

SPOR 47

# Kortlarda seyirci yok

■ Turnuvanın ilk gününde görülen sporsever çokluğu, diğer günlere yansımazken, 90 tenisçinin mücadele verdiği Johnie Walker Tenis Turnuvası'nda beklenen ilgi yoktu

■ 90 sporcunun mücadele verdiği turnuvada dün oynanması gereken karşılaşmalar yağmur nedeniyle pazartesi ve salı günlerine ertelendi

Lefkoşa Şehir Kulübü'nde 90 tenisçinin katılımıyla başlayan 3. Johnie Walker Tenis Turnuvası, tüm hızıyla devam ederken turnuvayı izlemeye gelen sporseverlerin azlığı dikkat çekti. İlk gün yapılan açılış maçlarına katılan sporseverler daha sonraki maçları izlemeye gelmedi. Ancak sporcular tüm karşılaşmalarda başarılı performansları ile dikkat çekiyor. Şehir Kulübü kortlarında yapılan turnuvanın ikinci gün karşılaşmalarında Rahme Veziroğlu, Konca Kayar karşısında iki seti de 6-0 alarak maçtan galip ayrıldı ve günün en farklı skorunu elde etti. Başarılı tenisçilerden Tuncel Türker ve Eniz Irgara'nın katılmadığı turnuvada, bugün tek bayanlar, tek erkekler ve karışık çiftler kategorileri yapılacak. Bu yıl üçüncüsü yapılan Johnie Walker Tenis Turnuvası, 3-4 Temmuz tarihlerinde yapılacak final karşılaşmaları tamamlanacak. Turnuvanın şampiyonluktaki en iddialı ismi olan Can Akkoyun, Engin Yeşilada-Walter Portaluppi galibi ile bugün korta çıkacak.

**Yağmur engelledi**

Turnuvada dün oynanması gereken üçüncü gün karşılaşmaları yağmur nedeniyle ertelendi. Ertelenen maçlar pazartesi ve salı günlerinde oynanacak.

**İkinci gün alınan sonuçlar:**

| | |
|---|---|
| Timur Eren - Evren Gözen | 1-6, 0-6 |
| Çağın İzkan - Emrah Öney | 6-0, 6-0 |
| Mehmet Sonat - Barış Örek | 6-1, 6-0 |
| Bilgin Öke - Hasan Okan | (Hükmen Bilgin Öke) |
| Julide Coşkun - Suna Ava | 6-1, 6-3 |
| Burak Gazi - Ahmet Gazioğlu | 6-2, 6-4 |
| Hanife Zorba - Nesrin Gazioğlu | 6-0, 6-2 |
| Kadriye Debreli - Emine Zorba | 5-7, 0-6 |
| Konca Kayar - Rahme Veziroğlu | 0-6, 0-6 |
| Suna Evran - Sibel Namic | 3-6, 6-4, 6-3 |
| Fezile Mirata - Arzu Boyacı | 4-6, 6-0, 6-0 |
| Çağakan Kansu - Tezer Dikengil | 6-1, 6-3 |
| Emre Debreli - Hüseyin Rusc | 6-0, 6-1 |
| Zafer Hidiroğlu - Cem Özyürek | 0-6, 0-6 |
| Tunç Mirata - Mustafa Ülker | 2-6, 2-6 |
| Ertuğ Şevket - Hazer Arman | 6-3, 4-6, 6-3 |

**Bugün 18 maç**

Üçüncü Johnie Walker Tenis Turnuvası'na bugün yapılacak 18 karşılaşma ile devam edilecek. Üç kategoride Lefkoşa Şehir Kulübü'nde oynanacak maçların programın şöyle:

**Saat 17.30**

Tülay Çatal- (Nihan Arsan-Yena Hacışevki) (tek bayan)
İsmen Tunalıer - Vedat Tezcan (tek erkek)
Emine Çağın - Emine Zorba (tek bayan)
Cem Özyürek - Çağın İzkan (tek erkek)
Özkan Atmaca - (Macit Yüksel - Viktor Landau) (tek erkek)
Fahri Kuyak - Batu Palmer (tek erkek)

**Saat 18.30**

Özge Samioğlu - John Chawner (tek erkek)
Çağın İzkan/Rahme Veziroğlu - Ahmet Zaifoğlu/Nesrin Zaifoğlu (karışık çift)
Özker Küfi - (Veli Mutlu - Mustafa Sedat) (tek erkek)
Can Yeşilada - Nazım Topcan (tek erkek)
Halil Vardar - Emre Özyürek (tek erkek)
Pınar Berk - Ayşen Biray (tek erkek)

**Saat 19.30**

Adnan Tarıman/Tülay Çatal - Berek Warner/Norma Warner (karışık çift)
Can Akkoyun - (Engin Yeşilada-Walter Portaluppi) (tek erkek)
Evren Gözen - Mustafa Ülker (tek erkek)
Mehmet Sonat - Ertuğ Şevket (tek erkek)
Çağakan Kansu - Bilgin Öke (tek erkek)
Akay Çolak - Çağın Özterıay (tek erkek)

...ikinci gününde oynanan maçlarda Kadriye ...Zorba'ya 7-5 ve 6-0'lık setlerle mağlup oldu

MÜCADELELER GÜZELDİ.... Turnuvada sporcuların sergilediği performans ve mücadele görülmeye değerdi (Fotoğraflar: Mustafa EVLİYA)

**Ek E 45, 3. Johnnie Walker Yaz Tenis Turnuvası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Haziran 1999**

**24 Temmuz 1997**

Rejoice ilk kez Kuzey Kıbrıs'ta plaj voleybolu sponsorluğuyla markasını duyurmaya çalışıyor (Procter&Gamble- ABD- Distribütör firma Ramadan Cemil İşletmeleri): 'Global bir köy ya da markalar köyü. Genel tüketici kitlesine hitap eden markalar her kesime ulaşabileceği sponsorluk mecralarını tercih ediyor. Kuzey Kıbrıs'ta yazın herkes plajlara gider'.

KIBRIS

SPOR - 39

Rejoice Plaj Voleybol Turnuvası 26 Temmuz'da başlıyor

# Plajda şenlik var

Rejoice Plaj Voleybol Turnuvası'nda lisansı-lisanssız erkekler ve bayanlar üç katagoride mücadele edecek. Turnuvaya katılacak sporculara toplam 200 milyon TL ödül yanında, değerli Rejoice armağanları dağıtılacak

Erdoğan Kilim: "KKTC gençliğinin kötü alışkanlıklara yönelmesini engellemek ve yaz sezonlarında da gençleri spor aktivitelerinin içerisine itmek amacındayız"

Voleybol Federasyonu'nun bu yıl uluslararası kurallar çerçevesinde uygulamaya koyduğu puanlama sistemi, plaj voleybol turnuvalarına ilgiyi hayli artırdı.

Sezon boyunca yapılacak olan tüm turnuvalarda, takımların toplayacakları puanlar sonunda, yılın plaj voleybol şampiyonunun belirlenecek olması, karşılaşmalara ayrı bir heyecan kattı.

**Üçüncü turnuva Rejoice'den**

Sezonun üçüncü plaj voleybol turnuvasının sponsorlüğünü Rejoice üstlendi. Acapulco Tatil Köyü'nde 26-27 Temmuz tarihlerinde yapılacak olan turnuvada sporculara toplam 200 milyon TL ödül dağıtılacak.

Para ödülünün yanı sıra her sporcuya T-Shirt, şapka ve çeşitli Rejoice armağanlar verilecek. Muhteşem bir izleyici önünde oynanan plaj voleybol karşılaşmalarını, Voleybol Federasyonu'na bağlı lisanslı hakemler yönetecek.

Voleybol Federasyonu, maçların cumartesi saat 11.00'de başlayacağını ve bu turnuvaya katılacak olan sporcuların kayıtlarını en geç 25 Temmuz Cuma günü saat 18.00'e kadar 2236916, 2234310 ve 8521481 numaralı telefonlara yaptırabileceklerini bildirdi.

Kilim: " Uluslararası boyuta çıkmak amacındayız"

Plaj voleybol turnuvalarının üçüncüsüne sponsorlük yapacak olan Ramadan Cemil İşletmeleri Satış Müdürü Erdoğan Kilim, KKTC gençliğini kötü alışkanlıklardan kurtarmak ve yaz sezonunda da spordan yoksun kalmamalarını sağlamak amacında olduklarını belirtirken, şunları söyledi: " Bilindiği gibi Ramadan Cemil İşletmeleri yıllarca çeşitli spor dallarında sponsorlük etmiş bir şirkettir. Futbol, basketbol ve şimdi de voleybol sporuna finansörlük yapacağız.

Hedefimiz reklam amaçlı olsa da esas amacımız, KKTC sporuna katkı yapmaktır. Uğraşımız gidersik genişlemektedir. Olimpiyat oyunlarında da kendine yer bulan plaj voleybol turnuvalarına sponsorlük yapıyoruz ve ileriki yıllarda bu sporda uluslararası boyuta çıkmak amacındayız.

Ticari firmaların maddi imkanlarını gençliğimiz sporuna sunmak, ülkemiz için büyük kazanç olacaktır. Ramadan Cemil İşletmeleri KKTC sporuna katkılarını devam ettirecektir" dedi.

**Ek E 46, Rejoice İlk Kez Kuzey Kıbrıs'ta Plaj Voleybolu Sponsorluğuyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor, Kıbrıs Gazetesi, 24 Temmuz 1997**

**2 Eylül 1997**

Pantent ProV ilk kez tenis sponsorluklarıyla markasını duyurmaya çalışıyor (Procter&Gamble- ABD- Distribütör firma Ramadan Cemil İşletmeleri): 'Yeni markalar piyasada kendine yer arıyor. ABD menşeli ürünler dünyanın her yerinde. Ticarette sınır yok.

Gazimağusa'da Pantene Pro-V Tenis Turnuvası yarın başlı

# Teniste yeni heyeca

■ Gazimağusa Belediyesi Tenis Kulübü ile Salamis Bay Otel kortlarında 14 Eylül'e dek sürecek turnuvada 450 milyon TL para ödülü dağıtılacak

■ Turnuvaya 5'i Türkiye'den olmak üzere 67 tenisçi katılacak

Yeşim TUNCEL

Procter & Gamble'ın KKTC temsilcisi Ramadan Cemil İşletmeleri'nin desteği ile bu yıl ilk kez organize edilen "Pantene Pro-V Tenis Turnuvası" yarın yapılacak karşılaşmalarla başlıyor.

Gazimağusa Belediyesi Tenis Kulübü ile Salamis Bay Otel kortlarında 14 Eylül'e kadar sürecek turnuva, Tenis Federasyonu ile Gazimağusa Belediyesi Tenis Kulübü işbirliği ile gerçekleştiriliyor.

Türkiye'nin üst klasmanlarında yer alan 5 tenisçinin dışında KKTC'den 62 raketin mücadele edeceği Panten Pro-V'de dereceye girenlere toplam 450 milyon TL para ödülü dağıtılacak.

Tek erkeklerde 46 ve tek bayanlarda 21 sporcu mücadele edecek.

**Türkiye'den iddialı raketler**

Yarın başlayacak turnuvaya Türkiye'den bir bayan olmak üzere 5 tenisçi katılacak. Ülkemiz sporcuları, Türkiye 18 yaş birincisi Can Akkoyun, 16 yaş birincisi Haluk Akkoyun, büyükler kategorisinde ilk 10'da yer alan Özkan Atmaca ile Yıldırım Bozgil'in yanı sıra 16 yaş kategorisinde üçüncü sırada bulunan Nermin Soyalp ile zorlu maçlara çıkacak.

**Ön eleme**

Turnuvanın ilk iki gününde ön eleme karşılaşmaları yapılacak ve sporcu sayısı teklerde 32'ye, çiftlerde 16'ya düşürülecek. Turnuvada 5 Eylül Cuma gününden itibaren ana tablo karşılaşmaları yapılacak. Turnuvada çiftler finalleri 13 Eylül Cumartesi ve tekler finalleri 14 Eylül Pazar günü yapılacak.

**Ödüller**

4 kategoride toplam 450 milyon TL'nin dağıtılacağı Pantene Pro-V Tenis Turnuvası'nda en yüksek para ödülü diğer para ödüllü turnuvalarda olduğu gibi yine tek erkekler kategorisinde verilecek.

Tek erkeklerde birinci 80 milyon TL'nin s... kategoride ikinciye 40, üç ve dördüncüye 1... lecek.

Tek bayanlar birincisi 50 milyon alırken dördüncü ise 10'ar milyonun sahibi olacak.

Çift erkeklerde birinciler 60 milyon, ikinci... n finalistler de 10'ar milyon alacak.

Çift bayanlarda ise birincilere 50 milyon, yon, üç ve dördüncülere ise 10'ar milyon ve

Teniste yeni bir heyecan yaratacak turnuvaya Gazimağusalı tenisçiler hırsla çalışıyor

**Ek E 47, Pantent Prov İlk Kez Tenis Sponsorluklarıyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor, Kıbrıs Gazetesi, 2 Eylül 1997**

**30 Ekim 1997**

İlk internet kafe haberi (Kıbrıs- Ramadan Cemil İşletmeleri): ‘Yeni moda iş sahası internet kafeler. Her köşe başına bir internet kafe açılıyor. Şimdi dünyaya bağlanma zamanı’.

KIBRIS

6 - İÇ HABERLER

# RAM Internet'te Atatürk'e oy

Ramadan Cemil İşletmeleri, internet ile birlikte tüm dünyada yaygınlaşan internet cafe modasını ülkemize getirerek RAM Internet Cafe'yi dün düzenlenen törenle hizmete açtı.

Girne Ecevit Caddesi'nde bulunan ve bugün 6 bilgisayarın bulunduğu Ram INTERNET CAFE'nin açılışında cafenin sorumlusu Aysan Kayasal, Cypronet sahibi Hilmi Kansu ve Ramadan Cemil işletmeleri direktörlerinden Işın Ramadan Cemil birer konuşma yaparak İnternet'in bir kültür olduğunu, sorunlarını çözümünde gerekli bilgileri sinduğunu ifade ederek, Ram İnternet Cafe'nin sunacağı hizmetler hakkında bilgi verdiler.

Bilgisayarla herkese İnternet hizmetinden yararlanma imkanı sunacak olan RAM INTERNET CAFE sayesinde, isteyen bilgileri kağıda yazdırabildiği gibi, disketlere de alabilecek, bilgisayar aracılığı ile maktuplaşabilecek ve yakında kurulacak CD kütüphanenin yararlanabilecek.

**Atatürk'e oy**

Ram İnternet cafe'de, Time dergisinin düzenlediği 20'nci yüzyılın en önemli devlet adamları katagorisinde gösterilen Mustafa Kemal Atatürk için İnternet kanalıyla ücretsiz oy verme kampanyasında ilk oyu Işın Ramadan Cemil kullandı. Açılışa katılanlar, 10 Kasım'a kadar devam edecek kampanyaya katılarak Atatürk'e oy verdiler.

**Ek E 48, İlk İnternet Kafe Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Ekim 1997**

**7 Aralık 1997**

İlk büyük çaplı et işleme tesisi haberi (Kıbrıs- Kıb-Et): ‘Fabrikasyon et ürünleri revaçta! Kasaplıktan entegre et tesisine... Hazır gıda talep edilir hale geliyor. İthal hazır donmuş gıdalar satılabildiğine göre yerel olan da itibar görecektir. Üstelik yerel üretim Kıbrıs damak zevkine uygun imal ediliyor’.

Ülkemizin en modern et işleme ve paketleme tesisi dün Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından hizmete açıldı

Yılda 2 bin 200 ton et işleyecek olan KIB-ET'in turistik tesislere, marketlere, lokan... hatta evlere hijyenik şartlarda paketlenmiş et servisi yapacağı belirtildi

# KIB-ET hizmete girdi

KKTC'nin en modern et işleme ve paketleme tesisi dün törenle hizmete girdi.

Girne'nin doğusunda, Çatalköy-Değirmenlik yolunun 6'ncı milinde kurulan tesisin açılışını dün saat 13.00'te Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş yaptı.

Küçük ve büyük baş hayvan işleyerek, turistik tesislere, marketlere, lokantalara ve evlere paketlenmiş et servisi yapmayı hedefleyen tesisin açılış törenine, Cumhurbaşkanı Denktaş'ın yanısıra, Cumhuriyet Meclisi Başkanı Hakkı Atun, TC Lefkoşa Büyükelçisi Ertuğrul Apakan, Barış Kuvvetleri Komutanı Korgeneral Ali Yalçın, CTP Genel Başkanı Mehmet Ali Talat, İçişleri Bakanı İlkay Kamil, Sivil Savunma Teşkilat Başkanı Erdal Tez, bazı yetkililer ve kalabalık bir davetli grubu katıldı.

İşadamları Süleyman Giornazi ve Ahmet Fuat ortaklığında kurulan KIB-ET tesisinin toptan ve perakende hijyen et üretim, paketleme ve satışını yapacağı bildirildi. KKTC'de 1974'ten bu yana kurulan en modern et tesisi olarak tanımlanan KIB-ET, yaklaşık 160 milyar TL'ye mal oldu.

Üç dönümlük bir arazi üzerine inşa edilen 2 bin metrekarelik tesis, 250 ton kapasiteli 8 adet soğuk hava deposunun yanı sıra modern cihazlarla donatılan atölyelere sahip.

KKTC'deki ilk et paketleme servisine de imzasını atacak olan KIB-ET, otel ve tatil köylerinde büyük ihtiyaç duyulan donmuş veya taze et ürünlerini her ihtiyaca göre hazırlayabilecek şekilde planlandı.

Devlet mezbahalarından kesilmiş olarak satın alınacak etler, tamamen hijyenik yöntemlerle hazırlanıp paketlenecek ve halka uygun fiyatlarla tesise bağlı satış merkezinden satışa sunulacak. KIB-ET, ürünlerini soğutma sistemli araçlarla ulaştıracak.

**"Devlete sahip çıkın"**

Konuşmasında, Kıbrıs Türkü'nün KKTC'de her zaman var olacağını belirten Cumhurbaşkanı Denktaş, yatırımcılara TC ve KKTC devletinin yardımı ile büyük olanaklar sağlanacağını kaydetti. Bu tür tesislerin açılışını yapacak olan gelecek nesillere de seslenen Denktaş şunlar söyledi:

"Bu devleti kan ile ter ile, büyük azap çekerek kurduk. Bir çocuğun dokuz ay ve sancıdan sonra doğrulması gibi birşeydir bu.

Devleti kurdunuz, bu devlete sahip çıkınız; bu devletin her yanını ve her köşesini yeşillendiriniz, temiz tutunuz; her gören bilsin ve anlasın ki burada toprağına ... nına sahip çıkmış insanlar ... İşte burada bu sahipliğin ... mühürünü görüyoruz."

**Ahmet Fuat**

Kıb-Et'in ortaklarından ... met Fuat da törende yapt... nuşmada tesis hakkında bilg... di.

Fuat, 160 milyar TL'ye ... duğunu belirttiği tesisin ... pasite ile çalıştığında 100 ... istihdam yaratacağını vurgu...

Tesisin makine ve diğer ... samlarının Türkiye ve ... re'den temin edildiğini ... Fuat, maddi ve manevi ... bulunan herkese teşekkür et...

**Ek E 49, İlk Büyük Çaplı Et İşleme Tesisi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Aralık 1997**

**1998 TÜRKİYE'DE GAZİNOLARIN KAPILARINA KİLİT VURULMASI KARARININ TBMM'DE ALINMASI (KUZEY KIBRIS'TA GAZİNO İŞLETME İZİNLERİYLE İLGİLİ YENİ DÜZENLEMELER)**

**1998 KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYET MECLİSİ'NİN 25 MAYIS 1998'DE "ÖZEL HASTAHANE, ÖZEL KLİNİK, ÖZEL DİSPANSER VE ÖZEL MUYAHANELER (DENETİM) YASASI'NI KABULÜ[218]**

**4 Temmuz 1998**

İlk tasarım masa ve sandalye satan marka bir firma tanıtım haberi (TC- B&T, distribütör firma Kıbrıs B&T): 'Özel tasarımlar, kişiye özel üretimler belli bir marka adı altında yapılıyor. Standart ürünlerden, 'marka' kişiye özel tasarımlara geri dönüş'.

Lefkoşa'da B & T Mağazası

İstanbul'daki şık semtlerdeki modern mağazaları süsleyen görüntüler şimdi başkent Lefkoşa'nın Dereboyu'nu renklendiriyor. Kentin çehresini değiştiren yeni mağazalara dün bir yenisi eklendi. Hem de gerçek bir ihtiyacı karşılayacak orijinal bir yenilikle...

Sade bir tören ve renkli bir kokteyllle açılışı yapılan B&T Sedia Mağazası'nın açılış törenine haştı Başbakan Derviş Eroğlu olmak üzere kalabalık ve seçkin bir davetli topluluğu katıldı.

Yeni modern mağazanın içi ve dışı ülkemizin her yanından ve Türkiye'den gönderilen çiçeklerle kaplanmıştı. Bunlar arasında çeşitli firmaların, tanınmış simaların ve birçok yerleşim merkezindeki belediye başkanlarının çiçekleri göze çarpıyordu.

Lefkoşa Belediye Başkanı Şemi Bora, mağazanın açılışını yaparken, bu mutlu günün seçimlerden hemen sonra yer almasının bir başka sevinç yarattığını ve bu tür işletmelerin modern gereksinim bakımından ayrı bir önem taşıdığını söyledi.

Yeni mağazada sergilenen sandalye ve masa takımlarını büyük bir dikkat ve zevkle inceleyen davetliler, çeşitlilik ve ince stile sahip birbirinden güzel eşyalar karşısında hayranlıklarını dile getirdiler. Her eve ve ofise uygun olarak seçilmiş B&T ürünü sandalyeler İstanbul'un belli başlı yerlerinde, Antalya'da Lara'da, Ankara'da Siteler'de ve Muğla'da Bodrum'da sergilenmektedir.

Dereboyu'ndaki yeni mağazada aynı zamanda Ofisit firmasının ürünleri de bulunuyor. Bürolara uygun stil ve desenlerde yapılmış bu ürünler de başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin hemen hemen tüm il merkezlerinde zevk sahibi müşterilerin hizmetine sunuluyor.

**Ek E 50, İlk Tasarım Masa ve Sandalye Satan Marka Bir Firma Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Temmuz 1998**

[218] Detaylı bilgi için bakınız: Kıbrıs Türk Serbest Çalışan Hekimler (KTSÇHB) web sitesinde bulunan Özel Hastahane, Özel Klinik, Özel Dispanser ve Özel Muayenehaneler (Denetim) Yasası http://www.ktschb.com/belgeler/ozelhasmuaydenyasasi.pdf

**12 Ağustos 1998**

İlk hosteslere güzellik kursu haberi: ‘Burada “Hosteslik mesleğini güzel kadınlar yapmaktadır. Her zaman güzel görünmek profesyonel bilgi gerektirmektedir. Püf noktaları öğrenebilmek için bu işin uzmanlarından kurs alınmalıdır’.

Hosteslerimize yeni imaj

Kıbrıs Türk Hava Yolları'nın hostesleri kendilerini yeniliyor. Yerden 8 bin 500 metre yüksekte, zor koşullarda rahat yolculuk yapmamız için özveriyle çalışan hostesler artık karşımıza yeni imajlarıyla çıkacak. Kıbrıs Türk Hava Yolları, hosteslerin yeni imajları için güzellik kursları başlattı.

Güzellik uzmanı İpek Tugen ve KTHY Kabin Amiri Eğitmeni Binnur Daher'in hosteslere yönelik olarak organize ettikleri özel makyaj kursları dün Ercan Havaalanı operasyon binasında başladı.

Makyaj Uzmanı Affet Berhas, tarafından dört gün boyunca sürecek güzellik kurslarına 65 hostes katılacak. Hosteslerimiz yüz şekline göre makyaj ve uçuşta kalıcı makyaj şekilleri hususunda kurs görecek.

Cuma günü kadar sürecek makyaj kurslarından sonra Kıbrıs Türk Hava Yolları hostesleri yeni imajlarıyla uçacak.

**Ek E 51, İlk Hosteslere Güzellik Kursu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Ağustos 1998**

**24 Ağustos 1998**

K-Pet'e rakip Al-Pet'in Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçmesi haberi (Türkiye- Altınbaş Group): '1974'den beri Kuzey Kıbrıs'ın tek akaryakıt markası K- Pet'in artık TC kökenli bir rakibi var'.

Lefkoşa'da iki ayrı tören düzenlene- nin denetlenmesi ve birliklerle halkın

# Altınbaş Petrol tesisleri görkemli bir törenle açıldı

■Cumhurbaşkanı Denktaş: "Her iki şirket arasında yapılacak kardeşçe rekabet, kalite ve ucuzluk getirir. Altınbaş'ların yatırımlarını görüyoruz ve görmeye de devam edeceğiz"

■**Altınbaş Holding Türkiye Genel Koordinatörü Veysi Oral, gösterilen ilgiye teşekkür etti ve "Bu ilgi bizi KKTC'ye daha çok yatırım yapmaya teşvik ediyor" dedi**

KKTC'nin ilk özel akaryakıt depolama ve dağıtım şirketi Altınbaş Petrol Ltd. Kalecik tesisleri önceki gün saat 17.00'de Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından törenle hizmete açıldı.

Açılışın ardından şirket yetkilileri kuruluşun, barışta ve savaşta KKTC'nin hizmetinde olacağının ifadesi olarak Cumhurbaşkanı Denktaş'a tesisin altın anahtarını verdi.

Açılıştan önce, Yeni İskele Belediyesi Halk Dansları topluluğu otantik giysileriyle Kıbrıs halk danslarından örnekler sundu. Açılışın ardından Kıbrıs Türk Hava Kurumu paraşütçüleri tesise gösteri atlayışında bulundu.

Cumhurbaşkanı Denktaş konuşmasına, Kıbrıs Türk Petrolleri'ne (KTP) yıllardır verdiği hizmetlerden dolayı teşekkür ederek başladı. Denktaş, liberal ekonomide devlet tekelinin devam edemeyeceğini ve Altınbaş'ın bu alana el atmasından duyduğu mutluluğu dile getirdi.

Denktaş, "Bu alanda faaliyet gösteren her iki şirketin kardeşçe bu görevi yürütmesini diliyorum. Kardeşçe yapılacak rekabet kalite ve ucuzluğu getirecektir.

Altınbaş kardeşlerin yaptığı yatırımları birlikte görüyoruz. Göreceğiz de. Gençlerimize iş sahalarının açılmasını istiyoruz" diye konuştu.

KKTC'nin gün geçtikçe güzelleşerek geliştiğini anlatan Denktaş, "buradayız ve kalıcıyız" anlamı taşıdığını ifade etti.

Denktaş konuşmasını şöyle sürdürdü:

"Rumlarla iyi komşuluğa hazırız. Kıbrıs iki halka yetecek kadar büyüktür. Silahlanmaktan ve düşmanca amaçlarından vazgeçsinler.

Kıbrıs'ı Yunan yapamayacaklarını artık bilmeleri gerekir. Tesis Kalecik köyüne de istihdam olanağı sağlayacaktır."

**Veysi Oral: "Bu ilgi bizi KKTC'ye daha çok yatırım yapmaya teşvik ediyor"**

Altınbaş Holding Türkiye Genel Koordinatörü Veysi Oral, gösterilen ilgiye teşekkür etti ve "Bu ilgi bizi KKTC'ye daha çok yatırım yapmaya teşvik ediyor" dedi.

Veysi Oral, rekabetin daha kaliteli ve ucuz hizmet getireceğini belirtti. Oral konuşmasının devamında holding hakkında geniş bilgi verdi.

Altınbaş Petrol Yönetim Kurulu Başkanı Vakkas Altınbaş ise, amaçlarının KKTC ekonomisine hizmet olduğunu vurgulayarak, "Bu hizmetlerimiz devam edecektir" diye konuştu.

Şirket yetkilileri, bu alanda monopolün kaldırılarak özel şirketlerin yatırım yapmasına olanak tanıyan hükümete teşekkür amacıyla Başbakan Derviş Eroğlu'na iletilmek üzere Ekonomi Bakanı Erdal Onurhan'a ve Başbakan Yardımcısı Serdar Denktaş'a iletilmek üzere de Tarım ve Orman Bakanı Kenan Akın'a da birer plaket verdi.

Altınbaş yetkilileri ayrıca, tesisin mimarı Ercan Özsoy'a ve müteahhit firmaya da katkılarından dolayı birer plaket takdim etti.

Açılış töreni, KKTC güzellerinin sunduğu "Altınbaş Mücevherat '98 Yaz Koleksiyonu" defilesi ve Sunshine Müzik grubu eşliğinde sahne alan Işık'ın söylediği şarkılarla sona erdi.

Açılış törenine katılan konuklara bir de kokteyl verildi.

Kokteylde yerli üretim içkilerin sunulması konuklar tarafından takdirle karşılandı.

**Ek E 52, K-Pet'e Rakip Al-Pet'in Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Ağustos 1998**

**24 Eylül 1998**

İlk masa tenisi sponsorluk haberi (TC- Telsim): ‘İlk faaliyete geçen GSM operatörü kendini artık daha çok göstermeli, medyada daha fazla yer almalı. Kuzey Kıbrıs hükümetinin rakip GSM operatörüyle bağlantıya geçtiğini ve çok yakında piyasanın bölüneceğini biliyor olmalı. Zemini sağlamlaştırmakta fayda var’.

Masatenisçiler Ankara yolcusu



**Ek E 53, İlk Masa Tenisi Sponsorluk Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Eylül 1998**

**25 Eylül 1998**

İlk marketlerde barkod uygulaması haberi (Kıbrıs- Gigabyte): ‘Teknoloji gelişiyor, hayat hem hızlanıyor hem de kolaylaşıyor. Mühendislik harikası bilgisayarlar ve bilgisayar programları iş başında!’.

# Alışveriş artık daha kolay

Emine DAVUT

**Market ve mağaza otomasyonu konusunda düzenlenecek olan seminer, Kıbrıs Türk esnafını bilinçlendirmeyi hedef alıyor. Tüketici haklarını da göz önünde tutan sistemin ülkemizde yaygınlaştırılması hedefleniyor**

Market ve mağazalarda işlemleri daha da kolaylaştıracak, güven ve süratı getirecek cihazlar, KKTC'de düzenlenen bir seminerde ilgili çevrelere tanıtılıyor. Seminerde firmaların ve tüketicilerin yarar verdiği "bar kod" uygulamasıyla ilgili olan teknolojinin en son kullanıldığı şekilleri anlatılacağı seminer bugün yapılacak. Bar kod uygulamasının hem tüketiciye zarar görmesini engellediği, hem de firma için gerekli olan stok sayımını sağlıklı bir düzeyde yapılmasını sağladığı bildiriliyor. PORCAN Holding KKTC temsilcisi Lisani Deniz ve Türkiye'de PORCAN Holding bünyesinde faaliyet gösteren Otomatik Veri Toplama Sistem Hizmetleri (OVTA.Ş), Vega Yazılımevi ve VEPOS firmalarıyla birlikte bugün yapılan basın toplantısında seminerle ilgili bilgiler verildi. Yapılan açıklamada, seminere OTV firması Ürün Müdürü Nezih Çöldü, OTV Satış ve Pazarlama Koordinatörü Zübeyde Eray, VEPOS Bilgisayar Yazılım Danışmanlık Sistemleri Şirketinden Suat Çetin, VEGA Yazılımevi Genel Müdürü İsmail Ünal ve ülkemizde OTV ürünlerinin dağıtıcılığını üstlenen Gigabyte Genel Müdürü Lisani Deniz katılıyor. Market ve mağaza otomasyonu konusunda işletmecilere işlerini kolaylaştıracak ve karlılıklarını artıracak yenilikleri sunmayı planlayan seminer, ülkemizde ilk kez düzenleniyor. Seminerde değişik markalardaki bar kod yazıcıların ve envanter sayım araçlarının firmalara tanıtımı hedefleniyor. Ülkemizdeki esnafı en son teknoloji konusunda bilinçlendirmeyi hedeflediklerini belirten Gigabyte Genel Müdürü Lisani, "Ülkemizde bazı marketler bu sistemi uygulamaya çalıştılar. Ancak, kullanılan cihazların birbirinden farklı olması ve sisteni yakından tanımama bu girişimlerin hüsranla sonuçlanmasına yol açtı. Biz de, bunun üzerine önceden halkı bilgilendirmek amacıyla böyle bir seminer düzenlemeye karar verdik"şeklinde konuştu. Deniz, ülke ekonomisine katkıda bulunacağına inandığı çözümleri ada halkının hizmetine sunmanın gurur verici olduğunu belirtti. PORCAN Holding bünyesinde yer alan tüm firmalar ise, ülkemizdeki perakende sektörünü geliştirerek, Kıbrıs Türk esnafını bilinçlendirmeyi hedef aldıklarını bildirdi. OTV Ürün Müdürü Nezif Çöldü, Türkiye'ye bar kod uygulamasının 10 yıl önce getirildiğini ve dünyada bu sistemin yaygın olarak kullanıldığını aktardı. Bar kod sistemi bilinçli olarak kullanıldığında, elde kalan fazla stokun öğrenildiği ve böylece yeni mal alımına gitmeden eldeki stoku eritmeye çalışarak, yeni mal alımında ortaya çıkan masraftan şirketin kurtulduğu belirtildi. Böyle bir sistemin kurulmasının 1.5 milyarla 4.5 milyar arasında değiştiğini ifade eden yetkililer, yalnızca başta bir harcamanın yapıldığını fakat kuruluşun bu sistemle birlikte daha fazla kâr sağladığına işaret eden firmalar, sistemin kurulmasında en önemli faktörün tüketiciyi bilinçlendirmeden geçtiğini vurguladılar.

**Ek E 54, İlk Marketlerde Barkod Uygulaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Eylül 1998**

**16 Ekim 1998**

İlk marka ayakkabı dükkanı haberi- (TC- İnci): ‘Marka ürünler öne çıkıyor. Artık satın alınan herhangi bir şeyin ne işe yaradığından çok hangi marka olduğu daha önemli hale geliyor’.

Başbakan'ın kızı Gazimağusa'dan sonra Lefkoşa'da da ayakkabı mağazası aç

# Eroğlu'nun mutlu günü

Başbakan Dr. Derviş Eroğlu'nun kızı Resmiye Canaltay'ın ortak olduğu "İnci" adlı ayakkabı mağazasının Lefkoşa şubesi görkemli bir törenle açıldı.

Eroğlu'nun Londra Üniversitesi'nde master yaptıktan sonra iş hayatına atılmayı seçen kızı Resmiye Canaltay ile Asli Nevzat'ın ortak olduğu "İnci" adlı ayakkabı mağazasının Gazimağusa'da da bir şubesi bulunuyor. Lefkoşa Osman Paşa Caddesi'ndeki mağazanın açılış törenine katılan Başbakan Dr. Derviş Eroğlu stress atarken, eşi Meral Eroğlu'nun oldukça neşeli olduğu gözlendi.

Ulusal Birlik Partisi (UBP) milletvekili adaylarından bazılarının da katıldığı açılışta bol bol alışveriş yapıldı.

UBP'nin Lefkoşa bölgesi milletvekili adaylarından avukat Savaş Atakan da ayakkabı satın alanlar arasındaydı.

(Sertaç GÖRGÜNER)

UBP milletvekili adayı Savaş Atakan dün Başbakan Eroğlu'nun kızından ayakkabı satın aldı

"İnci" adlı ayakkabı mağazası dün kokteyle açıldı

**Ek E 55, İlk Marka Ayakkabı Dükkanı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ekim 1998**

**16 Ekim 1998**

Yerli gıdada light ürünle ilgili ilk haber (Kıbrıs- Koop Süt): ‘Kuzey Kıbrıs’ta ‘light’ devri başladı. Kuzey Kıbrıs’taki üreticiler zamana ayak uyduruyor. Daha sağlıklı bir toplum için light gıdalar üretilmeye başlandı’.

16 EKİM 1998 CUMA KIBRIS

Kooperatif Süt Fabrikası, sütten ve dondurmadan sonra "light" yoğurt üretimi için deneme çalışmaları başlattı. Arkadaş ve Petek pastaneleri de bu türden yaş pastalar üretiyor

# Yerli gıdada "light" devri

Hüseyin EZGİN

■ **Piyasada, 'light' veya 'diyet' adıyla bulunan gıda ürünleri, şeker ve kalp hastaları dikkate alınarak hazırlanıyor. Ancak, uzmanlara göre, bu ürünlerin normalin üzerindeki dozlarda tüketilmesi zararlı olabiliyor**

...vrupa'da yıllar önce üretil... ...e başlanan "light" (hafif) ... ürünlerinin benzerlerinin ...mizde üretilmesi için de... ...e çalışmaları yapılıyor.

...amaçla Kooperatif Mer... Bankası'na bağlı Koop Fabrikası da "light" süt ve ...urmadan sonra, "light" ...rt üretimi için deneme ...malarına başladı. Arkadaş ...etek pastaneleri de bir sü... "light" yaş pasta ve ben...rini üretiyor.

...ürünlerin hepsinin ortak ...ğini yağ ve şeker oranı... ...oldukça düşük seviyede ...ması oluşturuyor. Yağ ve ...r yerine doğal tatlandırıcı ...ne doğal katkı maddeleri ...nılıyor.

...light" ürünlere daha çok ...terol sorunu olanlar, kalp ...ker hastaları ile rejim ya...ır rağbet ediyor. Ürünle...eker yerine "aspartame" ...n ve çeşitli meyvelerden ...edilen, şekerden iki kat ...tatlı bir madde katılıyor. ...bir katkı maddesini ise, ...altı suyu protein kon...si olarak bilinen "simp...adlı toz oluşturuyor.

...operatif Süt Fabrikası ...ri, yağ oranı düşük ...sütün piyasada satışta bulunduğunu, vanilya aromalı "light" dondurmanın da kısa bir süre önce piyasaya sürdüklerini ifade etti. Yetkililer, "'light' yoğurt şu anda tesislerimizde deneme ve tadım aşamasında. Yoğurdun ardından 'light' beyaz peynirin deneme üretimi çalışmalarına başlayacağız" diye konuştu.

Süt fabrikası yetkilileri, "light" ürünlerin üretimi için katkı maddelerinin yeterli olduğunu, ayrıca teknolojik bir yatırım gerektirmediğini bildirdi.

**"light" yaş pasta**

İçeriğinde bol miktarda şeker bulunan ancak "light" kervanına katılarak hafifleyen meşrubat, reçel ve benzeri ürünlerin ardından yaş pasta da "light" oldu.

Böylece, kalp ve özellikle şeker hastalarının yemekten mahrum oldukları yaş pasta da artık "sakıncalı" ürünler listesinden çıktı.

Karbonhidrat, yağ ve şeker ağırlıklı yaş pastaların "light" olanlarında yağ çok az, şeker ise hiç yok. Şekerin yerini ve tadını doğal tatlandırıcı alırken, yağın verdiği tat ise "simplesse" maddesiyle telafi ediliyor.

Yağın çok düşük miktarda yer aldığı, şekerin ise kullanılmadığı yaş pasta ürünlerini kolesterol sorunu bulunanlar, kalp ve şeker hastaları, "ancak, çok olmamak şartıyla" yiyebilecek.

"Light" yaş pasta üreten Arkadaş Pastanesi sahibi Salih Özden, bu tür üretime kendilerine gelen yoğun talep üzerine başladıklarını söyledi.

Salih Özden, "Özellikle şeker hastası ve kilo sorunu bulunanlar yaş pastayla çeşitlerinden yemek olanağından yoksundu. Biz de bunun üzerine 'light' ürüne olan talebi göz önüne alarak üretime başladık" dedi.

Özden, yurtdışından ithal edilen çeşitli doğal hammaddeler kullanılarak imalat yaptıklarını kaydetti. Özden, "Lezzet olarak pek bir fark yok. Hatta 'light' olanın daha lezzetli olduğunu söyleyebilirim.

Maliyet normal yaş pasta ile aynı. Kullanılan katkı maddeleri tamamen doğal olduğundan, bu tip ürünlerin sağlığa zararı bulunmuyor. Önümüzdeki sezon 'light' dondurma üretimine de başlayacağız" diye konuştu.

**Uzmanlar tavsiye ediyor**

Diyet uzmanları, "light" türü yiyeceklerin kalorisinin, yağ oranının ve kolesterolünün düşük olduğunu söylüyor. Uzmanlar, özellikle şeker hastaları ile kolesterol sorunu çekenlerin bu tür ürünleri tüketmesi gerektiğine dikkati çekiyor.

Uzmanlar, "Light veya diyet adıyla piyasada bulunan gıda ürünleri, şeker ve kalp hastaları dikkate alınarak hazırlanıyor. Ancak, bu ürünlerin normalin üzerinde dozlarda tüketilmesi doğru değildir. Bu yapıldığı zaman bu türdeki besinler de zararlı olabilir" dedi.

**Ek E 56, Yerli Gıdada Light Ürünle İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ekim 1998**

**12 Aralık 1998**

İlk kariyer günleri haberi (Kıbrıs- Asbank- I. Asbank Kariyer Günleri): ‘Kuzey Kıbrıs için yeni bir kelime ‘kariyer’. Modanın sınırı yok, kavram modasına uyuyoruz’.

KIBRIS

12 ARALIK 1998

Turizm alanında ise İstanbul Hava Yolları'nın Direktörlerinden Mehmet Kiral, öğrencilere turizm konusunda aydınlatıcı bilgiler verdi (Fotoğraflar: Cankat Ç. Pilter)

Almanya'dan uçak mühendisi olarak mezun olan ve şu anda Avrupa Üniversitesi'nde Akademik Program Koordinatörü ve öğretim görevlisi Hüseyin Çamur ise, öğrencilerin uçaklar hakkında merak ettikleri soruları cevaplandırdı

# As Bank'ın "Kariyer Günleri 2" yapıl

**As Bank Personel Müdürü Hatice Çavlan, düzenlenen etkinliğin üniversiteye hazırlanan gençlerin kariyerlerini belirlemeye yardımcı olmak için yapıldığını kaydetti**

**Ali CANSU**

As Bank tarafından düzenlenen "Kariyer günler 2" dün Lefkoşa 20 Temmuz Fen Lisesi'nde yapıldı.

Geçen yıl birincisi yapılan ve üniversiteye hazırlanan gençlere meslek seçiminde yardımcı olmak için düzenlenen Kariyer Günleri'nin ikincisi geçen yıla göre büyük ilgi gördü. As Bank Personel Müdürü Hatice Çavlan, amaçlarının bunu geleneksel hale getirmek olduğunu söyledi. Çavlan, "Sosyal sorumlulukların bilincinde bir banka olarak her zaman için bankacılık faaliyetleri dışında toplumun duyarlı olduğu veya ihtiyaç duyduğu şeylerde yanında olmaya çalışıyoruz. Bu etkinlikte ise üniversiteye hazırlanan gençlerin kariyerlerini belirlerken, bir bilinmeyenle karşılaşmamaları içindir."

Çavlan, gençleri nelerin beklediğini veya nasıl hazırlanmaları gerektiğini, bir mesleği seçerken ne gibi yeteneklere sahip olduklarını önceden bilmeleri ve onlara yardımcı olunması için ellerinden geleni yaptıklarını söyledi. Bu kariyer planlamasının gelişmiş toplumlarda çok önemli olduğunu ancak KKTC'de yeterince üzerinde durulmadığını vurgulayan Çavlan, şöyle devam etti:

"Biz çocukların meslek seçmelerine yardımcı olmak yani biz işin bir kısmına sahip çıkmaya çalıştık. Bu ikinci etkinliğimizdir. İlki geçen yıl oldu. Bunu geleneksel halde devam ettirmeyi düşünüyoruz.

Bütün mesleklere ulaşmaya çalıştık ve uzmanlar da buna ilgi gösterdi onlara da teşekkür ediyoruz.

Kariyer Günleri'nde turizmden, uçak mühendisliğine, bankacılık, basın-yayına ve pazarlama birçok meslekten uzmanlar lere bilgiler verdi. Kariyer ri'nin ikincisi ise ülkemiz grubu SOS'in gençlere serle son buldu.

**Ek E 57, İlk Kariyer Günleri Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Aralık 1998**

**17 Aralık 1998**

İlk mankenli inşaat malzemeleri tanıtım haberi- (Kıbrıs- Direm Ltd.): ‘Erkek işleri olarak adlandırılan alanlarda kullanılan inşaat malzemeleri tanıtımında bile ürünlerle özdeşleştirilen kadınlar kullanılıyor’.

26 MAGAZİN KIBRIS 17 TEMMUZ 1998

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, Direm LTD'nin binasının açılışına katılmak üzere adamıza gelecek mankenler rotar yapınca, beklemeden açılışı yapmak zorunda kal

# Mankenler rotar yaptı

SALLI: Son zamanlarda Türkiye medyasının gündeminde olan Ebru Şallı, KKTC'de Seramik güneli oldu

ÖZEL GÖSTERİ... Türkiye'nin önde gelen mankenleri Ebru Şallı, Pınar Altuğ ve Aylin Arasal Direm LTD'nin açılışında mini bir gösteri yaptı

■ Türkiye'nin gözde mankenlerinden Pınar Altuğ, Ebru Şallı ve Aylin Arasal açılışa yaklaşık yarım saat geç gelip Kütahya Seramik'in ürünlerini "mini" gösteri ile tanıttılar

**Mustafa ÖZSOY**

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'ın dün açılışını yapacağı Direm Ltd'in binasına, Türkiye'nin önde gelen mankenleri Ebru Şallı, Pınar Altuğ ve Aylin Arasal rotarlı olarak hatalı bir "mini" gösteri yaptı.

Kütahya Seramik'in katkıları ile gerçekleşecek yeni binanın hizmete girişi sırasında hallemiz ve vatandaşlar büyük ilgi gösterdi.

**Yanlış saat rotar yaptırdı**

Türkiye'den özel olarak Direm LTD'nin açılışı için gelen Ebru Şallı, Pınar Altuğ'ye Aylin Arasal açılışa geç gelmeleri tepkilere neden olurken mankenler kendilerini savunarak açılışın saat 17.00 de olduğunu bildiklerini söyledi.

Pop sanatçısı Ozan Orhun'dan ayrıldıktan sonra son zamanlarda TV ekranlarında sunucu ve oyuncu olarak boy gösteren Ebru Şallı en fazla ilgi gören ünlüler oldu.

**Üzüldüler**

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'ın ayrılmasına çok üzülen mankenler, Denktaş'ı göremediklerinden dolayı duyduklarından üzüntüyü dile getirdiler.

Mankenler bir gün de KKTC ziyaretlerinin ardından bu sabah İstanbul'a döndü.

**Ek E 58, İlk Mankenli İnşaat Malzemeleri Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Aralık 1998**

**20 Aralık 1998**

İlk çok amaçlı alışveriş merkezi (Kıbrıs- Astro- Salih Boyacı Grup): ‘Alişverişin anlamı değişiyor. Mekansal değişimler, zengin çeşitlerle harmanlanarak müşteriyle buluşuyor. Geniş, ferah, modern mekanlarda, her şeyin bir arada bulabilmek mümkün artık. Alışveriş yaparken eğlenmek, eğlenirken karnını doyurmak ve bunların tümünü aynı ortamda yapılabiliyor.

2 HABER

# Astro hipermarkete görkemli açılış

İşadamı Salih Boyacı'ya ait Astro Hipermarket'in açılışını kalabalık bir vatandaş grubunun hazır bulunduğu törende Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş yaptı

İki senelik çalışmanın ürünü, KKTC'nin çok fonksiyonlu ilk hipermarketi "Astro", dün saat 12.00'de Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından açıldı.

8 bin metrekarelik kapalı alana sahip hipermarketin 4 bin metrekaresini 2 bin farklı çeşit mal ile bir korfeksiyon, bir parfümeri ve bir de kuruyemişçi dükkanının bulunduğu alışveriş merkezi oluşturuyor. Üst katı kafeterya, bilardo ve bowling salonları ve 149 kişilik bir sinema salonuyla çok fonksiyonlu hale getirilmiş Astro'da, müşterilere kolaylık sağlamak amacıyla Kıbrıs Kredi Bankası'nın bir şubesi de açılmış. 150 kişinin istihdam edildiği ve 8 milyon dolara mal olan hipermarkette, güvenliği sağlamak için kamera sistemi yerleştirildi.

Lefkoşa'da Dr. Fazıl Küçük Bulvarı'nda, Fuar Alanı karşısında yer alan hipermarketin görkemli açılış törenine, TC Lefkoşa Büyükelçisi Ertuğrul Apakan, Devlet Bakanı Başbakan Yardımcısı Serdar Denktaş, bazı bakan ve milletvekilleriyle, işadamları, bankacılar ve kalabalık bir vatandaş grubu katıldı.

**Denktaş: "Her yeni tesis KKTC temeline konulan harçtır"**

Hipermarket Astro'nun açılışını yapan Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, yaptığı her açılıştan ümit dolu ayrıldığını ifade ederek, dileğinin sadece güzel, modern, çağdaş satış yerleri değil, üretim tesislerinin açılması da özem verilmesi olduğunu kaydetti.

Denktaş, KKTC için üretmenin şart olduğunu, üretilenlerin Türkiye karşılıyla dünyaya satılması gerektiğini, ülke ekonomisini ancak böyle ayakta tutulabileceğini söyledi.

Türkiye ile KKTC arasında gittikçe yoğunlaşan anlaşma ve protokoller olduğuna dikkati çeken Cumhurbaşkanı Denktaş, "Bunlar bizi 65 milyonun parçası yapacak. KKTC'yi daha da güçlendirecektir. Üretimin artması için Anavatan'ın yardım ve desteği daha da artacak, üretilen ne varsa Anavatan aracılığıyla dünyaya satılabilecektir" diye konuştu.

Denktaş, kötü günleri inanç ve azimiyle aşan Kıbrıs Türkü'nün KKTC'nin güzel zemininde geleceğe ümitle bakmasından daha doğal başka bir şey olamayacağını vurguladı.

Denktaş, açılışı yaptıktan sonra içerisinde sinemadan bowling salonuna, eğlenceden kafeteryaya kadar değişik hizmet birimleri bulunan Astro Hipermarket'i gezdi. Bowling oynayan, araba yarışı simülatörleriyle ilgilenen Cumhurbaşkanı Denktaş, bir süre bu makinelerde yarış otosu kullandıktan sonra hız tutkunlarını, trafikte değil, buradaki simülatörlerde hız yapmaya davet etti.

Boyacı: "KKTC'nin gücünü gösterir"

KKTC'nin ilk hipermarketi Astro'nun sahibi işadamı Salih Boyacı ise açılıştaki konuşmasında, bu tür güzel eserlerin açılmasının KKTC ekonomisinin ne kadar güçlü olduğunu dosta-düşmana gösterdiğini söyledi.

Boyacı, KKTC halkının refah ve mutluluğu için bir teşebbüsün ülke genelinde bu tür eserler yapmaya hazır olduğunu kaydetti.

**Ürün çeşidi 30 bine çıkacak**

300 araçlık açık otoparklı hipermarketin haftanın 7 günü 07.30-22.00 saatleri arasında çalışacağını bildiren Genel Müdür Kenan Güvener, Astro'yu açmadan önce çok sayıda dış gezilerde bulunduklarını, hipermarketleri incelediklerini ve Türkiye'den danışmanlık hizmeti aldıklarını söyledi.

Mal çeşitlerini kısa süre sonra 30 bine çıkaracaklarını açıklayan Güvener, müşterilerin hızlı ödeme yapabilmesi için 12 adet barkodlu kasa yerleştirdiklerini, yakın zamanda tesislerine internetcafe ekleyeceklerini belirtti. Güvener, halka ucuz hizmet vermeyi amaçladıklarını vurgulayarak, "Büyük yatırım yaptık, bedelini vatandaştan çıkaralım" gibi bir yaklaşımları bulunmadığını sözlerine ekledi.



Cumhurbaşkanı Denktaş, araba yarışı simülatörleriyle ilgilenirken hız tutkunlarını trafikte değil simülatörlerde hız yapmaya davet etti

**Ek E 59, İlk Çok Amaçlı Alışveriş Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Aralık 1998**

**1999 TURKCELL'İN KUZEY KIBRIS'TA FAALİYETE GEÇMESİYLE TELSİM'İN TEKELİNİN KIRILMASI**

**1999 CASİNO İŞLETMECİLİĞİYLE İLGİLİ YASA DEĞİŞİKLİĞİ**

**23 Şubat 1999**

İlk poşette ekmek haberi (Kıbrıs- Çıralı): 'Çağdaşlaşıyoruz! El değmeden üretim dönemine biz de girdik. Sadece ilk çok amaçlı alışveriş merkezi değiliz, modern üretim teknikleriyle üretilmiş ürünleri sizlerin hizmetinize sunuyoruz'.

Tam otomatik makine el değmeden saattle 3 bin 600 adet ekmeği poşetliyor

Girne'de ekmek peş peşe poşete giriyor

# Çıralı Fırın poşete geçti

**Ekmeğin poşet içinde satılması Türkiye'de yasa ile zorunlu hale getirildiğinde birçok tartışmaları da beraberinde getirmişti. KKTC'de ise halkın poşetli ekmeğe gösterdiği talep, ekmeğin tümüyle poşete gireceği sinyalini veriyor**

**Handan AYGIN-Girne**

Girne'de ekmeği poşet içinde piyasaya sunmaya 1 hafta önce başlayan Çıralı Fırın'ın sahibi Ömer Çıralı, poşetli ekmeğin ilgi gördüğünü belirtti. Çıralı, kendilerini tatmin eden en önemli hususun ise müşterinin memnuniyeti olduğunu vurguladı.

Ömer Çıralı, ekmeği poşete koyup satışlara başladıktan sonra telefonların susmadığını belirterek, "Gerek halkımızdan gerekse KKTC'de ikamet eden yabancılardan birçok tebrik telefonu aldım. Bu da bize ekmeği poşetle satmamız konusunda isabetli bir karar verdiğimizi gösteriyor. Öte yandan vicdanımız da rahat. Daha önce tüketicilerden, marketlerde ekmek almak isteyen bazı müşterilerin bütün ekmeleri elledikleri ve bu konunun kendilerini rahatsız ettiği konusunda şikayetler alıyorduk. Biz fırınımızda üretim aşamasındaki temizlik konusunda son derece hassasız. Ekmeği poşete koyup, satışa sunmamızla birlikte daha da rahatladık. Çünkü artık ekmek fırından çıkıp poşetlendikten sonra, tüketicinin sofrasına el değmeden ulaşıyor. Ekmekte bu husus çok önemli çünkü ekmeği alıp meyve gibi yıkayamazsınız" şeklinde konuştu.

Kuruluş tarihi 1946 yılına dayanan Çıralı Fırını'nın sahibi Ömer Çıralı, Karakum'da baba mesleğini sürdürüyor. Karakum'daki işletmede 5 modern fırında ekmek haricinde birçok türde unlu mamulü de üreten Çıralı Fırını, günde 12 bin adet ekmeği piyasaya sürüyor. Üretilen ekmekler Girne, Güzelyurt ve Lefkoşa'da satışa sunuluyor.

Unlu mamul üretimiyle ilgili dünyadaki gelişmeleri takip eden Ömer Çıralı, ekmeği poşet içinde satma projesi hakkında 2 yıldır çalışmalarının devam ettiğini vurguladı. Bu konu ile ilgili yurtdışında gerçekleşen fuarlara katılarak bilgi aldığını kaydeden Ömer Çıralı, çalışmalarını şöyle açıkladı:

"Biz üretim alanımızdaki gelişmeleri yakından takip etmek amacıyla yurtdışında birçok fuarı ziyaret ettik. Özellikle Almanya'da yaptığımız incelemeler ekmeği poşet içinde satışa sunma fikri üzerinde düşünmemize sebep oldu. Almanya'da ekmek poşet içinde satılıyor. Ve kesinlikle tüketiciden başka hiç kimsenin eli ekmeğe değmiyor.

Biz de müşterimize daha iyi hizmet verebilmek amacıyla ekmek poşetleme makinesini fırınımızda hizmete soktuk. Tam otomatik olan makine saatte 3 bin 600 adet ekmeği poşetliyor. Kullandığımız malzeme dünya ekmek poşetleme nizamnamesine uygun O.P.P denilen Perforeli Jelatin. Bu maddenin en önemli özelliği, ekmeği terletmemesi, ekmeğin üzerine yapışmaması ve bayatlamayı geciktirmesi. Ekmeği poşet içinde satmanın maliyeti ise ekmek başına 4 bin Türk Lirası. Poşetli ekmek ve poşetsiz ekmek aynı fiyata satılıyor. Ancak bizim için önemli olan müşterimizin memnuniyeti ve sağlığıdır."

Ekmekçiler Birliği başkan yardımcılığı görevini de sürdüren Ömer Çıralı, ekmeğin poşet içinde satışı hakkında yasa çıkarılması konusu ile ilgili sorumuza ise verdiği yanıt hayli ilginç. Çıralı, Kıbrıs insanının ve esnafının bu konuda çok duyarlı olduğunu belirtiyor ve ekliyor, "Böyle bir yasaya ihtiyaç duyulmadan tüm fırınların söz konusu uygulamaya geçeceğinden eminim."

Ekmeğin poşet içerisinde satılması şubat ayının başında, yine Girne'deki Tanoğlu Fırını tarafından başlatılmıştı.

**Ömer Çıralı, poşetli ekmeğin ilgi gördüğünü söylüyor**

**Ek E 60, İlk Poşette Ekmek Haberi, Çıralı Fırın Poşete Geçti, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 1999**

**25 Şubat 1999**

İlk kısa mesaj haberi (SMS: Short Mesaging Service) haberi (TC- Telsim): 'Konuşmak OUT, mesajlaşmak IN'.

KIBRIS

# Telsim'den "mesaj" müjdesi

Telekom, dün akşam telefon ithalatçılarına yemek verdi

Sertaç GÖRGÜNER

Türkiye'deki Telsim'in ... "roaming"den sonra şimdi ... sözlü mesaj (voice ... başlatmaya hazırlanı...

... Telekom Direktörü Er... Taştekin, "Kısa bir süre sonra ... mesaj kaydı ya... Bunun için gerekli ... yakında geliyor" dedi.

**■ Rumeli Telekom Direktörü Ersoy Taştekin: "Roaming'den sonra yazılı ve sözlü mesaj hizmeti de yakında başlıyor"**

Rumeli Telekom, dün akşam telefon ithalatçılarına Lefkoşa'daki Çin Lokantası'nda akşam yemeği verdi.

KKTC'nin dört bir yanından işadamlarının katıldığı yemekte konuşan Ersoy Taştekin, "KKTC'den telefon satın almanın Türkiye'de telefon satın almaktan daha avantajlı olduğunu" ifade etti.

KKTC'deki telefon ücretlerinin Türkiye'den daha ucuz olduğunu belirten Ersoy Taştekin şöyle konuştu:

"KKTC'de Telsim kartlı telefon alan bir kişi Türkiye'de yaptığı konuşmalar için Türkiye'deki telefon ücret tarifesine göre ödeme yapacak. Ancak Türkiye'de Telsim kartlı telefon alan bir kişi KKTC'de yaptığı konuşmalar için KKTC'nin Türkiye'ye göre daha düşük olan ücret tarifesinden yararlanamayacak."

**"Türkcell'in iddiaları havada kaldı"**

Rumeli Telekom Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Hasan Kıraner ise konuşmasında yürürlüğe giren "roaming"in KKTC'nin uluslararası alanda tanınmasını gündeme getireceğini anlattı.

Hasan Kıraner, "Türkcell'in iddiaları havada kaldı. Roaming başladı ve başarıyla sürüyor" dedi.

Yemek sırasında gümrüklerde yaşanan problemler de ele alındı. ...

Ek E 61, İlk Kısa Mesaj Haberi,  Kıbrıs Gazetesi, 25 Şubat 1999

**7 Mart 1999**

Hayat sigortasıyla ilgili ilk haber (TC- İş Bankası'nın yan kuruluşu olan Anadolu Hayat'ın Kuzey Kıbrıs'ta şube açması: 'Güvencede hissetme ihtiyacı yeni sigortacılık alanlarının gelişmesini sağlıyor. Hayat sigortası Kuzey Kıbrıs'ta ilk yapılmaya başladığında hem yeni bir iş alanı yaratmıştı, hem de moda halini alarak herkese lazım şeklinde bir algı yaratmıştı'.

Anadolu Hayat KKTC'de şube açt

KKTC'den de çok sayıda müşterisi bulunan Türkiye İş Bankası'nın yan kuruluşu Anadolu Hayat, KKTC'de şube açtı.

Bu amaçla Girne'de Address Restaurant'ta önceki akşam düzenlenen kokteyle, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş da katıldı ve bir konuşma yaptı.

Anadolu Hayat Sigorta Genel Müdürü Hasan Eskil ve üst düzey yöneticilerin de katıldığı kokteylde, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan bugüne büyük hizmetler yaptığını ve ekonomiye önemli katkılarda bulunduğunu anlatan Cumhurbaşkanı Denktaş, Anadolu Hayat'ın da özellikle sağlık sigortası konusunda büyük önem taşıdığını anlattı.

Denktaş, sigortalının kuyruğa girip beklemeden istediği hastane ve doktorda tedavi olabilmesinin çağdaşlığın gereği olduğunu belirterek, sigortalıların Anadolu Hayat sisteminde sadece KKTC'de değil, Türkiye ve diğer ülkelerde de tedavi olabilmesi halinde bunun büyük bir imkan olacağını kaydetti. Denktaş, halkın bu sisteme rağbet göstereceğine olan inancını da dile getirdi.

Anadolu Hayat Genel Müdürü Hasan Eskil de konuşmasında, sermayesinin yüzde 90'ı Türkiye İş Bankası'na ait Anadolu Hayat Sigortası'nın birikimlerinin 172 trilyonu aştığını söyledi.

Eskil, Türkiye'de faaliyet gösteren 60'ın üzerinde sigorta şirketi arasında Anadolu Hayat'ın önemli yeri bulunduğunu ifade etti.

**Ek E 62, Hayat Sigortasıyla İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 7 Mart 1999**

**25 Nisan 1999**

İlk büyük showroomlu concept mobilya mağazası açılış haberi (Kıbrıs- Demirbağ Möble): ‘İmalathanede pazarlamadan concept showrooma geçiş... Üretim yeri ile satış yeri bir birinden ayrılıyor ve uzaklaşıyor. Mekansal anlamda farklılaşmalar içinde olunan zamanın koşullarına göre şekilleniyor’.

Demirbağ'ın yeni show room'u açıldı

Sabri Demirbağ'a ait Demirbağ Möble'nin yeni show room'u dün görkemli bir törenle açıldı. Açılışa Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, Polis Genel Müdürü Erdem Demirbağ ve bir çok davetli katıldı. Açılış konuşmasını yapan Sabri Demirbağ, yeni show room'u KKTC halkının hizmetine sokmaktan büyük mutluluk duyduğunu dile getirdi. Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'ın yaptığı konuşmada, Demirbağ Möble sahibi Sabri Demirbağ'ı, kutlayarak başarılarının devamını diledi. Toplam 5 kattan oluşan show room'un bodrum katında, ultra modern mobilyalar, zemin katında mutfak ve mutfak aksesuarları, asma katta mutfak masa ve sandalyeleri, 1 katta rustik tarz mobilyalar, 2 katta modern tarz mobilyalar yer alıyor. Tüm ürünlerin beğeniyle izlendiği açılış, resepsiyonla son buldu.

DEMİR MÖBLE LTD.

Gönyeli çemberi yakınlarındaki show room'u Cumhurbaşkanı açtı

**Ek E 63, İlk Büyük Showroomlu Concept Mobilya Mağazası Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Nisan 1999**

**26 Haziran 1999**

İlk aqua park haberi (Kıbrıs- Octopus Aqua Park Ltd.): ‘Eğlence anlayışı doğallıktan uzaklaşıyor. 4-5 ay çok rahat denize gidilebilen ve tatlı su kaynakları giderek azalan bir ülkede yapay havuzlar ve yapay eğlence aletleri moda halini alıyor. Doğaldan yapaya kayış...’.

24 MAGAZİN

# Şimdi moda ‘Aqua Park’

**Ülkemize gelen turistler Girne'deki Aqua Park'ta kendilerini serin sulara atıp yazın keyfini çıkarıyorlar. Gençlerin çılgınca saatler yaşadığı Aqua Park, KKTC'ye yeni bir soluk getirocağe benziyor**

2 trilyon

**Ek E 64, İlk Aqua Park Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Haziran 1999**

**1 Ağustos 1999**

İlk kez ünlü bir modacının milli hava yolları uçuş personelinin kıyafetlerini tasarlaması haberi (Kıbrıs- KTHY- Dünyaca ünlü Kıbrıslı Türk modacı Hüseyin Çağlayan): ‘İmaj çağında, imajla cilanmış üniformalar’.

KTHY'de Çağlayan şıklığı

Dünya modasına imzasını atan Kıbrıslı ünlü modacı Hüseyin Çağlayan'ın tasarımlarını yaptığı KTHY personel üniformaları, büyük beğeni topladı

KTHY Yönetim Kurulu Başkanı Sözer Özel: "Uçaklarımızın iç dizaynını da değiştiriyoruz. Yıpranan koltuklar sökülerek, önümüzdeki günlerde Amerika'dan gelecek koltuklarla değiştirilecek"

4. sayfada

KIBRIS

4 HABER

# KTHY'de, Çağlayan şıklığı

**Güneş BİLECEN**

Kıbrıs Türk Hava Yolları (KTHY) personeli 2000 yılına ünlü modacı Hüseyin Çağlayan'ın çizgileriyle girecek.

Dünya modasına imzasını atan Kıbrıslı ünlü modacı Hüseyin Çağlayan'ın tasarımlarını yaptığı ve 8 aylık bir emek sonucu ortaya çıkan KTHY personel üniformaları büyük beğeni topladı. Üniformalar, dün basının davet edildiği Ercan CIP salonunda tanıtıldı.

KTHY Yönetim Kurulu Başkanı Sözer Özel, KTHY Genel Müdürü Zeki Ziya ve Kabin Hizmetleri Koordinatörü Gül Canbulat'ta tanıtım sırasında hazır bulundu.

Kabin Hizmetleri Koordinatörü Gül Canbulat üniformalarla ilgili olarak basına şu bilgileri verdi: "Üniformalar füme ve sarı renklerden oluşuyor. Hosteslerimize hem etek hem pantolon seçeneği sunuldu.

Etekler, rahat hareket sağlanabilmesi amacıyla ne çok kısa, ne de çok uzun. Ceketler yarı hakim yaka, kolları dirsek altı. Bunu bütünleyen sarı-füme karışık şifon fularlar özel bir biçimde bağlanıyor, ceket yakasından çok az görülebilecek şekilde kullanılacak.

Gömlekler uçuk sarı. Kışın, önden fermuarlı triko yelek ve pardösü kullanacaklar. Kıyafetler yaz-kış kullanılabilecek yapıdadır. Kumaşları ona göre seçildi. Özellikle yanma ve statik elektriklenmeyi önleme özelliği var. Yün - pamuk karışımı kumaşın, esneme kabiliyeti olması nedeniyle de hareket serbestisi sağlıyor. Pilotlarımızın kıyafetleri ise füme- açık gri renklerden oluşup yine ayrı özelliklere sahip kumaştan dikildi."

KTHY Yönetim Kurulu Başkanı Sözer, Özel 2000'e girmeye hazırlanan şirketin büyük projeleri olduğunu söyleyerek şunları dile getirdi:

"KTHY personelinin yeni üniformalarıyla bir yerde imaj değişikliği yapıldı. Londra'da bulunan KKTC'li ünlü modacı Hüseyin Çağlayan ile İngiltere'de görüşüp ikna ettik. KKTC'ye hizmet vereceğini düşünerek hiçbir maddi beklentisi olmadı. Tasarım ve çalışmalar uzun sürdü. 2 kez İstanbul'a gelen Çağlayan proje çalışmalarını kontrol edip, düzeltmeler yaptı. Hostes, pilot, yer personeli ve teknisyenlerimizin üniformaları ayrı olacak. İlk etapta pilot ve hosteslerimizin kıyafetleri hazırlandı. Sonbaharda ise diğer personelimizin kıyafetleri tamamlanmış olacak. Uçaklarımızın iç dizaynını da değiştiriyoruz.

Yıpranan koltuklar sökülerek, önümüzdeki günlerde Amerika'dan yüklenecek olan deri uçak koltukları monte edilecek.Bu işlem ağustos ayı sonlarında tamamlanmış olacak.

Pastel renklerden oluşan koltuklar personel kıyafetlerle bütünleşirken yüksek teknolojinin de özelliklerini taşıyacak. Şu anda kullanılan koltuklar yerçekiminin 9 katına dayanıyor. Yeni gelecek olan koltuklarımız ise 16 katına dayanıyor.

Koltuklar dirençli ve 10 yıl sonrası da olsa 20 yıl sonrası da olsa renklerin pastel oluşu nedeniyle uyumunu devam ettirecek. İleriki aylarda logomuz da bu renklere uyum sağlayabilecek şekilde yeniden dizayn edilecek.

Amaç yolcumuza hizmet vermektir.

Bir hafta önce aldığımız soğutma sistemi hizmete girdi. Sıcaktan bunalmış olan yolcular uçağa bindiklerinde büyük bir ferahlık hissediyorlar.

Altyapımızda da biz KTHY olarak üzerimize düşeni yapacağız. Başlattığımız çalışmalar arasında şunları sıralayabilirim. Yolcular için terminalden uçağa kadar araçlarla götüreceğiz.

Özürlüler için sipariş verdiğimiz özel asansörlü aracımız iki aya kadar Ercan'a ulaşacak.İlkel bir biçimde bavul teslimi ve bavul bulma sıkıntılarını yok etmek için giriş ve çıkışlarda otomatik kontur sistemi ile tasnif işlemlerini sayabiliriz. Kendi bütçemizden yapabildiklerimizi yapacağız. Bir kısmını da devlet yetkilileriyle yapacağımız girişimler ve desteklerle tamamlamaya çalışacağız. Havaalanı altyapısı bir bütündür. Hizmet bir bütündür. Biz hazırız.

Uçaklarımızın bakımı düzenli olarak yapılmaktadır. Yıllık yüzde 70-72'lik doluluk oranı ile çalışan 6 adetten oluşan uçak filomuz, en az rötarla hizmet veriyor. Bugün verilen Avrupa rötar listesinin 10 puan altında bir rötarımız bulunuyor. 2002 yılından sonra yeni bir uçak filomuza katılabilir."

**Kıbrıslı ünlü modacı Hüseyin Çağlayan'ın imzasını taşıyan, KTHY personelinin yeni kıyafetlerini, basına ilk olarak Yeşilada uçağının, uçuş ekibi lanse etti**

**Ek E 65, İlk Kez Ünlü Bir Modacının Milli Hava Yolları Uçuş Personelinin Kıyafetlerini Tasarlaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Ağustos 1999**

**3 Ağustos 1999**

Temmuz Turkcell firmasının Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçmesi (TC- Turkcell): 'Pastayı tek firmaya bırakmak olmaz. Hayat paylaşınca güzel!'

2 HABER — KIBRIS — 3 AĞUSTOS 1999

# KKTCELL'e muhteşem açılış

- KKTC'de Kuzey Kıbrıs Turkcell (KKTCELL) ismiyle hizmet vermeye başlayan Turkcell'in resmi açılışı dün Lefkoşa merkez binasında görkemli bir törenle yapıldı
- KKTCELL'in abonelerine vereceği hizmetlerden övgüyle bahsedildi ve cep telefonunda Kıbrıs Türkleri'nin çağı yakalaması için "tatlı rekabetin" önemi vurgulandı

Açılış törenine, devlet ve hükümet yetkilileri, Türkiye'den gelen konuklar, siyasiler ve vatandaşlar katıldı

Emine DAVUT

KKTC'de Kuzey Kıbrıs Turkcell (KKTCELL) ismiyle hizmet vermeye başlayan Turkcell'in resmi açılışı yapıldı. Mobil telefon alanında hizmet verecek olan KKTCELL, dün saat 18.00'de Lefkoşa Merkez Binası'nda yapılan görkemli bir törenle hizmete girdi.

"Hizmette en iyisini Kıbrıs Türk halkına sunma" hedefiyle açılışı yapılan KKTCELL, 70 baz istasyonuyla abonelerine hizmet verecek.

Lefkoşa'da yapılan açılıştaki konuşmalarda, KKTCELL'le birlikte ikinci bir telefon şirketinin devreye girdiğine dikkat çeken devlet ve hükümet yetkilileri, iletişimde en yüksek düzeyde hizmet için "tatlı bir rekabet" ortamının yaşanacağı görüşünde birleşti.

KKTCELL'in açılış kurdelesini Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş ile TC Ulaştırma Bakanı Prof. Dr. Enis Öksüz birlikte kesti. Açılışa, Meclis Başkanı Ertuğrul Hasipoğlu, Başbakan Derviş Eroğlu, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Mustafa Akıncı, Maliye Bakanı Mehmet Bayram, Bayındırlık, Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu, İçişleri ve Köyişleri Bakanı İlkay Kamil, Sağlık Bakanı Gülsen Bozkurt, TC'nin Lefkoşa Büyükelçisi Ertuğrul Apakan, üst düzey bürokratlar, siyasiler ve Türkçoğ yetkilileri katıldı.

Girne Rocks Otel'de ise dün akşam 20.30'da düzenlenen kokteyl' muhteşem bir atmosferde geçti. Üst düzey protokolün yanısıra, birçok cep telefonu hayisinin de katıldığı kokteylde müzik dinletisi sunuldu ve havai fişek gösterisi yapıldı. Havai fişeklerin KKTCELL için bestelenen müzikler eşliğinde gökyüzünü aydınlatması, konuklar tarafından beğeniyle karşılandı.

**Denktaş: "Yatırımcıları kutlarım"**

KKTC Cumhurbeşkanı Rauf Denktaş, Lefkoşa'daki açılışta yaptığı konuşmada, KKTC'ye yatırım yapan Turkcell yetkililerini kutladı.

Denktaş, iletişimin uygar dünyanın kaçınılmaz bir vasıtası olduğuna dikkat çekerek, "Turkcell'in gelişiyle KKTC uygar dünyanın bir çerekstirmini daha tamamlamış olacaktır. Bu yatırımları sevinçle karşılıyoruz" dedi.

KKTC'nin uygar ülkeler arasında hakkı yerini alacağını belirten Denktaş, bunun için her yönüyle güçlü olması gerektiğini, güçlü olabilmesinin de TC'den gelecek yatırımlara bağlı olduğunu söyledi.

**Eroğlu: "Nice yatırımlar bekliyoruz"**

Lefkoşa'daki açılışta konuşan Başbakan Derviş Eroğlu da Türkiye'ye yalnızca görüş bağları ile değil, yatırımlarla da bağlanıldığını söyledi. "Daha nice nice yatırımlar bekliyoruz" diyen Eroğlu, KKTC ekonomisinin güçlenceğini belirtti.

Eroğlu, serbest piyasa ekonomisinin tatlı rekabeti içinde yatırımların artacağını ve hizmetlerin daha kaliteli konuma ulaşacağını da vurguladı.

**Öksüz: "Rekabet unsuru önemli"**

Lefkoşa'daki törende, TC Ulaştırma Bakanı Prof. Dr. Enis Öksüz de bir konuşma yaparak, Kıbrıs'ta ilgili her türlü hizmete öncelik verdiklerini söyledi.

Öksüz, medeni rekabet unsuruna dikkat çekerek "kalitede", "hizmette" ve "tarifelikte yarışmacı rekabetiyle" örnek bir rekabet içerisinde, güzel şeyler yapılabileceğini vurguladı.

Bakan Öksüz, "Kıbrıs davası en haklı davalardır, emrindeyiz, kalıcı yatırımlar için hersey dedi.

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu ise Kıbrıs Türk halkının mücadele yılında konun önemini vurguladı. Miroğlu, KKTC dünyayla iletişimini sağlayan telekomünikasyon hizmetlerinin, 1974 Mutlu Barış Hareketi gelldiğini anlattı. Miroğlu, Kıbrıs Türkü'nün Anatan Türkiye sayesinde çağdaş iletişim sürecine yerini aldığını da vurguladı.

KKTCELL İletişim Hizmetleri Müdürü Cüneyt Türksan, Turkcell'in KKTC için 20 milyon dolarlık bir yatırım yaptığına dikkat çekti. Türksan, "Bugün itibarıyla 2 binin üzerinde abonesi olacak. Bu özellikle üç ay gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleştirilen şebeke hizmetidir" dedi.

**Ek E 66, KKTCELL'in Açılış Töreni Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 3 Ağustos 1999**

**Ek E 67, KKTCELL'in Faaliyete Geçtiği Gün Başlattığı Kampanya Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 29 Temmuz 1999**

**21 Ağustos 1999**

İlk cep telefonu telesekreter hizmeti haberi (TC- Telsim): ‘Teknoloji geliştikçe küçücük bir cihazın sahip olduğu özellikler de artıyor. Hem her yerde kullan, hem de sana ulaşamayan mesaj bırakabilsin Telefona ulaşamayan mesaj bıraksın dönemi’.

AĞUSTOS 1999 CUMARTESİ KIBRIS

# Telsim'den abonelerine tele sekreter hizmeti

KKTC Telsim'in yeni servisleri dün basına tanıtıldı (Fotoğraf: Özmen YILANCILAR)

KKTC Telsim'in mesaj ve tele sekreter servisleri dün hizmete girdi. Bu iki servis için Lefkoşa'daki santrala 500 bin dolar (yaklaşık 220 milyar TL) ek yatırım yapıldığı açıklandı.

Rumeli Telekom A.Ş Direktörü Ersoy Taştekin, Telsim'in, tele sekreter ve mesaj servisini KKTC'de kurarak abonelerine daha hızlı mesaj alıp gönderebilme, daha ekonomik fiyatlarla ve daha güvenilir hizmet alabilme imkanı sağladığını açıkladı.

Telsim'in yeni servisleri, Saray Otel'de düzenlenen bir toplantı ile basına tanıtıldı. Toplantı sonrasında basın mensuplarına Telsim santralı gezdirildi. İlk mesaj, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş'a gönderilerek, tele sekreter ve mesaj servislerinin KKTC'ye hayırlı olması dileğinde bulunuldu.

Mesaj servisi ile cep telefonu kullanıcıları başka abonelere yazılı mesajlar gönderip, mesaj alabilecekler. Her mesaj için cep telefonu hesabına, "iki kontür" karşılığı ücret (yaklaşık 16 bin TL) yazılacak.

Mesaj servisi'den, KKTCELL (Türkcell) cep telefonu kullanan abonelere, mesaj gönderilemeyecek.

Tele sekreter servisinde ise Telsim abonesi özel bir sekretere kavuşacak. Abonenin isteğine göre cep telefonuna ulaşılmadığı durumlarda, kapalı, meşgul, cevapsız ya da başka bir durumda, "tele sekreter" devreye girecek.

Tele sekreter sistemi için yapılacak yönlendirmelerin ücretsiz olduğu açıklandı. Mesaj bırakan aboneler ise tele sekreter hizmetine bağlandığı andan itibaren cep telefonunu aramış gibi ücret ödeyecek.

Bu iki yeni servisten yararlanmak isteyen cep telefonu abonelerinin, Telsim şubelerine başvurmaları istendi. Servislerle ilgili geniş açıklamaların yer aldığı broşürlerin, Telsim abonelerine gönderileceği bildirildi.

Rumeli Telekom A.Ş. Direktörü Ersoy Taştekin

**Ek E 68, İlk Cep Telefonu Telesekreter Hizmeti Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Ağustos 1999**

**18 Eylül 1999**

Gazinolarda ilk defile haberleri: ‘Güzel manken kadınlar kullanılarak gazinolara müşteri çekiliyor’.

Girne'deki Rock Otel Casino'su, aralarında 6 Türk ve 8 de Avrupalı mankenin bulunduğu bir grup mankenle müşterilerine özel bir sonbahar ve kış defilesi düzs

# Casinolar yin hareketleniyo

Casinoların, Türkiye'den ünlü isimleri getirip düzenledikleri özel eğlence geceleri suskunluğu sürerken, 25 Eylül Cumartesi akşamı Girne'nin Grand Rock Otel'i Türk ve Avrupalı mankenlerden oluşan bir grupla Roman firmasının sonbahar ve kış kreasyonlarını sergilemeye hazırlanıyor...

Girne'deki casinoların mayıs ve haziran ayında yaşadığı yoğun sanatçı trafiği son üç aydır yerini suskunluğa bıraktı.

Türkiye'nin birçok ünlü sanatçısını özel casino müşterileri için getiren Grand Rocks Otel, son olarak yazlık bahçesinin açılışında Sezen Aksu'yu ülkeye getirmişti.

Rock Casino su bu kez programında değişiklik yapıp ilk kez bir defile düzenliyor. Defileye, aralarında Türkiye'nin ünlü mankenleri Duygu Dikmenoğlu, Pınar Altuğ, Sinem Güven, Çağla Şikel ve Didem Taslan'ın bulunduğu mankenler yanında 8 de Avrupalı manken

de katılacak. Roman Giyim ... kreasyonları Rocks Otel ... müşterilerine bu defile ile ...

**Mankenler KKTC'de ...**

Show Room Alanı ... pali mankenlerden oluşan ... ma akşamı ülkeye gelip ... çıkarken, pazar günü de K... lerini gezecek. Mankenler ... keden ayrılacak.

**Ek E 69, Gazinolarda İlk Defile Haberleri, Kıbrıs Gazetesi, 18 Eylül 1999**

**10 Kasım 1999**

İlk Kıbrıslı Türk iş adamı başarı haberi- Memduh Erdal- Etkin 500 liderden biri seçildi: 'Başarı hikayeleri, Kuzey Kıbrıs'ta iktidarla olan ilişkileri olumlu etkilemekle kalmıyor, toplumun sizin şirketlerinizi seçmesini sağlıyor'.

2 HABER — KIBRIS — 10 KASIM 1999

Twentieth Century Achievement Award

# İşadamlarımızdan Memduh Erdal, "etkin 500 liderden" biri seçildi

İşadamı Dr. Memduh Erdal, Amerikan Biyografi Enstitüsü (ABI) tarafından 1999 yılının etkin 500 liderinden biri seçildi.

ABI tarafından yapılan açıklamada, Erdal'ın, bu kategoriye, toplum için-de verdiği hizmetler ve örnek bir işadamı olması dolayısıyla layık görüldüğü belirtildi.

Açıklamada, "Sayın Dr. Memduh Erdal, faaliyetleri gelecek nesilleri etkileyecek başarılı kişilerin yer aldığı 500 Etkin Lider 8'inci Baskı, 1999'un En İyileri'nde yerini aldı" denildi.

1967 yılında kurulan ABI, söz konusu kitabı, yılda bir kez belirlediği başarılı bireyleri duyurmak ve profillerine yer vermek amacıyla yayınlıyor.

**Ek E 70, İlk Kıbrıslı Türk İş Adamı Başarı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Kasım 1999**

**19 Kasım 1999**

İlk kilo verdiren Bilezik Haberi (Acuone bileklik- Kıbrıs distribütörü Nilbana Ltd): 'Kilo verdirme vaat eden ürün ve hizmetler yelpazesi her geçen gün artıyor. Akupunktur tekniğiyle geliştirilen bu bileziklerden aldığınızda kilo vermek için uğraşmaya gerek kalmıyor'.

Sağ bileğinize takın, bir ayda ortalama 5-8 kilo verin

# Acuone, KKTC'de

- Bir saat gibi sağ bileğe takılan Acuone, bilekteki 7 akupunktur noktasına gönderdiği mikro elektronik sinyaller sayesinde iştahı kesiyor, rejim stresini ortadan kaldırıyor ve zayıflatıyor
- Fazla kiloların atılmasında "rejim partneri" olan Acuone cihazı, sigarayı bırakmak isteyenlere de büyük yardımcı
- Acuone'in genel bayisi olan Girne'deki Nilbana Ltd'in Direktörü Cengizhan Mercan, cihazın hiçbir sağlık sorunu yaratmadığını ve yan etkisinin bulunmadığını söyledi

**KIBRIS (Özel)**

Kilo problemine son veren "2000 yılın mucizesi" Acuone cihazı, Amerika, Ortadoğu, Latin Amerika ve Avrupa'dan sonra KKTC piyasasına da girdi. Bilekte mücevher yerine bir ayda ortalama 5-8 kilo verdiriyor.

Sağ bileğe takılan Acuone, yaydığı mikro elektronik sinyallerle, bilekteki 7 akupunktur noktasına etki ediyor ve iştahı kesiyor. Ahır-cubur şeyler atıştırma arzusunu ortadan kaldırıyor. Üstelik tüm bunları yaparken de rejim stresi yaşatmıyor.

3 yıl önce Fransa'da piyasaya sürülen "bronz madalya" ödülü Acuone, "2000 yılının mucizesi" olarak nitelendiriliyor.

Bilekte mücevher yerine bu cihaz, sigarayı bırakmak isteyenlerin de yardımcısı.

Fazla kiloların vererek sağlıklı ve güzel bir vücuda sahip olmak için denenmedik yöntem bırakmayanlara şimdi artık Acuone önerilmiyor.

Bu cihazın genel bayiliğini alan Girne'deki Nilbana Ltd'in Direktörü Cengizhan Mercan, KIBRIS'a, Acuone hakkında genel bilgiler verdi: cihazın hiçbir sağlık sorunu yaratmadığını ve yan etkisinin bulunmadığını söyledi.

**Zayıflamak sizin "elinizde"**

İştahı ve rejime bağlı stresi kontrol altına alarak bir ayda ortalama 5-8 kilo vermeyi sağlayan Acuone, zayıflamak isteyen kişiye hastane ortamında uygulanan akupunktur tekniğinin minyatür bir şekline uygulayıcı.

Cihaz ile ki sağ bileğe takılmak. Sağ bileğin iç kısmında yer alan 9'u iştaha, 3'ü ise stresi yönlendiren 7 noktaya Acuone ile gönderilen mini dalgalar sayesinde kilo problemine son veriliyor.

Acuone'nun 6 aylık düzenli kullanılması halinde kişide "sürekli form" sağlayacağı da belirtiliyor.

Cenevre'deki 29. Uluslararası Yeni Teknikler ve İcatlar Fuarında bronz madalya alan Acuone, sağ bileğe takıldıktan sonra düğmesine basılıp çalıştırılıyor ve bu işlem otomatik olarak 2 dakikada sona eriyor.

Acuone, dediğine temas halindeki elektro uçlarıyla akupunktur noktalarına mini elektrik akımları vererek çalışıyor. Kırmızı ışık işaretine basıldığı zaman çalışmaya başlayan cihaz, klasik akupunkturdaki iğneler yerine, ayrı noktaları minik akımlarla uyarıyor.

Acuone, tokluk hissi veriyor ve yemek yeme alışkanlığı azalıyor, bu da kilo vermeyi beraberinde getiriyor. Acuone, diyet uygulayan kişilerde daha başarılı sonuçlar veriyor. Çünkü diyetin stresini de azaltmak uygulanan rejimi sonuna kadar götürmeye yardımcı oluyor.

Cihazın, diyet uygulayan kişilere günde en az 8 kez uygulanması öneriliyor.

Yemeklerde iştahını kontrol etme sorunu çekenlerin, yemeklerden 30 veya 15 dakika önce Acuone'i kullanması tavsiye ediliyor. Öğün aralarında ahır-cubur şeyler atıştırma ihtiyacının oluşması halinde ise cihazın bir kez çalıştırılması yeterli.

Acuone'in kullanma süresi ilk 1-1.5 ayda yoğun olmak üzere ortalama 6 ay. Ancak cihazın daha sonra kullanılmasında da büyük yarar olduğu bildiriliyor.

Acuone ile zayıflama mucizesini yaşayanlara ayrıca vücuttaki olası sarkmaların önüne geçilmesi için spor yapmanın faydası olacağının altı çiziliyor.

Ayrıca cihazın sigarayı bırakmak isteyenlere yardımcı olduğu da belirtiliyor.

Kalp pili kullananlarla, hamile bayanlara bu cihaz önerilmiyor.

**Yakında eczanelerde**

Acuone'in genel bayiliğini alan Girne'deki Nilbana Ltd'in Direktörü Cengizhan Mercan, cihazın ilkkemirde de satışına başlandığını ve yakında eczanelere de verileceğini söyledi.

Mercan, hiçbir sağlık sorunu yaratmadığını ve yan etkisinin bulunmadığını söylediği Acuone'nin peşin fiyatla 120 (60 milyon TL) dolara satıldığını kaydetti.

Cengizhan Mercan, cihazın taksitli olarak da satıldığına işaret ederek, "Cihaz 2 taksitte ödenecekse 130, 3 taksitte ödenecekse de 135 dolara gelmektedir" dedi.

**Ek E 71, İlk Kilo Verdiren Bilezik Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 19 Kasım 1999**

**22 Kasım 1999**

İlk fast-food burger mekanı açılış haberi (TC- TAB Gıda- Burger City- Kıbrıs Bayisi Levent Gıda- levent Group): ‘Hayat hızlanıyor! Hızlı yaşam, hızlı yemek endüstrisini de besliyor, güçlendiriyor’.

Uluslararası fast-food lezzeti Lefkoşa'da

Dünyanın dört bir yanında "fast-food" zincirini bulunan "Burger City" Lefkoşa'da şube açtı. Lefkoşa, yepyeni bir fast-food restaurante kavuştu. Dünya standartlarında birbirinden lezzetli ürünleri ile yepyeni bir fast-food restaurantı olan Burger City dün Lefkoşa'da hizmete girdi. Lefkoşa'da Lemar Supermarket'in yanında dün açılışı yapılan Burger City'nin işletmesini Levent Gıda'nın katkıları ile merkezi İstanbul'da bulunan ve Burger King'in de Türkiye Master Franchisee'si olan TAB Gıda Sanayi A.Ş. üstlendi.

Burger City'nin Basın ve Halkla İlişkilerini yürüten İnsel Tanıtım ve Pazarlama Hizmetleri LTD. ŞTİ yetkilisi A. Deniz İnsel'in verdiği bilgiye göre Burger City her gün 10.00 - 03.00 saatleri arasında hizmet verecek.

135 kişilik oturma kapasitesi olan restaurantta ayrıca arabalara da servis yapılacak. Çocuklar için özel oyun alanı bulunan Burger City'de 35 personel hizmet veriyor.

İlk gün olmasına rağmen KKTC halkından yoğun ilgi gördüklerini söyleyen Deniz İnsel, "Eğer bu ilgiyi kış sonuna kadar koruyabilirsek, yaz aylarında Mağusa ve Girne gibi diğer büyük yerleşim yerlerinde de şubeler açmayı düşünüyoruz.

Dünya standartlarındaki bu kalitemizi düşürmeden KKTC halkına hizmet vermeyi amaçlıyoruz" dedi.

(Fotoğraf: İbrahim ÖZDAMLI)



**Ek E 72, İlk Fast-Food Burger Mekanı Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 22 Kasım 1999**

**16 Aralık 1999**

İlk entegre et ve piliç sanayi kuruluş haberi (Kıbrıs- Levent Group- Taşkent Tavukçuluk): ‘Büyü ya da yok ol! Ya da rakiplerini yok edebilmek için büyü! Zamanın gerektirdiklerini yakalayamayan yani yatırım yapmayan (para harcamayan) firmalar müşterilerce tercih edilmezler’.

16 ARALIK 1999 PERŞEMBE

KIBRIS

Levent Şirketler Grubu zincirine katılan Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri dün basına tanıtıldı

# Levent'ten her ay, 65 bin civciv

Taşkent Tavukçuluk Pazarlama Müdürü Cevat Adakul başkanlığındaki gezide, basın mensuplarına son sistem teknolojinin kullanıldığı et ve yumurta tavuğu üreticiliği ile projeler hakkında bilgi verildi

**Tavuk çiftliklerinin 65 bin kapasiteye sahip olduğunu belirten Adakul, "Tesislerimizin her birinde 12 bin tavuk yetiştirilmiyor. Tavuk çiftliklerimizi Amerika'dan ithal ettiğimiz en son teknoloji ile kurduk" dedi**

**Sevda ANADOLULU**

Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesislerinde her ay 65 bin civciv üretildiği ve yılda 10 bin piliç kesimi yapıldığı bildirildi.

Levent Şirketler Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri dün basına tanıtıldı.

Taşkent Tavukçuluk Pazarlama Müdürü Cevat Adakul başkanlığında yapılan gezide, basın mensuplarına son sistem teknolojinin kullanıldığı et ve yumurta tavuğu üreticiliği ile projeler hakkında bilgi verildi.

Adakul başkanlığındaki basın heyeti ilk duçka çıkarma, damızlık ve en son teknoloji ile üretim yapılan çiftlikleri gezdi.

Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri bünyesinde faaliyet gösteren tavuk çiftliklerinin 65 bin kapasiteye sahip olduğunu belirten Adakul, "Tesislerimizin her birinde 12 bin civarında tavuk yetiştiriliyor. Tavuk çiftliklerimizi Amerika'dan ithal ettiğimiz en son teknoloji ile kurduk. Tavuklarımızı A'dan Z'ye biz üretiyoruz. Türkiye'den ithal ettiğimiz malzemelerle kurduğumuz tavuk kesimhanemizde ise günde 8 bin adet tavuk işleyebileceğiz " dedi.

Basın mensuplarına, Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nin bir yıllık geçmişi de anlatıldı. Adakul, Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nin 1998 yılında kurulduğunu söyleyerek, "Ülkemizin en köklü, güvenilir ve entegre tesislerinden biri olacağız. Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nde hijyenik şartlarda damızlık, civciv ve piliç üretimi yapıyoruz" şeklinde konuştu.

Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nde 40 personelin istihdam edildiğini kaydeden Adakul, "Tesislerimizde çalışan personelimizi eğitip bilgilendiriyoruz. Büyümemize paralel olarak da yeni istihdamlar yaratacağız"dedi.

Adakul, Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nin, kuluçkalık, tavukçuluk ve kesimhane olmak üzere üç bölümden meydana geldiğini vurgulayarak, sözlerine şöyle devam etti:

"Aylık civciv üretimimiz 65 bin adettir. Kesimhanemizdeki bir iş günündeki kesim kapasitesi 8 bin adet olup, ilk etapta haftada 10 bin piliç kesilecektir. Rekabet koşullarında halkımızın piliç alım gücünün artacağına, dolayısıyla vatandaşlarımızın sağlıklı beslenmelerine katkıda bulunacağımıza inanmaktayız. Önümüzdeki birkaç gün içinde esnafımız ve tüketici halkımız sürümden kazanma anlayışımızın yararlı sonuçlarını görecektir. Taşkent Tavukçuluk halkımızın alım gücünü zorlamadan piliç tüketmeyi hak ettiğine inanmaktadır. Üretimimizi bu hedef doğrultusunda artırmaya sürdüreceğiz."

Öte yandan, Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nin, Haspolat'da bulunan tavuk kesimhanesini de basın mensuplarına tanıtan Adakul, orada bir resepsiyon verdi.

**Bir buçuk saat beklettildik**

Bu arada, Levent Şirketler Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Taşkent Tavukçuluk Entegre Tesisleri'nin tanıtım gezisi, BRT ve Halkın Sesi muhabirlerinin sorumsuzluğu nedeniyle 1.5 saat gecikmeyle başladı.

Dün sabah saat 10.30 da başlaması kararlaştırılan tanıtım gezisi için çok sayıda basın mensubu, belirtilen saatte Levent Şirketler Grubu Genel Merkezi önünde hazır oldu. Ancak, BRT muhabiri ile kameramanı ve Halkın Sesi muhabirini bekleyen basın mensupları, Taşkent'e saat 12.00'de hareket edebildi.

**Ek E 73, İlk Entegre Et Ve Piliç Sanayi Kuruluş Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Aralık 1999**

**23 Aralık 1999**

İlk saç bakım ürünleri tanıtım haberi (İsrail- Revlon Cosmetics- Türkiye bayiliğinden alındı- Kıbrıs Distribütrör Firma Öngel Trading): ‘İnsanlar dışsal görünüşlerini tıpkı ürün ambalajları gibi şekillendiriyorlar ve artık içten çok dış özelliklere yani görsel olanları önemsiyor. Artık toplumsal kabul görmek için akla veya iyiliğe değil, görüntüye değer biçiliyor’.

Ayhatun Ateşin, Ayla Algan'ı sahneye davet ederken

GAZİMAĞUSALI KUAFÖRLER BULUŞTU... Revlon markasının tanıtımına katılan kuaförler toplu halde görülüyor

# Yeni bir ürün

■ Gazimağusalı kuaförler Revlon markasının tanıtımı için bir araya geldi

Dünyaca ünlü Revlon firmasının, Türkiye temsilcisi Kopaş firması ile Öngel KKTC firmasının birlikteliği ile "Young Color Mask" ürünü, Gazimağusa Sefa Kuaför'de konuklara tanıtıldı.

Öngel Trading LTD'in, KKTC'ye getirdiği bu ürünün tanıtımını, Revlon teknik danışmanları Fransız Sophie Abid ile Türk Şenay Atamtürk gerçekleştirdi.

Tanıtıma Gazimağusalı kuaförler de katıldı. Revlon profesyonel saç bakımı ve boyası amonyaksız, oksijensiz olup bitki özü içeriyor. KKTC'li manken Burcu Betin de mankenlik yaparak Revlon markasının tanıtımını yaptı.

BURCU BETİN, KATILDI... Ülkemiz mankenlerinden Burcu Betin de Revlon tanıtımında mankenlik yaptı

**Ek E 74, İlk Saç Bakım Ürünleri Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Aralık 1999**

**4 Nisan 2000**

Alo ve Ariel tüketici yarışmalarıyla markasını duyurmaya çalışıyor (Procter&Gamble- ABD- Distribütör firma Ramadan Cemil İşletmeleri): 'Eğer bizim ürünlerimizi alırsanız sadece para harcamış olmazsınız, karşılığında bir şeyler kazanma şansı da yakalarsınız. Biz sadece paranızı talep etmiyoruz, sizlere geri bir şeyler vermeyi de vaadediyoruz'.

Altı ay boyunca devam eden Procter&Gamble, Ramadan Cemil İşletmeleri işbirliğiyle gerçekleştirilen Alo&Ariel Hediye Kampanya'sı, Procter&Gamble firmasının başka iki markası (Orkid hediye kampanyası ve Pringles Hediye Kampanyası) için de iki ayrı kampanyayla eş zamanlı sürdürülmüştür.

Ramadan Cemil İşletmeleri Ltd. ve Procter & Gamble, müşterilerine araba veriyor

# Bire bir reklam

Süpermarketlerin sayısı arttıkça, reklamların çeşitleri de süpermarketlere uygun olarak değişiyor.

Ramadan Cemil İşletmeleri Ltd. ve Procter & Gamle, düzenledikleri kampanya ile müşterilerine araba, buzdolabı, çamaşır makinesi ve cep telefonu kazandıracak.

Kadriye, Sümer, Şirin, Aliye, Kader ve Özge'nin görev aldığı bire bir reklam kampanyası 6 ay sürecek.

6 ay boyunca "Alo Automat" ve "Ariel" alan herkes, paketlerin üzerindeki numaralarla çekilişe katılabilecek.

6 aylık kampanyanın ilk 3 ayı tamamlanmak üzere. İlk dönemin çekilişleri 5 ve 9 Nisan, 2000 tarihlerinde noter huzurunda yapılacak.

Kampanya boyunca "Alo Automat" ve "Ariel" müşterileri 2 Hyundai araba, 10 Arçelik derin dondurucu, 10 Arçelik çamaşır makinesi ve 30 Alcatel cep telefonu kazanacak.

Yarın yapılacak çekiliş, Bayrak FM'de, saat 14.00-15.00 arası yayınlanacak. "Cüneyt'in Cebi" programında, 9 Nisan, 2000 Pazar günü gerçekleştirilecek çekiliş ise saat 11.00-13.00 arası KIBRIS FM'de "Belizle Temiz Günler" programında noter huzurunda yapılacak.

**Ek E 75, Alo ve Ariel Tüketici Yarışmalarıyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor, Kıbrıs Gazetesi, 4 Nisan 2000**

KIBRIS

26 MAGAZİN

Alo ve Ariel Hediye Kampanyası'nın talihlileri armağanlarını aldı

# Alo ve Ariel kazandırdı

**6 aydır devam eden kampanyanın ikinci bölümünde 26 talihli daha armağanlarını, Ramadan Cemil İşletmeleri'nde düzenlenen törenle aldı**

Ramadan Cemil İşletmeleri Ltd. ve Procter & Gamble'ın birlikte düzenledikleri "Alo ve Ariel Hediye Kampanyası'nın talihlileri dün düzenlenen törenle armağanlarını teslim aldı.

Ramadan Cemil İşletmeleri'nin Girne'deki genel merkez binasında düzenlenen törende, 6 aylık kampanyanın ikinci bölümündeki 26 talihli armağanlarını aldı. Armağanlarını teslim alan talihlilerin mutluluktan gözlerinden okunuyordu.

Talihlilere armağanlarını Ramadan Cemil İşletmeleri Genel Satış Müdürü Engin Avkıran verdi. Avkıran, tören öncesi yaptığı konuşmada Alo ve Ariel kullanıcılarına zaten talihli olduklarını belirterek, "Sizler en şanlı Alo ve Ariel kullanıcıları olarak bu radasınız" şeklinde konuştu.

Dünkü törende armağanlarını teslim alan 'Alo ve Ariel Hediye Kampanyası'nın ikinci bölümü talihlileri şöyle:

Hyundai marka araba talihlisi, Şakir Amca (Girne-Sirinevler).

Alcatel cep telefonu kazanan şanslılar: Fetine Avcı (İnönü), Mine Marnav (Aslanköy), Sevilay Aslkent (Mağusa), Nurşen Gürkan (Mağusa), Tezel Yıldırım (Mağusa), Halime Atatürün (Mehmetçik), Zekiye Soluner (Girne), Birnur Alanay (Görneli), Hüseyin Yalçınkaya (Esentepe), Emine Depreli (Nergi), Meyrem Kutup (Mağusa), Hüseyin Tarkuç (Mağusa), Erkan Kilim (Lapta), Ayşe Bostancıoğlu (Akköy), Ahmet Kardana (Karşıyaka).

Arçelik çamaşır makinesi kazanan şanslılar: Sabire Erdoğan (Girne), Süleyman Özdemir (Dikmen), Gülsüm Yazıcı (Boğaziçi), Nursel Barış (Lefkoşa Yenişehir) ve Naciye Küçük (Girne).

Arçelik derin dondurucu kazanan şanslılar: Fatoş Özvurulmuş (K.Kaymaklı), Şebnem Ulubey (Girne), Gülgün Yeşilada (Görneli), Tülay Yorgancı (Gönendere) ve Müfüre A. Raşit (Girne).

**Ek E 76, Alo ve Ariel Tüketici Yarışmalarıyla Markasını Duyurmaya Çalışıyor 2, Kıbrıs Gazetesi, 12 Temmuz 2000**

**7 Nisan 2000**

İlk ISO 9001-2000 Kalite Belgesi yabancı bir firma aldı haberi- İstanbul Hava Yolları (TC kökenli havayolu şirketi): ‘Uluslararası standartlar artık Kuzey Kıbrıs gibi bir ülkeyi de etkisi altına aldı. Toplam kalite yönetimi hayatın her alanında etkili olmaya başlıyor. İnsanlar ürün veya hizmet seçerken belli standartlara uyumlu olup olmadığını da inceliyor artık. Uluslararası standartlara sahip havayolumuzun ayrıcalığından faydalanın’.

# İHY'ye büyük onur

İstanbul Hava Yolları (İHY), havayolu taşımacılığında gösterdiği başarılara bir yenisini ekledi. İHY, "ISO 9002 Kalite Belgesi" ödülünü almaya hak kazandı. Türkiye ve KKTC'nin ilk özel havayolu şirketi olan İHY'ye ödülü, geçtiğimiz günlerde İstanbul Conti Hotel'de düzenlenen törenle verildi.

"ISO 9002 Kalite Belgesi", İstanbul TSE Bölge Müdürü Savaş Savcı tarafından İHY Yönetim Kurulu Başkanı Özcan Toplar'a takdim edildi.

İHY Yönetim Kurulu Başkanı Özcan Toplar, işadamı olarak başladığı bu işte, bu seviyeye gelmenin mutluluğunu yaşadığını kaydetti.

İHY İkinci Başkanı Lütfü Renda da İHY Genel Müdürü Safi Ergin'i Almanya'da öğrenci iken tanıdığını, Ergin'in İHY'yi zirveye taşıdığını vurguladı. Uzun süreli çalışmalar sonucu "ISO 9002 Kalite Belgesi"ni almayı başaran İHY yönetimi ve personeli, törenden sonra düzenlenen kutlama yemeğine katıldı.

İstanbul Hava Yolları Genel Müdürü Safi Ergin

**Ek E 77, İlk ISO 9001-2000 Kalite Belgesi Yabancı Bir Firma Aldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 7 Nisan 2000**

**10 Mayıs 2000**

İlk bilgisayar resimli pasta haberi (Kıbrıs- Milano Pastanesi): ‘Teknoloji her yerde. Resimleri pastalara aktaran sistemle karşınızdayız’.

**Şimdi de resimli pasta!**

Bilgisayar teknolojisi, pastalara da yansıdı. İtalya'dan gelen gıda boyası ile hazırlanan pastalara, bilgisayar aracılığıyla her türlü fotoğraf, gerçek renklerinde yansıyor.

Bu yeni teknoloji ülkemizde de kullanılmaya başlandı. Girne'deki Girne ve Milano pastanelerinin başlattığı uygulama ile hazırlanan "fotoğraflı pasta"lar, normal pastalardan yüzde 50 ile 80 arasında daha pahalı fiyata satılıyor.

Yaklaşık 30 dakika içerisinde pastaların üzerine her türlü fotoğrafı basabildiklerini söyleyen pastane yöneticileri, bu uygulamanın sağlık açısından da hiçbir sakınca taşımadığını sözlerine ekledi.



**Ek E 78, İlk Bilgisayar Resimli Pasta Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Mayıs 2000**

**20 Mayıs 2000**

Prima 2000 yılının üçüz bebeklerine bez sponsoru oluyor haberi (Procter&Gamble-ABD- Distribütör firma Ramadan Cemil İşletmeleri): 'Bu zamanda üçüz bebek yetiştirmek çok zor. Sosyal sorumluluk bilincinde olan bir firma olarak milenyum bebeklerine sahip çıktık'.

üçüzlere bin
928 paket bez!

Prima'nın KKTC acentesi Ramadan Cemil İşletmeleri, "millennium üçüzleri"ne bin 928 adet çocuk bezi bağışladı. Ailenin, sevimli üçüzleri "6 ay" idare edeceği öğrenildi.

Ilkay ve Leman Aslım çiftinin üçüz bebekleri Laçin, Lal ve Günsel, dün Ramadan Cemil İşletmeleri yetkilileri Hakan Eğri ve Azmi Yöncü tarafından ziyaret edildi.

Hakan Eğri ve Azmi Yöncü, 4 Nisan 1999 tarihinde dünyaya gelen üçüzlerin bebelik bez ihtiyaçlarını karşılamak için, Ramadan Cemil İşletmeleri olarak 1928 paket Prima bezi vermeyi uygun gördüklerini belirtti. Yetkililer, aileye bir ölçüde destek ve yardımda bulunmak amacında olduklarını ifade etti.

Ilkay ve Leman Aslım çifti destelerinden dolayı Ramadan Cemil İşletmeleri'ne teşekkür etti.

**Gazeteciler Birliği'nden 150 milyon TL**

Öte yandan Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği de üçüzlerin annesi Leman Aslım'a 150 milyon TL'lik katkıda bulundu. Başbakanlık Basın Bürosu'nda çalışan ve Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği üyesi olan üçüzlerin annesi Leman Aslım'ı ziyaret eden Gazeteciler Birliği Başkanı Özgül Gürkut Mutluyakalı, birliğin 150 milyon TL'lik katkı çekini takdim etti.

Aslım'a yapılan katkının, bir bölümünün üyelerden toplandığı, kalan miktarın ise Gazeteciler Birliği bütçesinden tamamlandığı bildirildi.

**Ek E 79, Prima 2000 Yılının Üçüz Bebeklerine Bez Sponsoru Oluyor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Mayıs 2000**

**21 Mayıs 2000**

İlk karting pisti açılış haberi: ‘ Spor alanları yatırım yapıldıkça değişiyor. Karting sporu para kazanılacak bir tesis şeklinde meraklıların hizmetine açılıyor’.

1 MAYIS 2000 PAZAR — KIBRIS — SPOR 47

ZET International Karting Circuit hizmete girdi

Açılış töreninde klasik arabalar sergilendi (Fotoğraflar: Mustafa EVLİYA)

Muhteşem açılış

- Binlerce kişinin hazır bulunduğu açılışı Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, TC Büyükelçisi Ertuğrul Apakan ve ZET Engineering Direktörü Erdinç Özteknik yaptı
- Zet Engineering Direktörü Erdinç Özteknik'in açılış konuşmasında duygulu anlar yaşandı. Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, başarmak için önce hayal etmek ve hayal edilen işe başlamanın şart olduğunu söyledi

Zet International Karting Circuit'in açılışı dün muhteşem bir törenle yapıldı.

Yapımına dört yıl önce başlayan ZET International Karting Circuit'in açılışını Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, TC Büyükelçisi Ertuğrul Apakan ve ZET Engineering Direktörü Erdinç Özteknik birlikte yaptılar.

Binlerce kişinin hazır bulunduğu açılış töreninin ilk konuşmasını yapan ZET Engineering Direktörü Erdinç Özteknik, 4 yıl önce tesisin yapılması düşüncesini nasıl ortaya attığını ve ne gibi zorluklarla karşılaştığını anlattı.

Konuşmasının sonunda düşüncesini gerçekleştirilmesinde finansörlük görevini üstlenenlere teşekkür ederken duygulu anlar yaşadı.

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, ise yaptığı konuşmada başarmak için önce hayal etmek ve hayal edilen işe başlamanın şart olduğunu söyledi ve bugün bunu başaran ZET Engineering Direktörü Erdinç Özteknik'e teşekkür etti.

Denktaş, "Hayal etmeyi bilen ve bu hayallerini başaran insanları her zaman takdir etmişimdir. ZET International Karting Circuit'in KKTC'ye kazandırılmasına yararlı olacağına eminim" dedi. Saat 19.30'da başlayan açılış töreninde folklor ekipleri, rock müzik, havai fişek, yabancı mankenlerin gösterileri gibi etkinlikler yanında klasik arabalar, motor ve yarış arabaları da sergilendi.

Bugün saat 08.00'den itibaren başlayacak ve gün boyu sürecek karting yarışmaları sırasında gösteriler devam ederken, bu gösterilere ek olarak Kıbrıs Türk Hava Kuvvetleri'nin parajüt atlamaları ve model uçak gösterileri de yer alacak.

**Ek E 80, İlk Karting Pisti Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Mayıs 2000**

44 SPOR

# ZET Karting pistine muhteşem açılış

Pistin açılışında en çok ilgiyi çeken klasik otomobillerden 1966 model Ford Fairlane, sahibi Halil Arslan ile görülüyor

Mercedes 350 SL Cabrio arabaları ile genç kızlar da klasik sergisinde yerlerini almışlardı

OTOMOBİL DÜNYASI

Hazırlayan Salih CELİKER

Alayköy yakınlarında 80 dönüm arazi üzerine en son teknoloji ve sistemler ile yaratılan mükemmel pist geçtiğimiz cumartesi akşamı çeşitli gösteri ve törenler ile açıldı.

ZET Şirketi yetkilileri Murat Muslu ve Erdinç Özteknik'in özverili çalışmaları sayesinde 4 yılda tamamlanan pistte en son dünya standartlarında teknoloji kullanılmış bulunuyor.

Dünya Karting Federasyonu standartlarında ve İngiltere'de çizilen projeye göre yapılan karting pisti yanında, tamirhanesi, garajları, yedek parça deposu, benzin istasyonu, kafeteryası, restaurant/bar, çocuk oyun alanları ve elektronik oyun alanları ile komple bir tesis olarak halka sunulan bu yatırım, ülkesini çok seven takdir edilecek girişimcilerin eseri.

Bilhassa, yatırıma göre maddi getirisi pek yüksek olması beklenmeyen bir alanda en mükemmeli aramak ancak böyle vatanseverlerin işi olsa gerek.

Tüm bunlara rağmen, inşaatı esnasında bu konuyu duymayan kalmamıştır diye düşünsek bile açılış gecesi, Spor Bakanlığının açılış törenini engelleme girişimleri hoş karşılanamaz. Tesisin açılışını Cumhurbaşkanımız yapacak ve Spor Bakanımız açılış izni yoktur gerekçesi ile, Cumhurbaşkanı tesisin açılışını yaptıktan sonra açılış törenlerini engellemeye çalışacak. Anlaşılır gibi değildir.

Dört yıldır devam eden bu tesisin ne olduğunu açıkça Spor bakanlığı yetkilileri hiç araştırdı mı? Bir yardıma ihtiyaçları var mı diye sordu mu?

Böyle yatırımların en ciddi şekilde desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerektiğini bir kez daha anımsatmak isteriz.

Bu arada böyle bir eseri ülkemize kazandırdığı için ZET Şirketine ve Murat Muslu ile Erdinç Özteknik'e bir kez daha tüm KKTC halkı olarak teşekkür etmemiz gerekiyor.

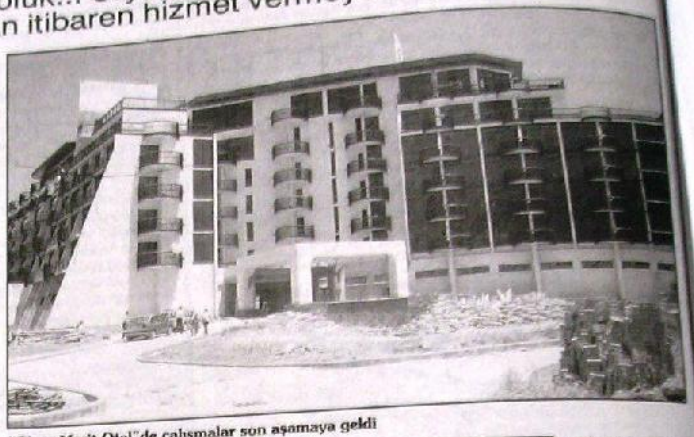
**Ek E 81, Karting Merkezi Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 25 Mayıs 2000**

**9 Haziran 2000**

Yıllardan sonra ilk beş yıldızlı gazinolu otel açılış haberi (TC- Net Holding-Merit Crystal Cove): ‘Yıldızlar geçidi gazinolarla yeniden ışıldıyor.’

KKTC turizmine yeni soluk... Crystal Cove, "Girne Merit Otel" olarak ağustos ayı ortalarından itibaren hizmet vermeye başlayacak

# Turizme 422 yataklı dev tesis



"Girne Merit Otel"de çalışmalar son aşamaya geldi

■ 422 kişilik yatak kapasitesi ile birlikte, "Merit Oteller Zinciri"ne yeni bir halka olacak "Girne Merit Otel"in Net Holding'e maliyeti, 15 milyon dolar olarak açıklandı

■ NET Holding Yönetim Kurulu üyesi ve İdari İşlerden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Ceyhun Yağlıcıoğlu ile Mali ve Teknik İşlerden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Haluk Elver basına bilgi verdi

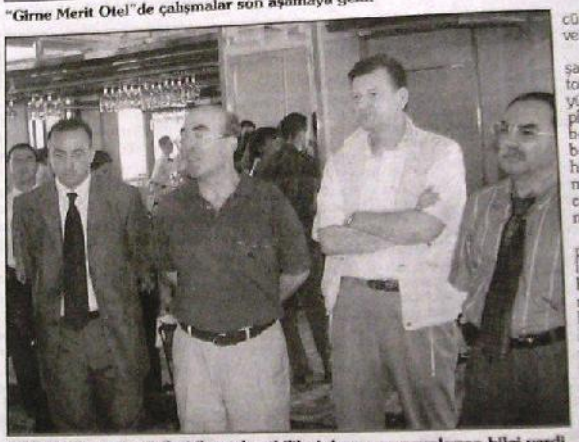
Hüseyin EKMEKÇİ

Crystal Cove, ağustos ayı ortalarından itibaren "Merit Oteller Zinciri"ne katılıyor. NET Holding tarafından 8 milyon dolar harcanarak bitirilme aşamasına getirilen otel 49 yıllığına kiralandı.

Beş yıldızlı olarak hizmet verecek otelin tanıtımı için dün saat 13.00'te basın toplantısı düzenlendi. Eski isimleriyle "Zefiros", "Crystal Cove", yeni ismiyle "Girne Merit Otel"in en üst katında düzenlenen basın toplantısı ile gazetecilere bilgi verildi.

Basın toplantısı sırasında; NET Holding Yönetim Kurulu üyesi ve İdari İşlerden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Ceyhun Yağlıcıoğlu ile Mali ve Teknik İşlerden Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Haluk Elver bilgi verdi.

422 kişilik yatak kapasitesi ile birlikte, "Merit Oteller Zinciri"ne yeni bir halka olacak "Girne Merit Otel"in Net Holding'e maliyeti 15 milyon dolar olarak açıklandı.



NET Holding yöneticileri ile otel yetkilileri, basın mensuplarına bilgi verdi

"Merit Oteller Zinciri" ile ilgili olarak da basın mensuplarına bilgi verildi. Şu anda 4 bin yatak kapasitesi bulunan "Merit Oteller Zinciri", KKTC'de ayrıca "Merit Cyprus Garden"ın de işletmeciliğini yapıyor.

24 bin metrekarelik alana kurulan otelin dördüncü katında 17 suit ve 2 kral dairesi var.

Otel içerisinde şans oyunlarından toplantı salonlarına, yüzme havuzundan plaja, kuaför ve berber salonlarından beach bara kadar her türlü olanak müşterilere sağlanacak şekilde planlanmış.

"Uluslararası prensiplere" göre çalıştırılacak otelde, KKTC'li vatandaşlara özel tarife uygulanmayacağı da belirtildi. Gelinen aşamada 275 çalışanın istihdam edileceği otelde 30 kişilik uzman yönetici ekibin dışındaki personelin yerli halktan olacağı da iddia edildi.

Otel bu duruma gelene kadar yapılan yatırımın yüzde 30'unun NET Holding, geriye kalan kısmının da dış borçlanma ile sağlandığı belirtildi. Yağlıcıoğlu ve Elver, Girne Merit Otel'in yeterli turisti çekmesi durumunda KKTC'ye yeni yatırımların da gündeme gelebileceğini söyledi.

**Ek E 82, Merit Crystal Cove’la İlgili Bilgilendirici Basın Toplantısı, Kıbrıs Gazetesi, 9 Haziran 2000**

# Merit Crystal Cove, turizmin hizmetinde

- Merit Crystal Cove Hotel, dün akşam düzenlenen görkemli bir törenle hizmete girdi. Otelin açılışını, Başbakan Derviş Eroğlu yaptı
- Net Holding'e bağlı Merit International Oteller Zinciri tarafından yap-işlet-devret modeliyle Girne Alsancak'ta inşa edilen Merit Crystal Cove Hotel'in açılışında, dünyaca ünlü müzik grubu Gipsy Kings unutulmaz bir program sundu

14. sayfada

FİNANS

KKTC turizmine yeni bir soluk getirecek olan Merit Crystal Cove Hotel, dün akşam düzenlenen görkemli bir törenle hizmete girdi

# Merit Crystal Cove, turizmin hizmetinde

İbrahim ERBEN

KKTC turizmine yeni bir soluk getirecek olan Merit Crystal Cove Hotel, dün akşam düzenlenen görkemli bir törenle hizmete girdi.

Net Holding'e bağlı Merit International Oteller Zinciri tarafından yap-işlet-devret modeliyle Girne Alsancak'ta inşa edilen Merit Crystal Cove Hotel'in resmi açılışını, Başbakan Derviş Eroğlu yaptı.

Eski adıyla Zephyros (Zefiros) olarak bilinen otelin dün akşam saat 19.00'da yapılan açılışına, Türkiye'nin Lefkoşa Büyükelçisi Ertuğrul Apakan, Milli Eğitim ve Kültür Bakanı Mehmet Altınay, bazı bakanlar, milletvekilleri, Net Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ceritoğlu, Net Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Haluk Ekser, Merit International Oteller Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Reha Arar ve çok sayıda davetli katıldı. Başbakan Eroğlu, kurdeleyi kesmeden önce yaptığı konuşmada, beş yıldızlı tesisin ülkeye hayırlı ve uğurlu olmasını diledi. Eroğlu, böylesi bir yatırımı gerçekleştirdikleri için de Net Holding yetkililerini kutladı ve Merit Crystal Cove Hotel'in ülkemize kazandırılmasından duyduğu mutluluğu dile getirdi.

Eroğlu, turizmin, KKTC'nin gelişmesinde öncelikli bir yere sahip olduğunu belirterek, "Ülkemize bu tesisi kazandıran NET Holding'e teşekkür ederiz" dedi. Açılışta, turizmden sorumlu Devlet Bakanı Başbakan Yardımcısı Mustafa Akıncı adına konuşan Milli Eğitim-Kültür Bakanı Mehmet Altınay da tüm dünyada ekonomik kriz yaşanırken gelişen tek sektörün turizm olduğuna değindi.

Altınay, KKTC'de de bu yönde yatırımlar olmasının sevindirici olduğunu söyledi.

Açılış kokteylinden sonra konuklara yemek de sunuldu. Gece boyunca, Merit Crystal Cove Hotel Genel Müdürü Geylan Dursunoğlu, tüm konuklarla yakından ilgilendi. Gecenin ilerleyen saatlerinde açılış için ülkemize gelen dünyaca ünlü Gipsy Kings grubu sahne alarak tüm konuklara muhteşem, unutulmaz saatler yaşattı. İspanyol ve Meksika kökenli olan ve flamenko müziğinin yaşayan en büyük isimleri arasında yer alan Gipsy Kings grubu, sunduğu canlı programla konukların büyük beğenisini kazandı.

Geçmişte Zephyros olarak bilinen otel, 1997 yılında 49 yıllığına Net Holding'e devredildikten sonra 9 milyon dolar harcanarak tamamlanan restorasyonla 450 yatak kapasiteli beş yıldızlı otele dönüştürüldü. Otelde, 207 kişi çalışıyor. Merit Crystal Cove'un yüzme Havuzu, restaurantları ve casinosu da ayrı tesis içerisinde yer alıyor.

**Ek E 83, Yıllardan Sonra İlk Beş Yıldızlı Gazinolu Otel Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Eylül 2000**

**28 Haziran 2000**

İlk karting sporu sponsorluğu haberi (TC- Turkcell- Kuzey Kıbrıs iştiraki Kuzey Kıbrıs Turkcel-KKTCELL Karting Cup 2000): ‘Yeni, genç, hızlı ve heyecan dolu bir markayız’.

KIBRIS

28 HAZİRAN 2000

46 SPOR

# Kartinge KKTCELL sponsor oldu

■ KKTCELL Karting Cup 2000 Şampiyonası'nın ilk yarışı, 30 Haziran Cuma akşamı yapılacak

Kuzey Kıbrıs Turing ve Otomobil Kurumu'nun (KKTOK) düzenlediği Karting Şampiyonası'na KKTCELL sponsor oldu.

2000 Karting Şampiyonası sezon boyunca KKTCELL Karting Cup 2000 olarak anılacak.

Dün akşam ZET Karting & Leisure Centre Ltd.'de saat 19.00'da yapılan ve KKTOK, KKTCELL ile ZET Karting & Leisure Centre Ltd. yetkililerinin hazır bulunduğu KKTCELL Karting Cup 2000 tanıtım basın toplantısında, KKTCELL'in 2000 yılı Karting Şampiyonası'nın sponsorluğunu üstlendiği açıklandı.

KKTCELL yetkilileri, tüm spor dallarının insan ilişkileri ve sosyal hayatı geliştirdiği düşüncesi ile ülkemizde yapılan spor faaliyetlerine destek olmaya devam edeceklerini belirtirken, geçen yılın Karting Şampiyonu Erdinç Can Öztekrik'in, 2000 yılında KKTCELL adına yarışacağı açıklandı.

Basın toplantısında ayrıca bu yılki Karting Şampiyonası'nın KKTCELL Karting Cup 2000 olarak anılacağı ve her yarışın "birinci yarış", "ikinci yarış" şeklinde isimlendirileceğine işaret edildi.

**İlk yarış 30 Haziran'da**

KKTCELL Karting Cup 2000 toplam 7 yarıştan oluşuyor ve şampiyonanın ilk yarışı 30 Haziran 2000 Cuma akşamı yapılacak.

ZET Karting & Leisure Centre Ltd. de yer alacak olan KKTCELL Karting Cup 2000 birinci yarışı saat 20.00'de başlayacak.

KKTCELL Karting Cup 2000 birinci yarışına katılacak yarışmacılar, 29 Haziran 2000 Perşembe günü saat 16.00 ile saat 18.00 arasında, ZET Karting & Leisure Centre Ltd.'de yarış öncesi son antrenmanlarını yapabilecekler.

**KKTCELL Karting Cup 2000 programı şöyle:**

1. yarış 29-30 Haziran 2000
2. yarış 13-14 Temmuz 2000
3. yarış 10-11 Ağustos 2000
4. yarış 24-25 Ağustos 2000
5. yarış 14-15 Eylül 2000
6. yarış 5-6- Ekim 2000
7. yarış 14-15 Ekim 2000 (Uluslararası)

**Spor basını yarıştı**

Öte yandan ZET International Karting Circuit'te spor basınına yönelik düzenlenen karting yarışı dün akşam yapıldı.

Yarışta birinciliği genç spor yazarlarından Ahmet Özsoy kazanırken, İsmail Ünerli ikinci, Necati Özsoy ise üçüncü oldu.

(Fotoğraf: Mustafa E...)

**Ek E 84, İlk Karting Sporu Sponsorluğu Haberii Kıbrıs Gazetesi, 28 Haziran 2000**

**9 Temmuz 2000**

İlk çay partisinde güzellik ürünleri tanıtımı- (İsrail- Avon- Distribütör firma Başmanlar): ‘Kuzey Kıbrıs’ta ilk kez bir firma kozmetik ürünlerini prim usulü kendi adına bireysel çalışan kişisel satış gücüyle elden satıyor. Bu ürünleri sadece kadınlar satıyor. Bu kişilerin çalışıp çalışmaması önemli değil. Kendi çevrelerine satış yapmaları yeterli. Avon ürünleri bir anda yüzlerce satış elemanı sayesinde Kuzey Kıbrıs genelinde en yaygın kullanılan kozmetik ürünü halini aldı. Dahası firma uyguladığı satış sistemiyle az masrafla çok geniş bir dağıtım ve pazarlama ağına sahip oldu. Kuzey Kıbrıs’ta birincil ilişkiler hala çok etkili, firma bu etkiyi son derce başarılı kullanmıştır’.

MAGAZİN 25

# Balo gibi çay partisi

**Ülkemizden Sibel Çağatay, Türkiye'den Pınar Korkut ve Melek Yargıcı adlı mankenlerin sunduğu defilede, Avon ürünlerinin yeni sıra Rachel mayoları ve "Bayan Sarar" giysileri de izleyenlerin beğenisine sunuldu**

Jasmine Court Hotel'de dün düzenlenen bir çay partisi defile ile renklenerek, balo havasına girdi.

Başman Kardeşler Ltd. tarafından düzenlenen çay partisinde, bir yanda Avon'ın yeni ürünleri tanıtılırken; diğer yanda Rachel mayoları ve Bayan Sarar'ın giysileri sunuldu.

Çay partisine katılan 200 konuk, bir taşla iki kuş birden vurmanın zevkini yaşadı.

Güzellik uzmanları tarafından Avon ürünleri hakkında bilgi verilen çay partisinde gerçekleşen defilede, mankenlerimizden Sibel Çağatay ile Türkiye'den Pınar Korkut ve Melek Yargıcı görev aldı. Mankenler güneş koşorları ile en son çıkan parfümlerin yeni sıra Rachel mayoları ve Bayan Sarar'dan abiyeleri de konukların beğenisine sundu.

Cen Arif Alans'ın katkılarıyla gerçekleşen defile sonrası belirlenen talihlilere Avon Genel Müdürü Pınar Başman tarafından zengin Avon armağanlar verildi. Talihlilerin belirlenmesinin ardından sahne alan Selim / Koray ikilisi, çaya katılan konukları zevkli anlar yaşattı.

**Ek E 85, İlk Çay Partisinde Güzellik Ürünleri Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 9 Temmuz 2000**

**12 Ağustos 2000**

İlk kez barda düzenlenen kızlar arası içki yarışması haberi (Türkiye- Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi Aş.- Troy, Distribütör firma Arden Gıda Ltd- Raşid Ahmet Raşit Şirketler Grubu): 'Barlar sadece erkekler için değil, haydi kızlar barlara gelin ve içimi hafif bu birayı denerken yarışma da kazanın. Ne de olsa yeni tüketici kitlesine ihtiyacımız var'.

Alkışlarla "bira" güzeli seçildi

SUNSHINE VE IŞIK GECEYE HAREKETLİLİK GETİRDİ... Hareketli bir gecenin yaşandığı gecede Işık ve Sunshine, birbirinden güzel parçalarla geceye ayrı bir renk kattı

"TROY" GÜZELİ SEÇİLDİ... Bu yaz İskele'de yapılan "Yılın Gençleri" yarışmasında üçüncü olan Sveta (14) bu kez de "Troy" güzeli seçildi

10 genç kız arasında yapılan yarışmada davetlilerin en fazla alkışını alan Sveta (14) "Troy" güzeli oldu

Yaz eğlencelerine geçtiğimiz akşam bir yenisi daha eklendi. Ve bu kez de bira güzeli seçildi... Lefkoşa'daki Alyans Cafe & Bar'da önceki akşam düzenlen "Troy" gecesinde gençler grup Sunshine ve Işık'ın şarkıları ile biralarını arka arkaya su gibi içerken, geceye katılan 10 bayan arasında bu yıl İskele'de yapılan "Yılın Gençleri" yarışmasında üçüncü olan Sveta (14) "Troy" güzeli seçildi.

Bu yıl podyumlarda boy göstermeye başlayan, Özlem ve Yıldız'ın da yer aldığı yarışmada, konuklardan en fazla alkışı alan Sveta, "Troy" güzeli olurken aynı zamanda elli milyon TL'nin de sahibi oldu.

Erkekler ve kızlar ayrı ayrı katıldıkları bira yarışmasında birinci gelenler birer kasa bira kazandı. Coşkulu bir şekilde devam eden gecede konuklar geç saatlere kadar bira içip eğlenip dağıttı...

BİRALAR SU GİBİ AKTI... Geceye katılan konuklar arasında bira yarışması da düzenlendi

**Ek E 86, İlk Kez Barda Düzenlenen Kızlar Arası İçki Yarışması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Ağustos 2000**

**15 Ağustos 2000**

Ağustos İlk faturasız cep telefonu hattı haberi ve reklamı (TC- Telsim- Kolay Kart Telsim): ‘Fatura derdi yok, kayıt yok, kuyut yok. Yüklediğin kontör kadar konuş devri başladı’.

# …lsim'den kredili, faturasız GSM hattı: "Kolay Kart"

KKTC Telsim, cep telefonu kullanıcılarına kredili ve faturasız "Kolay Kart" GSM hizmeti sunuyor.

KKTC Rumeli Telekom dün, Saray Hotel'de düzenlediği basın toplantısında "Kolay kart-faturasız GSM hattı"nı tanıttı.

Toplantıya, Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu, çok sayıda Telsim bayi temsilcisi ve basın elemanları katıldı.

Rumeli Telekom Genel Müdürü Ersoy Taştekin toplantının açılışında yaptığı konuşmada Telsim'in KKTC'deki yatırımlarını ve "Kolay Kart"ı anlattı. KKTC'deki yatırımlarının artarak devam edeceğini söyleyen Taştekin, Kıbrıs Türk halkının sosyal ve kültür hayatına katkıda bulunmayı da sürdüreceklerini belirtti. Taştekin, hedef kitlesi askerler, gençler ve turistler olan "Kolay Kart" için KKTC'ye 700 bin dolarlık yatırım, 1 milyon dolarlık da kullanım ve tanıtım harcaması yapıldığını kaydetti.

**Miroğlu: "Acımasız ambargolarla mücadele"**

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu da konuşmasında, çok sıkıntılı günler geçiren KKTC'de Telsim benzeri yatırımlar yapılmasının bir parça moral düzelttiğini söyledi.

Miroğlu, KKTC'nin, Rum-Yunan ikilisinin ortak çabası sonucunda dünyanın uyguladığı acımasız ambargolarla mücadele ettiğini ve dünyayla birleşmesinin engellendiğini kaydetti.

Telekomünikasyon alanında ise KKTC insanının diğer devlet ve insanlarla aynı hizmetten yararlandığına dikkat çeken Miroğlu, Kıbrıs Türkü'nün dünyayla entegrasyonunun engellenmediğini belirtti.

Miroğlu, KKTC'de 5 yıldan beri hizmet verip yatırımlarını artırarak sürdüren Telsim'in telekomünikasyon hizmetlerine büyük katkıda bulunduğunu söyledi. Halkın GSM'den çok memnun olduğunu kaydeden Miroğlu, zaman zaman aksaklıklar olmasına rağmen hizmetin her geçen gün ilerlediğini belirtti.

Miroğlu, devlet olarak, sorumlulukların bilinci içinde GSM hizmetinin gelişmesine destek olmaya devam edeceklerini ifade etti.

Rumeli Telekom Pazarlama Grup Müdürü Osman Varoğlu ise, toplantının sonunda "Kolay Kart"ı anlattı.

"Kolay Kart" sistemi, toplantı sonunda Salih Miroğlu'nun telefonunda denenerek uygulamaya kondu.

**"Kolay Kart" nedir?**

Dünyada 1996'dan beri uygulanmakta olan "Kolay Kart" - "Pre-Paid Sistemi"nde cep telefonu faturası derdi yok.

"Kolay Kart" aboneleri, telefonlarına "Kolay Kart"la birlikte yükledikleri 5 milyonluk kredilerini kullanacak, kredileri bitince yeniden kredi yüklemesi yapacak.

Faturasız "Kolay Kart" aboneleri sabit ücret ödemeyecek, kredisi bitse bile kapanmayacak, arayanlar onlara ulaşabilecek.

"Kolay Kart"tan yararlanmak isteyenler öncelikle 13.2 milyon değerindeki "Kolay Kart"ı-Sim kartı ve 5 milyonluk Kredi Yükleme Kartı'ndan oluşan Başlangıç Kartı'nı alacak.

Her kredi yüklemesinin 90 günlük kullanım süresi var. Kullanım süresi içinde, kredi olduğu müddetçe arama yapabilip "Kolay Kart" servisinden yararlanılabilecek. Eğer yeni kredi yüklemesi yapılmazsa 90 gün sonunda "Kolay Kart", kredi kalsa bile bekleme süresine geçilir.

"Kolay Kart", 'yurtiçi ve yurtdışı arama ve aranma', 'tele-sekreter servisi', 'çağrı tutma/bekletme, çağrı engelleme', 'kısa mesaj alma' ve 'clip-clir' hizmetleri veriyor.

'Roaming'i olmayan "Kolay Kart"ta 'çağrı yönlendirme', 'kısa mesaj gönderme', 'faks-data aboneliği' ve 'tele-konferans' hizmetleri yok.

"Kolay Kart"ın KKTC içinde 1 dakikalık konuşma ücreti ise 120 bin TL olarak belirlendi.

**Ek E 87, İlk Faturasız Cep Telefonu Hattı Haberi Ve Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ağustos 2000**

**Ek E 88, İlk Faturasız Cep Telefonu Hattı Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ağustos 2000**

**8 Eylül 2000**

Bir otele ait ilk kongre merkezinin tanıtım haberi (TC- Merit Crystal Cove): ‘Yeni bir otel olarak, farklı ve Kuzey Kıbrıs’ta bir ilk olan kongre merkeziyle hizmetinizdeyiz. İşte bu bizi diğer otellerden farklı kılıyor. Yeniyiz ve yenilikçiyiz!’.

KIBRIS

2 HABER

# Merit Crystal Cove'dan "Kongre Merkezi"

- Net Holding'e bağlı Merit International Oteller Zinciri tarafından yap-işlet-devret modeliyle Girne Alsancak'ta yapılan Girne Merit Crystal Cove, 22 Eylül tarihinde KKTC turizminin hizmetine giriyor
- Yönetim Kurulu Başkanı Reha Arar, bin 300 metrekare kapalı alan üzerinde 3 ayrı salona dönüştürülebilen 1000 kişilik bir kongre merkezi yapacaklarını ve bu merkezin "uzay çatı" şeklinde inşa edileceğini kaydetti

Merit International Oteller Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Reha Arar, Girne Merit Crystal Cove'dan sonra ülke geneline hizmet verecek başka bir tesise de imza atmak istediklerini belirtti. Arar, bu yeni tesisin 1000 kişilik, bin 300 metrekare kapalı alan üzerinde 3 ayrı salona dönüştürülebilen bir kongre merkezi olacağını, çatısının ise "uzay çatı" şeklinde inşa edileceğini kaydetti.

Net Holding'e bağlı Merit International Oteller Zinciri tarafından yap-işlet-devret modeliyle Girne Alsancak'ta yapılan Girne Merit Crystal Cove, 22 Eylül tarihinde KKTC turizminin hizmetine giriyor.

Eski adıyla Zephyros olarak bilinen hotel, 1997 yılında 49 yıllığına Net Holding'e devredildikten sonra 9 milyon dolar harcanarak tamamlanan restorasyonla 440 yatak kapasiteli 5 yıldızlı otele dönüştürülerek turizme kazandırıldı.

Otelin pazarlama ve tanıtımını yapmak amacıyla İstanbul'dan gelen Merit International Oteller Zinciri'nin yönetim kurulu başkanı reha Arar, önceki akşam Merit Crystal Cove'da KKTC'li seyahat acenteleri ve basının temsilcilerine bilgi verdi.

Merit International Oteller Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Reha Arar, Net Holding'in turizm alanında hizmet veren ve bu alanda ilkleri yapan 7 yıl önce kurulmuş bir kuruluş olduğunu söyleyerek, Merit Crystal Cove'un Merit International Oteller Zinciri'nin KKTC'deki ilk halkasını teşkil ettiğini söyledi.

**Kongre merkezi**

Reha Arar, yakın bir zamanda sadece otele değil bölge ve ülke geneline hizmet verecek başka bir tesise de imza atmak istediklerini belirterek, bunun 1000 kişilik, bin 300 metrekare kapalı alan üzerinde 3 ayrı salona dönüştürülebilen bir kongre merkezi olacağını, çatısının ise "uzay çatı" şeklinde inşa edileceğini kaydetti. İçerisinde mutfak ve servis bölümlerinin de bulunacağını belirten Reha Arar, merkezin 1 milyon dolara mal olacağını buna ilaveten otele rekreasyon tesisleri de ilave edilerek Merit Crystal Cove'un bir kompleks haline dönüştürüleceğini sözlerine ekledi.

**Yıldırım: "Turizme büyük katkı"**

KKTC'li seyahat acenteleri adına kısa bir konuşma yapan Kıbrıs Türk Seyahat Acenteleri Birliği Asbaşkanı Ahmet Yıldırım da, KKTC turizminin en güzel beldelerinden biri olan Girne'de böyle bir tesisin hizmete açılmasından dolayı memnuniyetlerini dile getirerek Merit International yönetim kurulu başkan ve üyelerini kutladı. Yıldırım, tesisin turizme büyük katkı sağlayacağı ümidinde olduğunu, seyahat acenteleri olarak kendilerinin gereken çabayı göstermeye hazır olduklarını kaydetti.

**Ek E 89, Bir Otele Ait İlk Kongre Merkezinin Tanıtım Haberi Kıbrıs Gazetesi, 8 Eylül 2000**

**4 Ekim 2000**

İlk hediyelik eşya dükkanı açılış haberi- (Kıbrıs- Umpa 2001 Ltd.): ‘Hediye alma kültürü giderek yaygınlaşırken, sadece hediyelik eşya satan bir mağaza açmak çok akılcı. Unutmayın ki günümüzde aldığınız hediye kadar değerlisiniz’.

UMPA 2001 Ltd. hizmete girdi

Lefkoşa'da KKTC Meclisi karşısında "UMPA 2001 Ltd." hediyelik eşya mağazası geçtiğimiz gün düzenlenen kokteylli bir açılışla halkın hizmetine girdi.

Hospolat eski muhtarı Bayram Özer'e ait UMPA 2001 Ltd.'in açılışına birçok vatandaş katıldı.

Bayram Özer, mağazasının açılışında verdiği mesajda, Asmaaltı dükkanlarında iş yapamayan Arasta esnafının surlar dışına çıkarak, surlariçindeki dükkanlarını kapatmak zorunda kaldıklarını dile getirdi. Birçok Arasta esnafının müşkül durumda olduğunu belirten Bayram Özer, surlariçindeki işlerinin iyi gitmediğini, bu yüzden farklı bölgelerde vatandaşa hizmet verebilmek için yeni işyerleri açmak zorunda kaldıklarını kaydetti.

Yetkililerin önlem almayışından dolayı yeni bir arayış içerisine girmek zorunda kaldığını belirten Bayram Özer, bir aile şirketi olan UMPA 2001 Ltd.'in çeşitlilik ve yeniliklerle halkın hizmetine sunulduğunu söyledi.

UMPA 2001 Limited'in yeni çeşitleri ile 2000 yılına yaraşır bir şekilde halka en iyi ve ucuz hizmet verecek seçenekleri bulunduğunu belirten Özer, sözlerine şöyle devam etti:

"Uzakdoğu'nun yenilikleriyle 2001 yılına halkımıza daha iyi bir hizmet verme amacındayız. Bu mağazada yok yok... Stres tablolarından tutun hediyelik eşyalara, el işi halı ve tablolara kadar, her kesime ve her keseye uygun çeşitlerimiz bulunuyor. Mağazamız hediyelik eşyalar yanında kasalar, fincan takımları, duvar halıları ve vazodan tepsiye kadar her türlü ihtiyaca cevap verecek biçimde donatıldı. Kristalden tencere ve tavaya kadar her şeyi bulabileceğiniz ve uygun fiyata satın alabileceğiniz bir mekan UMPA 2001 Ltd..."

Kokteylli açılışta içecek ve kuru pastalar yanında çiğ köfte de vatandaşın ilgisine neden oldu

**Ek E 90, İlk Hediyelik Eşya Dükkanı Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Ekim 2000**

**31 Ekim 2000**

İlk futbol lig sponsorluğu haberi (TC- Telsim- Telsim 1. Lig, Telsim 2. Lig, Telsim 3. Lig): ‘Kartallar yüksekten uçar. Büyüklüğümüzü yaptığımız sponsorluk alanı gösteriyor. En maliyetli sponsorluk alanına baş koyduk’.

KIBRIS

KKTC Telsim 1. Ligi'nde haftanın görünümü

24 EKİM 2000 SALI

KKTC Telsim 1. Futbol Ligi Puan Durumu

Haftanın takımı: Lefke

Haftanın futbolcusu: Özgür (Gönyeli)

Haftanın antrenörü: İlker Ertamel (Esentepe)

# Binatlı liderliğe ısındı

Haftanın karması

Gol krallığı

KKTC Telsim 2. Ligi'nde haftanın görünümü

# Kayıpsız iki takım kaldı

Haftanın futbolcusu: Mehmet Metça (Ülkü Yurdu)

Gol krallığı

Çanakkale

Haftanın takımı:

KKTC Telsim 2. Futbol Ligi Puan Durumu

Haftanın antrenörü: Niyazi Okutan (Çanakkale)

**Ek E 91, İlk Futbol Lig Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 31 Ekim 2000**

**14 Kasım 2000**

İlk light ekmek haberi (Kıbrıs- Dano Bakery): ‘Light devrine uyum sağlayın ve sağlıklı kalın. Somon ekmek Out, Kepek ekmek In. Unutmayın biz sağlıklı kalmanız için çalışıyoruz. Siz de sizi düşünen firmayı tercih ediniz’.

**Dano Bakery'den "Light" ekmek**

**Pınar SELENGİN**

Haspolat Sanayi Bölgesi'nde geçen yıl faaliyete geçen Dona Bakery, ürünlerine bir yenisini ekliyor. "Light" ekmek bugün piyasada.

Rengi ve görüntüsüne de lezzeti kadar önem verildiği belirtilen yeni Dano Bakery "light" ekmeğin hammaddesinin Avrupa'dan, poşetinin ise Türkiye'den temin edildiğini belirten Dano Bakery'nin sahibi Şükrü Dalkılıç," Ekmek çeşitlerimizi 14 araç ile Güzelyurt'tan Karpaz'a kadar ulaştırıyoruz. Kaliteli üretim için Türkiye ve dünyadaki gelişmelerden yararlanıyoruz. Light ekmek için 6 ay süren çalışmalarımızı tamamladık. Bugün piyasaya vereceğimiz "light" ekmeği ,özellikle rejim yapan hanımlara öneriyoruz" dedi.

Dalkılıç, yüzde 59 daha az kalorili "light" ekmeğin üretiminde, temizlik ve hijyene olduğu kadar toplam kaliteye de önem verdiklerinin altını çizerek, "Ekmek üretiminde küçük fakat önemli ayrıntılara dikkat edilmelidir. Dağıtım aracı ve işçinin kıyafeti, temizliği, sağlık koşullarına uyulması gibi fevkalade önemli şartlar var " şeklinde konuştu. Dano Bakery fabrika müdürü Ersin Avcı "62 çalışanımızla 24 saat üretimdeyiz, 40 çeşit ekmek ve tatlı ürünümüz var. Onları hazırlarken özel reçetelerine dikkat ediyoruz" şeklinde konuştu

**Ek E 92, İlk Light Ekmek Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 14 Kasım 2000**

**16 Kasım 2000**

Kasım Turkcell Yeşil Kart haber ve reklamları (TC- Turkcell- Kuzey Kıbrıs iştiraki Kuzey Kıbrıs Turkcel- Turkcell Yeşil Kart): 'Kolay olduğu kadar yeşil de. Yeşil demek çevre demek. Yeşil ada Kıbrıs'a doğayla dost yeşil kart yakışır'.

**KKTCELL'den "0533 Yeşil Kart"**

Kuzey Kıbrıs Türkcell (KKTCELL), hizmetlerine "0533 Yeşil Kart" ile bir yenisini daha ekliyor. KKTCELL'in yeni hizmeti faturasız cep telefonu hattı "0533 Yeşil Kart"ı yarından itibaren hizmete sunuyor. KKTCELL, bugün saat 17.30'da Merit Cyrstal Cove Hotel'de düzenlenecek kokteylle "0533 Yeşil Kart"ı tanıtacak. KKTCELL Pazarlama ve İletişim Birimi'nden yapılan açıklamaya göre, "0533 Yeşil Kart" kullanıcıları; telesekreter servisi, kısa mesaj servisi, çağrı yönlendirme, CLIP, CLIR, çağrı kısaltma, çağrı bekletme, ve çağrı tutma servislerinden yararlanabilecek.

"0533 Yeşil Kart" kullanıcıları aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı arama yapabilecek ve aranabilecekler.

Bakanlar Kurulu kararıyla fiyatlandırılan "0533 Yeşil Kart", Yeşil Kart noktalarından satışa sunulacak.

KKTCELL Pazarlama ve İletişim Birimi, Yeşil Kart satışlarından elde edilen gelirin yüzde 5'ini KKTC'yi yeşillendirmeye ayırdığını ver Yeşil Kart sahibi olan her abonenin adına bir ağaç dikileceği belirtti.

**Ek E 93, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Gireceği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Kasım 2000**

**Ek E 94, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Gireceği Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 16 Kasım 2000**

**Ek E 95, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Girdiği Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 17 Kasım 2000**

KIBRIS

26 MAGAZIN

Bugünden itibaren satışa sunulacak olan "0533 Yeşil Kart"ın tanıtımında, KKTCELL çalışanları günün anlamına uygun olarak yeşil giysiler giydiler

Bakan Miroğlu, KKTC'deki GSM şirket[leri]nin dünyadaki gelişmeleri ülkemize [taşıdığını] söyledi

# '0533 Yeşil Kart' hizmette

- KKTCELL, dün akşam Merit Cyrstal Cove Hotel'de düzenlediği kokteyle "0533 Yeşil Kart"ı tanıttı
- "0533 Yeşil Kart" kullanıcıları; tele sekreter servisi, kısa mesaj servisi, çağrı yönlendirme, CLIP, CLIR, çağrı kısaltma, çağrı bekletme ve çağrı tutma servislerinden yararlanabilecek. Kullanıcıları, yurtiçi ve yurtdışı arama yapabilecek ve aranabilecekler
- Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Miroğlu: "GSM şirketlerimiz halkımızı dünyada ve Türkiye'de meydana gelen hiçbir yenilikten geri bırakmıyor. Şirketlerimiz, dünyadan geri kalmamak için çaba gösteriyor. Bizler de bu çabaları her zaman takdir ediyoruz. Devlet olarak elimizden gelen ne ise her zaman yerine getirmeye çalışacağız"
- KKTCELL Genel Müdürü Güvenç Mamikoğlu: "Yeşil Kart'tan elde edilecek gelirin yüzde beşi doğaya devredilecek ve ülkemizi yeşillendirmek için kullanılacak. Yeşil Kart sahibi olan herkesin kendi adına resmi belgeli bir ağacı olacak"

İbrahim ERBEN

Kuzey Kıbrıs Turkcell (KKTCELL) ülkemizde faaliyet gösterdiği ilk günden itibaren sunduğu kaliteli hizmet ve yenilikçi projelerine bir yenisini daha ekledi. KKTCELL'in faturasız cep telefonu hattı, "0533 yeşil kart" bugünden itibaren hizmete sunuluyor.

KKTCELL yetkilileri dün akşam, basınla "Yeşil Kart" tanıtım amaçlı kokteyl düzenledi.

Kokteyle Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu, İçişleri ve Köyişleri Bakanı İlkay Kamil ve çok sayıda davetli katıldı. Kokteyl, Girne'nin Alsancak bölgesindeki Merit Crystal Cove Hotel'de düzenlendi.

Kokteylde konuşan Salih Miroğlu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin günden güne çok hızlı ilerlediğini vurgulayarak, çağımızın bilgi ve iletişim çağı olduğunu, KKTC'nin ise dünyada yapılan hiçbir yeniliğin geri kalmadığını ifade etti.

Miroğlu konuşmasında şunları söyledi:

"Ülkemizde teknolojik alanlarda meydana gelen yeni atılımlar bizleri çok sevindiriyor. Şu anda KKTC'de olan herkes dünya üzerinde bulunan herhangi bir ülkeyle telefonda konuşabilir ve faks çekebilir. Önümüze çıkan pek çok engele rağmen her zaman zor olanı başarıyoruz. Bu da hepimiz için bir gurur ve onur tablosudur. KKTC'deki iletişimin hızlı gelişmesinde GSM şirketlerinin çok büyük payı vardır. Her an halkımıza yeni olanaklar sağlıyorlar. Farklı alternatifler sunuluyor. Halkımız dünyada ve Türkiye'de meydana gelen hiçbir yenilikten geri bırakmıyorlar. GSM şirketlerimiz dünyadan geri kalmamak için çaba gösteriyor. Bizler de bu çabaları her zaman takdir ediyoruz. Devlet olarak elimizden gelen ne ise yerine getirmeye çalışacağız."

Bakan Miroğlu'nun ardından bir konuşma yapan KKTCELL Genel Müdürü Güvenç Mamikoğlu da böylesine bir hizmeti KKTC'ye getirdikleri için çok mutlu olduklarını belirtti.

Mamikoğlu, "Yeşil Kart" isminin uzun bir sürenin eseri olduğunu da sözlerine ekleyerek, "Yaklaşık 100 ismin arasından KKTC'ye uygun olan ismi seçtik" dedi.

"Yeşil Kart" olayının, her ay fatura ödemek zahmetinden kurtulmak isteyenlerin tercih edebileceği bir hizmet olduğunu da söyleyen Mamikoğlu, bu hizmetten elde edilecek gelirin yüzde beşinin doğaya devredileceğini ve KKTC'yi yeşillendirmek için kullanılacağını açıkladı.

"Yeşil Kart" sahibi olan herkesin kendi adına bir ağacı olacağını da sözlerine ekleyen Mamikoğlu, son günlerde kamuoyunun gündeminden düşmeyen "baz istasyonları sorununa" da değindi. Dünyanın hiçbir ülkesinde baz istasyonlarının henüz hiçbir zarar tespit edilmediğini söyleyen Mamikoğlu, "Baz istasyonları bile sahibi olmadan, fikir sahibi olmadan. Bunlar bizleri çok üzüyor. Bir ortaya bir fikir atacaklarsa araştırıp karar verecekler. Bu istasyonlarında genel Türkiye'nin genelinde dünyada hiç kimse zarar görmedi, KKTC'de de görmedi" diye konuştu.

Kokteyln ilerleyen saatlerinde KKTCELL sanat müdürü Ali Yılmaz "Yeşil Kart" hakkında konuklara bilgi verdi.

"Yeşil Kart", bu sabahtan itibaren hizmete girecek ve tüm abone kullanabilecek.

"Yeşil Kart", abonesi yurtiçi yurtdışı telefonlarla görüşme yapabilecek ve cihazları da alabilecek.

"Yeşil Kart"ın sağlayacağı servisler: sesli sekreter servisi, kısa mesaj servisi, çağrı yönlendirme servisi, CLIP, CLIR servisi, çağrı kısaltma, çağrı bekletme ve çağrı tutma servisi.

**Ek E 96, Turkcell Hazır Kartın Hizmete Girdiği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Kasım 2000**

**4 Aralık 2000**

İlk brunch (kuşluk) servisi haberi (TC- Salamis Bay Conti Hotel): ‘Milenyuma yeni bir trendle giriyor oteller, ‘brunch’, yeni bir hizmet alanı. Daha batılı hissetmek isteyen herkesi tesislerinde bekliyorlar. Özentinin sonu yok’.

KIBRIS — 4 ARALIK 2000

26 MAGAZİN

Buzuki Tombiko ve Grubu, her telden çalıyor...

Falcı Baca'nın bakalarına da ilgi büyük... (Fotoğraflar: Özmen YILANCILAR)

# ‘Kuşluk Vakti’

## Brunch servisi eski geleneksel “Kuşluk”lan aratmayacak kadar zengin, modern, eğlenceli ve daha detaylı bir etkinlik olarak sürdürülüyor...

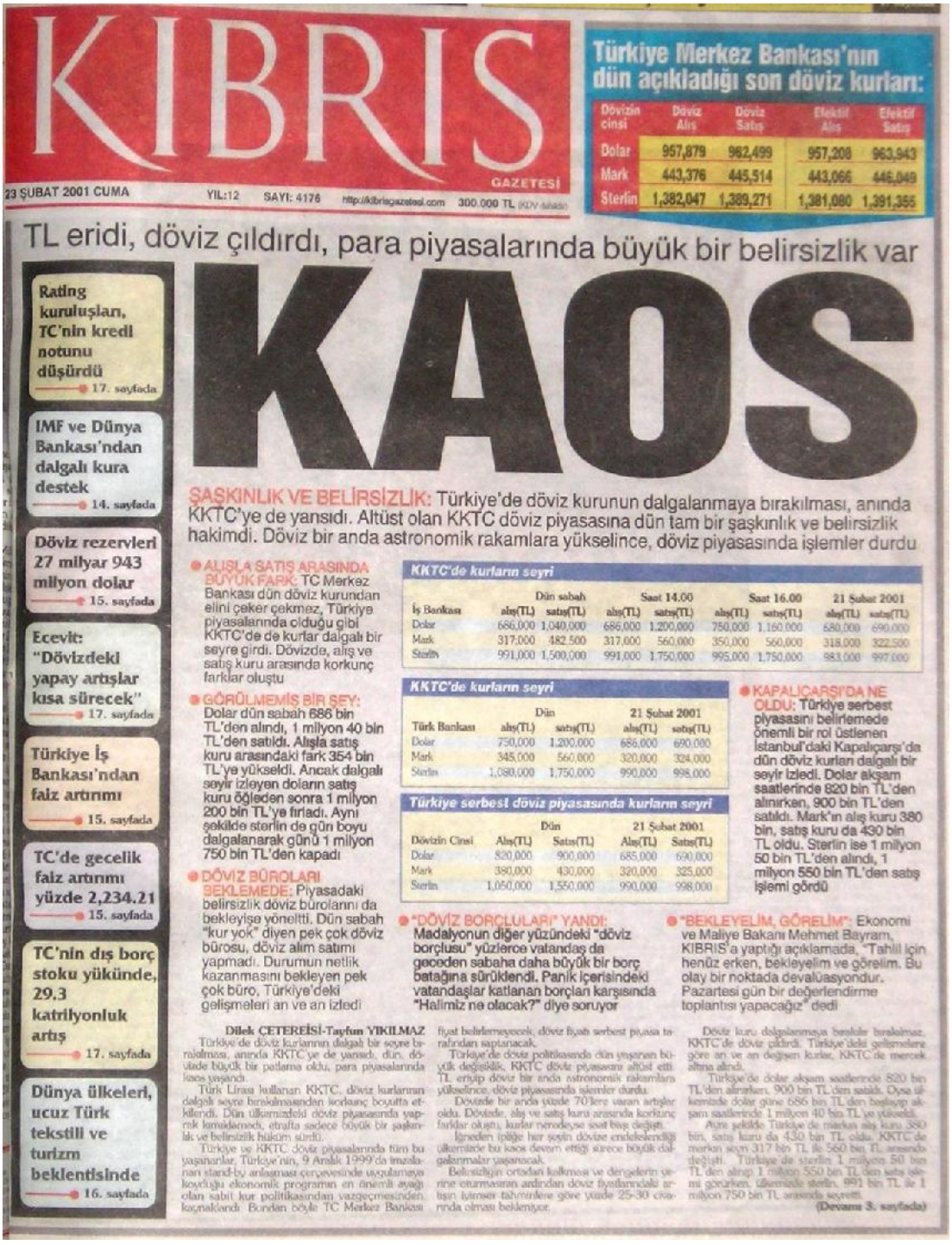
Brunch...
Yemek aralarında alınan hafif mönülerin genel başlığı...
Son yıllarda ülkemizde de moda haline gelen ve eski "Kuşluk atıştırmaları"nın yerini tutan Brunch, özellikle büyük otel ve lokantalarımızda daha programlı, daha zengin ve çekici bir biçimde düzenleniyor.
Salamis Bay Conti Hotel de bu alanda çok önemli bir adım atmış... Salamis'in zengin Brunch büfesinde aradığınız her şeyi bulabiliyorsunuz.
Kebaplar, börekler, çörekler, tatlılar...
Eh bu kadarı Brunch için yeterli değil mi?
Değil...
Sırada şefin hazırladığı özel yemekler, 'show cooking' ve

...mik palyaço şeker dağıtıyor...

'Hoş geldiniz şampanyası' ile Bitmedi.
Bu lezzetli zevk ortamına Buzuki Tombiko ve Grubu'nun sunduğu her telden, her türde ve her dilden şarkıları da katılıyor.
Pazar günleri 11.00 - 15.00 saatleri arasında düzenlenen Salamis Brunch süresince işte bu ortamda pazar gazetelerini okuyabilir ya da Falcı Baca'dan gürültük falınızı öğrenebilirsiniz.
Otelin yüzme havuzu, saunası ve Türk hamamı da emrinizde...
Mini Kulüp ve Junior Kulüp de çocuklarınız için özel eğlence, sinema ve palyaço gösterileri ile animasyonlar hazırlıyor.
Brunchlar dolu dolu geçiyor.

**Ek E 97, İlk Brunch (Kuşluk) Servisi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Aralık 2000**

## 2001 BANKALAR KRİZİ



KIBRIS
GAZETESİ
23 ŞUBAT 2001 CUMA YIL:12 SAYI: 4176 http://kibrisgazetesi.com 300.000 TL (KDV dahildir)

**Türkiye Merkez Bankası'nın dün açıkladığı son döviz kurları:**

| Dövizin cinsi | Döviz Alış | Döviz Satış | Efektif Alış | Efektif Satış |
|---|---|---|---|---|
| Dolar | 957,879 | 962,499 | 957,208 | 963,943 |
| Mark | 443,376 | 445,514 | 443,066 | 446,049 |
| Sterlin | 1,382,047 | 1,389,271 | 1,381,080 | 1,391,355 |

TL eridi, döviz çıldırdı, para piyasalarında büyük bir belirsizlik var

# KAOS

**ŞAŞKINLIK VE BELİRSİZLİK:** Türkiye'de döviz kurunun dalgalanmaya bırakılması, anında KKTC'ye de yansıdı. Altüst olan KKTC döviz piyasasına dün tam bir şaşkınlık ve belirsizlik hakimdi. Döviz bir anda astronomik rakamlara yükselince, döviz piyasasında işlemler durdu


**Rating kuruluşları, TC'nin kredi notunu düşürdü** — 17. sayfada

**IMF ve Dünya Bankası'ndan dalgalı kura destek** — 14. sayfada

**Döviz rezervleri 27 milyar 943 milyon dolar** — 15. sayfada

**Ecevit: "Dövizdeki yapay artışlar kısa sürecek"** — 17. sayfada

**Türkiye İş Bankası'ndan faiz artırımı** — 15. sayfada

**TC'de gecelik faiz artırımı yüzde 2,234.21** — 15. sayfada

**TC'nin dış borç stoku yükünde, 29.3 katrilyonluk artış** — 17. sayfada

**Dünya ülkeleri, ucuz Türk tekstili ve turizm beklentisinde** — 16. sayfada


**● ALIŞLA SATIŞ ARASINDA BÜYÜK FARK:** TC Merkez Bankası dün döviz kurundan elini çeker çekmez, Türkiye piyasalarında olduğu gibi KKTC'de de kurlar dalgalı bir seyre girdi. Dövizde, alış ve satış kuru arasında korkunç farklar oluştu

**● GÖRÜLMEMİŞ BİR ŞEY:** Dolar dün sabah 686 bin TL'den alındı, 1 milyon 40 bin TL'den satıldı. Alışla satış kuru arasındaki fark 354 bin TL'ye yükseldi. Ancak dalgalı seyir izleyen doların satış kuru öğleden sonra 1 milyon 200 bin TL'ye fırladı. Aynı şekilde sterlin de gün boyu dalgalanarak günü 1 milyon 750 bin TL'den kapadı

**● DÖVİZ BÜROLARI BEKLEMEDE:** Piyasadaki belirsizlik döviz bürolarını da bekleyişe yöneltti. Dün sabah "kur yok" diyen pek çok döviz bürosu, döviz alım satımı yapmadı. Durumun netlik kazanmasını bekleyen pek çok büro, Türkiye'deki gelişmeleri an ve an izledi

**KKTC'de kurların seyri**

| İş Bankası | Dün sabah alış(TL) | Dün sabah satış(TL) | Saat 14.00 alış(TL) | Saat 14.00 satış(TL) | Saat 16.00 alış(TL) | Saat 16.00 satış(TL) | 21 Şubat 2001 alış(TL) | 21 Şubat 2001 satış(TL) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dolar | 686,000 | 1,040,000 | 686,000 | 1,200,000 | 750,000 | 1,160,000 | 680,000 | 690,000 |
| Mark | 317,000 | 482,500 | 317,000 | 560,000 | 350,000 | 560,000 | 318,000 | 322,500 |
| Sterlin | 991,000 | 1,500,000 | 991,000 | 1,750,000 | 995,000 | 1,750,000 | 983,000 | 997,000 |

**KKTC'de kurların seyri**

| Türk Bankası | Dün alış(TL) | Dün satış(TL) | 21 Şubat 2001 alış(TL) | 21 Şubat 2001 satış(TL) |
|---|---|---|---|---|
| Dolar | 750,000 | 1,200,000 | 686,000 | 690,000 |
| Mark | 345,000 | 560,000 | 320,000 | 324,000 |
| Sterlin | 1,080,000 | 1,750,000 | 990,000 | 998,000 |

**Türkiye serbest döviz piyasasında kurların seyri**

| Dövizin Cinsi | Dün Alış(TL) | Dün Satış(TL) | 21 Şubat 2001 Alış(TL) | 21 Şubat 2001 Satış(TL) |
|---|---|---|---|---|
| Dolar | 820,000 | 900,000 | 685,000 | 690,000 |
| Mark | 380,000 | 430,000 | 320,000 | 325,000 |
| Sterlin | 1,050,000 | 1,550,000 | 990,000 | 998,000 |

**● KAPALIÇARŞI'DA NE OLDU:** Türkiye serbest piyasasını belirlemede önemli bir rol üstlenen İstanbul'daki Kapalıçarşı'da dün döviz kurları dalgalı bir seyir izledi. Dolar akşam saatlerinde 820 bin TL'den alınırken, 900 bin TL'den satıldı. Mark'ın alış kuru 380 bin, satış kuru da 430 bin TL oldu. Sterlin ise 1 milyon 50 bin TL'den alındı, 1 milyon 550 bin TL'den satış işlemi gördü

**● "DÖVİZ BORÇLULARI" YANDI:** Madalyonun diğer yüzündeki "döviz borçlusu" yüzlerce vatandaş da geceden sabaha daha büyük bir borç batağına sürüklendi. Panik içerisindeki vatandaşlar katlanan borçları karşısında "Halimiz ne olacak?" diye soruyor

**● "BEKLEYELİM, GÖRELİM":** Ekonomi ve Maliye Bakanı Mehmet Bayram, KIBRIS'a yaptığı açıklamada, "Tahlil için henüz erken, bekleyelim ve görelim. Bu olay bir noktada devalüasyondur. Pazartesi gün bir değerlendirme toplantısı yapacağız" dedi

**Dilek ÇETEREİSİ-Tayfun YIKILMAZ**

Türkiye'de döviz kurlarının dalgalı bir seyre bırakılması, anında KKTC'ye de yansıdı. dün, dövizde büyük bir patlama oldu, para piyasalarında kaos yaşandı.

Türk Lirası kullanan KKTC, döviz kurlarının dalgalı seyre bırakılmasından korkunç boyutta etkilendi. Dün ülkemizdeki döviz piyasasında yaprak kımıldamadı, etrafta sadece büyük bir şaşkınlık ve belirsizlik hüküm sürdü.

Türkiye ve KKTC döviz piyasalarında tüm bu yaşananlar, Türkiye'nin, 9 Aralık 1999'da imzaladığı stand-by anlaşması çerçevesinde uygulamaya koyduğu ekonomik programın en önemli ayağı olan sabit kur politikasından vazgeçmesinden kaynaklandı. Bundan böyle TC Merkez Bankası fiyat belirlemeyecek, döviz fiyatı serbest piyasa tarafından saptanacak.

Türkiye'de döviz politikasında dün yaşanan büyük değişiklik, KKTC döviz piyasasını altüst etti. TL eriyip döviz bir anda astronomik rakamlara yükselince, döviz piyasasında işlemler durdu.

Dövizde bir anda yüzde 70'lere varan artışlar oldu. Dövizde, alış ve satış kuru arasında korkunç farklar oluştu, kurlar nerdeyse saat başı değişti.

İşneden iğneye her şeyin dövize endekslendiği ülkemizde bu kaos devam ettiği sürece büyük dalgalanmalar yaşanacak.

Belirsizliğin ortadan kalkması ve dengelerin yerine oturmasının ardından döviz fiyatlarındaki artışın işsizler tahminlere göre yüzde 25-30 civarında olması bekleniyor.

Döviz kuru dalgalanmaya bırakılır bırakılmaz, KKTC'de döviz çıldırdı. Türkiye'deki gelişmelere göre an ve an değişen kurlar, KKTC de mercek altına alındı.

Türkiye'de dolar akşam saatlerinde 820 bin TL'den alınırken, 900 bin TL'den satıldı. Oysa ülkemizde dolar güne 686 bin TL'den başlayıp akşam saatlerinde 1 milyon 40 bin TL'ye yükseldi.

Aynı şekilde Türkiye'de markın alış kuru 380 bin, satış kuru da 430 bin TL oldu. KKTC'de markın seyri 317 bin TL ile 560 bin TL arasında değişti. Türkiye'de sterlin 1 milyon 50 bin TL'den alınıp 1 milyon 550 bin TL'den satış işlemi görürken, ülkemizde sterlin, 991 bin TL ile 1 milyon 750 bin TL arasında seyretti.

(Devamı 3. sayfada)

3 ŞUBAT 2001 CUMA — KIBRIS — HABER 3

TL eridi, döviz çıldırdı, para piyasalarında büyük bir belirsizlik var

# KAOS

(Baştarafı 1. sayfada)

**KKTC dalgalandı, durdu**

Türkiye'deki gelişmelere rağmen KKTC Merkez Bankası her gün olduğu gibi dün de resmi döviz kurlarını yayımladı. Ancak KKTC Merkez Bankası'nın döviz kurlarında bir değişiklik göze çarpmadı.

Döviz bürolarının aksine bankalar dün çıkardıkları kurlarla işlemlerini sürdürdü. Ancak ne yapacağını bilmeyen vatandaşlar dövize rağbet etmedi.

Dolar dün sabah 686 bin TL'den alındı, 1 milyon 40 bin TL'den satıldı. Alışla satış kuru arasındaki fark 354 bin TL'ye yükseldi. Ancak dalgalı seyir izleyen doların satış kuru öğleden sonra 1 milyon 200 bin TL'ye indi. Aynı şekilde sterlin de gün boyu dalgalanarak günü 1 milyon 750 bin TL'den kapadı. Oysa bir gün önce 680 bin TL'den alınan dolar 690 bin TL'den satılıyordu. Alışla satış kuru arasındaki fark 10 bin TL gibi küçük bir rakamdı. Sterlinin de önceki günkü alış kuru 983 bin TL, satış kuru ise 997 bin TL idi.

**Vatandaş yandı, bakan "bekleyelim, görelim" dedi**

Kurunu arayan dövizdeki bu istikrarsızlık, vatandaşı can evinden vurdu. "Döviz borçlusu" yüzlerce vatandaş, geceden sabaha daha büyük bir borç batağına sürüklendi. Panik içerisindeki vatandaşlar katlanan borçları karşısında "Halimiz ne olacak?" diye soruyor.

Ekonomi ve Maliye Bakanı Mehmet Bayram, dün KIBRIS'a yaptığı açıklamada, "Tahlil için henüz erken, bekleyelim ve görelim. Bu olay bir noktada devalüasyondur. Pazartesi gün bir değerlendirme toplantısı yapacağız" dedi.

Bayram, dövizdeki dalgalanmanın durulması için bir süreye ihtiyaç duyulduğunu belirterek, bu aşamada netleşen bir şey olmadığını kaydetti.

Devalüasyon, paranın, altın veya yabancı bir paraya göre değerini düşürmesi, satın alma gücünün alması anlamına geliyor.

**Piyasada neler oldu?**

KIBRIS, dalgalı döviz kuru uygulamasının KKTC'ye yansımasını araştırdı. Yetkililerle görüşen KIBRIS, bazı döviz bürolarının ve bankaların da nabzını yokladı.

Döviz büroları piyasadaki belirsizlik yüzünden dün beldeyisteydi.

Dün sabah "kur yok" diyen pek çok döviz bürosu, döviz alım satımı yapmadı. Durumun netlik kazanmasını bekleyen pek çok büro, Türkiye'deki gelişmeleri an ve an izledi ancak hizmetlerini askıya aldı.

Türk Bankası ve İş Bankası cephelerde Türkiye'deki kurları izleyerek çalışmalarını sürdürdü.

Önceki gün doları 686 bin TL'den alıp 690 bin TL'den satan Türk Bankası, dün kurunu saat 11.30'da saptadı. Türk Bankası dün doların alış kurunu 750 bin TL, satış kurunu da 1 milyon 200 bin TL olarak ilan etti.

Aynı şekilde sterlin 1 milyon 80 bin TL'den alınıp 1 milyon 750 bin TL'den satıldı. Markın alış kuru 345 bin, satış kuru da 560 bin TL oldu.

İş Bankası ise dün üç ayrı kur çıkardı. İş Bankası sabah çıkardığı kurunu, öğleden sonra ikinci kez değiştirdi. Buna göre İş Bankası, sabah 686 bin TL'den aldığı doları akşam saatlerinde 750 bin TL'ye çıkardı. Doların satış kuru ise 1 milyon 40 bin TL'den başlayıp dalgalı bir seyir izledi ve öğleden sonra 1 milyon 200 bin TL, saat 16.00 itibarıyla da 1 milyon 160 bin TL oldu. Mark, güne 317 bin TL'den başladı ve günü 350 bin TL'den kapadı. Markın satış kuru ise sırasıyla 482 bin 500 ile 560 bin TL olarak belirlendi. 991 bin TL'lik alış kuru ile güne merhaba diyen sterlin akşam saatlerinde 995 bin TL'ye yükseldi. Sterlinin satış kuru 1 milyon 500 bin TL'den 1 milyon 750 bin TL'ye yükseldi.

**Görüşler... Görüşler....**

Öte yandan dövizde izlenecek yeni politikaya ilişkin çeşitli görüşler ortaya atıldı.

TC Merkez Bankası, enflasyonla mücadeleye yönelik sıkı para politikasının kararlılıkla yürütüleceğini, yeni ekonomik dengelerin sürdürülebilir seviyelerde oluşmasını teminen piyasalarda aktif rol oynayacağını açıkladı.

Buna karşılık ekonomi uzmanları eski paketin uygulanmasının mümkün olmadığı görüşünde.

Ekonomist Prof. Dr. Deniz Gökçe, döviz kurlarının dalgalanmaya bırakılmasının "döviz borçlusu" herkesi kötü duruma düşüreceğini söyledi ve şöyle devam etti:

"Türkiye'deki kurumlar büyük ölçüde darbe almış olacaklar buradan. Çünkü döviz kurundan beklenen ihracat, üretim artırma gibi faktörler, kısa vadede ön plana çıkmaz. Dolayısıyla Türkiye'yi oldukça uzun süreli, durgunluk dönemi bekliyor. Yeniden yükselen bir enflasyon var. İstikrar programı uygulaması devam edecek) deniyor. Ama kurlar çok yukarı giderse, faizleri yukarı oynatmak gerekeceği için, bütün para politikası da değişecek. Yani, eski paketin uygulanmasına devam edilmesi artık mümkün değil." Gökçe, dalgalı kur sisteminin olumlu tarafını ise "devalüasyon korkusunun ortadan kalkması" olarak niteledi.

Ekonomist Dr. Kerem Alkin de, kur politikasında her türlü değişikliğin, uygulanan programın ana felsefesine aykırı olduğunu kaydetti.

Aralık ayındaki ilk krizde "Türkiye'ye kapalı biçimde devalüasyon teklif eden" IMF'nin, siyasi çıkışı bu ikinci krizde, ekonomi yönetimine fazlaca ısrarlı davranmış olabileceğini vurgulayan Alkin, "Gece sonuna kadar devam eden ABD ile görüşmelerde muhtemelen biraz daha devalüasyon konusunda ekonomi yönetimi baskıya maruz kaldı" ifadesini kullandı.

**Para piyasası uzmanları**

Merkez Bankası para piyasası uzmanları,dalgalı kur sistemine geçiş kararının ardından, dolar kurunda yüzde 10'luk bir artışın ekonominin gereklerine uygun olduğunu, bunun ötesindeki artışın başka beklentilerden kaynaklanacağını belirttiler.

Merkez Bankası yetkilileri, konuyla ilgili yaptıkları değerlendirmede, Türkiye'deki sistemin dövizde dalgalı kur sistemine, serbest piyasaya alışkın olduğunu hatırlattılar.

Yetkililer, "Serbest piyasaya bizim sistemimiz alışkın. Eski alışkanlıkları ile gerçekçi kur belirlenecek. Bütçe yüzde 10 kader TL değerlemesi var. Onu piyasa nötralize edecektir. Yüzde 20'den söz edilmiyor. Bu ekonominin dışında nedenlerle, psikolojik nedenlerle çıkabilir. Yüzde 10'lar düzeyinde artışla dengeye oturmasa, ekonomi açısından yararlı olacak" yorumunda bulundular.

Dövizin spekülatif değil gerçekçi bir yatırım aracı olabileceğini kaydeden yetkililer, dövizde hiç bir zaman borsadaki gibi büyük dalgalar mümkün olmadığını, yüksek fiyatlar açıklansa bile ne Merkez Bankası'nda, ne de piyasada bu fiyatlardan işlem yapılmadığını vurguladılar.

**Ek E 98, 2001 Şubat Bankalar Krizi Haberlerinden Örnekler 1, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 2001**

2 HABER KIBRIS 23 ŞUBAT 2001

# TL, %28 değer kaybetti

- Dalgalı kur sistemine geçildiği ilk günde Türk Lirası, dolar karşısında yüzde 28.4, mark karşısında ise yüzde 27.7 değer kaybetti
- Türkiye'de resmi kurda doların efektif satışı 963 bin 943 liraya, markın efektif satışı 446 bin 49 liraya yükseldi
- Dalgalı sistemde oluşan rakamlar, değer kaybının önümüzdeki günlerde süreceği anlamına gelmiyor
- Uzmanlara göre, piyasaların genelde baz olarak aldığı dolar kurunun satış fiyatı önümüzdeki günlerde 750 bin-800 bin aralığına kadar düşecek...
- Türkiye ekonomisi için, orta ve uzun vadenin daha iyi olacağı belirtilirken, vatandaşlara, spekülatif amaçla döviz almamaları, 2-3 gün işlem yapmamaları öneriliyor



**Serbest kur uygulamasıyla İMKB'nin 1 centin altında kaldığı görüşünden hareketle yoğun alıma yönelen piyasada, hisseler kısa sürede tavan fiyatlarına doğru yükseldi. Hisse senetlerinin günlük değer artışı yüzde 9.88 oldu**

**Türkiye Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nın zorda olduğu yönündeki spekülasyonlar, borsada sabah başlayan hızlı çıkışın önünü kesti. Gün boyunca toplam işlem hacminin yaklaşık yarısının Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nda gerçekleştiği gözlendi**

Türkiye'de dalgalı kur sistemine geçildiği ilk günde, resmi kurda Türk Lirası'nın dolar karşısında değer kaybı yüzde 28.4, mark karşısında ise yüzde 27.7 oldu.

Uzmanlar, oluşan rakamların, değer kaybının mutlak süreceği anlamına gelmediğini söylüyor. Dalgalı sistemde, piyasa koşullarına göre TL'nin değer kaybı artıp azalabilecek. Bir başka ifadeyle, dolar ve markın Türk Lirası fiyatı inip çıkabilecek.

Türkiye Merkez Bankası'nın açıkladığı kurlara göre, resmi kurda önceki gün 689 bin 729 lira olan doların efektif satış fiyatı dün 963 bin 943 liraya, 322 bin 439 lira olan markın efektif satış fiyatı ise dün 446 bin 49 liraya yükseldi.

Aynı şekilde önceki gün 688 bin 696 lira olan doların döviz satış fiyatı, dün 962 bin 499 liraya; 322 bin 53 lira olan markın döviz satış fiyatı da 445 bin 514 liraya çıktı.

**İlk günkü hızlı çıkış kalıcı değil**

Öte yandan, resmi kurda doların efektif satış fiyatında bir günlük artış 274 bin 214 lira, markın efektif satış fiyatında ise 123 bin 610 lira oldu.

Uzmanlara göre, piyasaların genelde baz olarak aldığı dolar kurunun satış fiyatı önümüzdeki günlerde 750 bin-800 bin aralığına kadar düşecek.

**Spekülatif amaçlı döviz alınmaması öneriliyor**

Dalgalı kur sisteminin Türkiye açısından orta ve uzun vadede daha olumlu olduğunu, en azından mali kriz riskini azalttığı belirtiliyor.

Yapılan değerlendirmede, Türkiye genelinde döviz bürolarında dolarda 750 bin lira alış, 950 bin lira satış fiyatı ilan ettiklerini, ancak işlem tutarının 5 bin doları geçmediğini belirtti.

Vatandaşlara beklemeleri tavsiyesinde bulunan uzmanlar, özellikle yatırım amaçlı döviz alacakların 2-3 gün beklemelerinin kendi yararına olacağını vurguladı.

Geçen yıl dövizde yüzde 10'luk bir değer kazanmadan söz edildiğini, yüzde 10 da siyasi krizin etkisi eklendiğinde, doların 800-850 bin lirada fiyatını oturmasını beklediklerini kaydeden uzmanlar önümüzdeki günlerde daha sakin bir piyasa beklentisinde.

**Kapalıçarşı'da, dolar 900 bin, mark 430 bin liradan satıldı**

İstanbul Kapalıçarşı'da döviz fiyatlarında akşam saatlerinde bir miktar artış yaşandı.

Döviz bürolarından alınan bilgilere göre, akşam kapanış saatlerinde Villa Döviz'de dolar 820 bin liradan alınıp, 900 bin liradan, mark da 380 bin liradan alınıp 430 bin liradan satılıyordu.

Hat dövizde dolar alış fiyatı 820 bin, satış fiyatı 910 bin lira, mark alış fiyatı 370 bin lira, satış fiyatı 450 bin lira oldu.

Çavuş Döviz'de dolar alış fiyatı 840 bin, satış fiyatı 900 bin, mark alış fiyatı 385 bin, satış fiyatı da 430 bin lira olurken, Dinç Aydın Döviz'de dolar alış fiyatı 815 bin lira, satış fiyatı 950 bin lira, mark alış fiyatı 375 bin lira, satış fiyatı 500 bin lira olarak gerçekleşti.

Güven Döviz ise dolara 820 bin alış, 900 bin lira satış, marka 380 bin lira alış, 440 bin lira satış fiyatı uyguluyor.

Ayaklı borsada da akşam saatleri itibariyle dolar 840-850 bin, mark da 395-400 bin liradan işlem gördü. Ayaklı borsada gün içinde dolar en düşük 730 bin, en yüksek 950 bin, mark da en düşük 340 bin, en yüksek 405 bin lirayı gördü.

Bu arada Kapalıçarşı'daki Çavuş Döviz ve Altın Ticaret A.Ş.'de 24 ayar külçe altın alış fiyatı 7 milyon lira, satış fiyatı 7 milyon 300 bin lira oldu. Ayaklı borsada ise 24 ayar külçe altın 6 milyon 700 bin liradan işlem gördü.

**İstanbul Borsası dolar bazında ucuzladı**

**1. Seans**

İMKB Ulusal-100 Endeksi, önceki günkü kapanışa göre 765.08 puan artışla 1. Seans 7.945.68 puandan tamamladı.

Hisse senetleri ortalama yüzde 10.65 oranında değer kazandı.

Hükümetin döviz kuru politikasını değiştirerek, serbest kur uygulamasına geçmesiyle Borsa'da hızlı bir çıkış yaşandı. Seans 7,037 puan seviyesinde satış ağırlıklı açıldı. İlk birkaç dakika içinde 6,795 puan seviyesini gören Endeks, tepki alımlarıyla hızla toparlanmaya başladı.

Serbest kur uygulamasıyla endeksin 1 centin altında kaldığı görüşünden hareketle yoğun alıma yönelen piyasada, hisseler kısa sürede tavan fiyatlarına doğru yükseldi. Seansın ilk yarısı 7,946.14 puanla geçildi.

İkinci yarıda da yaklaşık 150 puanlık bir aralıkta yatay seyreden piyasada, toplam işlem hacminin yaklaşık yarısının Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nda gerçekleştiği gözlendi. Garanti Bankası'nın zorda olduğu yönündeki spekülasyonlar, yükselen piyasada bu hissenin fiyatını önceki günün altına düşürdü.

1. Seansta işlem gören toplam 297 hisse senedinden 286'sı değer kazandı. 7 hisse senedi değer kaybederken, 4 hissenin fiyatında ise bir değişiklik olmadı.

Seansta 314 trilyon 549 milyar 173 milyon liralık işlem hacmi oluştu.

Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Ereğli Demir Çelik ve Doğan Holding en yoğun işlem gören hisseler oldular.

**İMKB 2. Seans**

İMKB Ulusal-100 Endeksi, 1. seansa göre 55.28 puan kayıpla 2. seans: 7,890.40 puandan tamamladı.

Hisse senetleri ortalama yüzde 0.70 oranında değer yitirdi.

Borsa'da, ilk seans gerçekleşen 765 puanlık yükselişin ardından, günün ikinci yarısında piyasa, lokomotif hisselerle tutundu.

Seans 8,073 puan seviyesinde alış ağırlıklı açıldı. İlk seansın devamı niteliğindeki yükseliş hareketi 8,358 puan seviyesine kadar sürdü. Daha sonra yüksek gecelik faiz oranlarının da etkisiyle Endeks, gerilemeye başladı. Seansın ilk yarısı 7,718.86 puanla geçildi.

Seansın ikinci yarısının hemen başlarında repo faizlerinin yüzde 3.500 seviyelerini aşmasıyla satışlar geldi.

Endeks, hızla gevşerken en düşük 7,616 puan seviyesini gördü. Piyasanın genelinde fiyatlar önceki seansın altına gerilerken Borsa'nın lokomotif hisselerinde yüksek taleple Endeks toparlandı.

Bu arada, Garanti Bankası hisseleri ardından Yapı Kredi Bankası hisselerindeki spekülasyonlar da bu hisselerin fiyatını taban seviyesine getirdi. Ulusal-100 Endeks, günü kapanışa göre yüzde 9.88 oranında değer kazandı.

Hisse senetleri, önceki günkü kapanışa göre ise yüzde 9.88 oranında değer kazandı.

2. seansta işlem gören toplam 305 hisse senedinden 227'si değer yitirdi. 53 hisse senedi değerini korurken, 25 hissenin fiyatında herhangi bir değişiklik olmadı.

Seansta 393 trilyon 511 milyar 192 milyon liralık işlem hacmi oluştu. İki seansın işlem hacmi toplamda, 708 trilyon 60.3 milyar lira rakamla gerçekleşti.

2. seansta Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Tüpraş, Koç Holding ve Ereğli Demir Çelik en yoğun işlem gören hisseler oldular.

**Temkinli olunmalı**

Borsa uzmanları, yükseliş oranlarına rağmen satışların kalıcılığına dikkat çekerek, faizlerin düşmesiyle birlikte hızlı bir çıkış şanabileceğini kaydettiler.

Bazı uzmanlar ise, henüz hiçbir şeyin netleşmediğini, ülkenin kötü notlarının düşürülmesi ihtimalinin dahi olumsuz bir durum olduğunu belirterek, likit kalmanın daha doğru olacağını savundular.

**Ek E 99, 2001 Şubat Bankalar Krizi Haberlerinden Örnekler 2, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 2001**

14 FİNANS — KIBRIS — 23 ŞUBAT 2001

KIBRIS FİNANS

DOLAR PERŞEMBE 900,000 ÇARŞAMBA 688,000

MARK PERŞEMBE 430,000 ÇARŞAMBA 322,500

STERLİN PERŞEMBE 1,550,000 ÇARŞAMBA 995,000

K.LİRASI PERŞEMBE 1,700,000 ÇARŞAMBA 1,045,000

EUR PERŞEMBE 810,000 ÇARŞAMBA 637,000

Atatürk'ün döneminde 1 lira dolaylarında seyreden dolar, dün 1 milyon liraya dayandı

# 1 liradan 1 milyona

- Serbest piyasada dün gün içerisinde 1 milyon liranın üzerine çıkan dolar, 1923'de 80 kuruşa alınabiliyordu
- **Atatürk'ün sağlığında 1 lira dolaylarında seyreden dolar, 1950'li yıllarda 2.8 lira, 1960'lı yıllarda 9 lira, 1970'li yılların ortalarına kadar da 14 liradan işlem gördü**
- 1970'li yılların sonundan itibaren ise Türk Lirası'nın dolar karşısındaki değer kaybı hızlandı
- **1981'den itibaren 100 liranın üzerinde seyreden dolar, 1996'da 100 bin lira, 3 yıl sonra da 12 Kasım 1999 tarihinde 500 bin lira oldu**
- Ekonomik programının açıklandığı 9 Aralık 1999 tarihinde ise dolar 522 bin 900 liradan işlem görüyordu



Kur çıpası uygulamasından dalgalı kura geçişle birlikte dün serbest piyasada zaman zaman 1 milyon liranın üzerinde işlem gören ABD Doları, bundan 78 yıl önce 1923'de 80 kuruşa alınabiliyordu. Buna göre doların fiyatı, Türk lirası karşısında 78 yılda 1 milyon 250 bin kat artt. Türkiye Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) verilerine dayanarak yapılan derlemeye göre, Atatürk'ün döneminde 1 lira dolaylarında seyreden dolar, 1950'li yıllarda 2.8 liradan işlem gördü. 1960 ihtilalinin ardından 9 liraya çıkan doların değeri, 1970'e kadar bu değerini korudu.

1970'li yılların ortalarına kadar ise dolar 14 liradan işlem gördü. Ancak, 1970'li yılların sonundan itibaren Türk Lirası'nın dolar karşısındaki değer kaybı hızlandı. Merkez Bankası'nın döviz satış rakamlarına göre, 1975'de 15.30 lira olan dolar, 1976'da 16.83 liraya, 1977 yılında 19.64 liraya, 1978 yılında 25.50 liraya, 1979 yılında 35.70 liraya çıktı.

**1981'de 100 lira**

1980'de ise doların, TL karşısındaki ortalama değeri 91.04 liraya ulaştı. 100 lira sınırını da 1980'li yılların başında aşan dolar, 1981'de 134.95 liradan işlem gördü.

1987'de 1023 lira 44 kuruş olan dolar, 1989'da 2 bin liranın üzerine çıkarak 2 bin 316 liraya yükseldi.

Dolar, 1991'de 5 bin 85 liraya tırmanırken, 1992'de 8 bin 573 lira, 1993'de 14 bin 487 lira oldu.

1994 yılına 14 bin 538 lira ile başlayan dolar, 27 Ocak'ta alınan devalüasyon kararı ile 17 bin 250 liraya fırladı. Böylece, 26 Ocak'ta 15 bin 186 liradan satılmakta olan dolar yüzde 13.6 oranında değer kazandı.

1994 yılında ortalama dolar kuru 38 bin 495 lira, 1995'de de 59 bin 800 lira düzeyinde gerçekleşti.

**1996'da 100 bin lira, 2001'de 1 milyon lira**

Dolar 100 bin lira sınırını ise 1996 yılında aştı. Dolar 1997 yıl sonunda 200 bin, 1998 yıl sonunda 300 bin lirayı ardında bırakırken, 1999 yılı Mayıs ayı sonunda da 400 bin lirayı aştı.

1999'un bitimine yaklaşık 1,5 ay kala, 12 Kasım'da ise serbest döviz piyasasında 500 bin lirayı gören dolar, ekonomik programın açıklandığı 9 Aralık 1999 tarihinde, 522 bin 900 liradan işlem görüyordu.

Kur çıpası uygulamasının başladığı bu tarihten sonra, Merkez Bankası'nın açıkladığı çerçevede seyreden doların fiyatında, uygulamanın değişmesinin ardından yaklaşık 14 ay sonra (dolar 1 milyon lira olarak alındığında) yüzde 90'lık bir artış kaydedildi.

Utku Karsu — çizgi




## IMF'den dalgalı kura geçişe dest



- IMF Başkanı Köhler: "Sıkı para politikası muhtemel ilk artışın ardından enflasyonu düşmeyi sürdürmesi ve döviz kurlarının istikrara kavuşması beklenmeli"
- Programın makro ekonomik boyutu gözden geçirilecek"
- IMF ve Türk hükümetinin bu hafta başı görüşmelerinde bankacılığın yeniden yapılandırılmasındaki artan maliyetlerin kısmının karşılanması için programda sağlanması ihtimali araştırılacak"
- IMF'den, uluslararası bankalara Türkiye destek çağrısı

Uluslararası Para Fonu IMF Başkanı Horst Köhler, hükümetinin, meydana gelen gelişmeler karşısında... runun dalgalanmaya bırakılması kararını IMF'in des... bildirdi.

Ankara'daki ekonomi zirvesinin ardından Washington... IMF merkezinde yapılan değerlendirme toplantısının... açıklama yapan Köhler, ilk baştaki muhtemel artan... dan, enflasyonun düşme trendinin süreceği ve döviz... istikrara kavuşacağı beklentisi taşıdıklarını belirtti.

Köhler açıklamasında şunları söyledi: "IMF, Türk... nin Türk Lirasını dalgalanmaya bırakma yolundaki... desteklemektedir. İleriye baktığımızda, Türk hükümeti... lasyonu düşürme ve sürdürülebilir bir büyüme sağlama... daki hedefleri devam ettirmesini memnuniyetle karş... Parasal düzenlemenin sürmesi ve sıkı para politikası... viz kurlarının istikrara kavuşması, muhtemel bir artış... dan enflasyondaki düşmenin sürmesi ve IMF destekli... mik programdan elde edilen temel kazanımların ko... beklenmektedir."

Köhler açıklamasında, "Türk hükümetinin ekonomi... ramının hedefleri değişmemekle birlikte, döviz kuru re... ki yeni uygulama IMF destekli ekonomik programın... ekonomik çerçevesinin gözden geçirilmesini gerekli kı... dır. Türk yetkilileri, programın yapısal bölümünün pa... gibi uygulanmaya devam edeceğini duyurmuşlardır. ... IMF anlaşması çerçevesinde Türkiye'ye yeni kredi d... önümüzdeki haftalarda serbest bırakılmasına da yol... rak IMF yetkilileriyle Türk hükümeti arasında, progra... rekli değişikliklerin görüşülmesine bu hafta başl... umuyoruz.

Bu görüşmelerde, bankacılık sisteminin yeniden ya... rılmasına ilişkin artan maliyetlerin bir kısmının kar... amacıyla, programda kaynak sağlanması imkanları d... nlacak" ifadelerini kullandı.

Türkiye'nin bu programının başarıya ulaşmasında ... ditörlerin katkısının kritik önem taşıyacağını belirt... "IMF, uluslararası ticari bankalardan Türk ticari ban... işlemlerini sürdürmelerini, Aralık 2000'de kendi ara... varılan anlaşma doğrultusunda beklemektedir" ded...

Öte yandan IMF yetkilileri, IMF Türkiye masası ş... Cottarelli'nin, görüşmeler için Türkiye'ye dönmekte ... belirttiler.

**Ek E 100, 2001 Şubat Bankalar Krizi Haberlerinden Örnekler 3, Kıbrıs Gazetesi, 23 Şubat 2001**

**15 Ocak 2001**

Unitel Technomarket Kıbrıs Bee'nin faaliyete geçmesi haber ve reklamları (TC-Telsim uzantısı- Ledra Net üzerinden dağıtımı yapılıyor): 'Online yaşam anavatandan firmaların desteğiyle güçleniyor'.

**Ek E 101, Unitel Technomarket Faaliyete Geçmesi Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ocak 2001**

# Ünitel Technomarket açıldı

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, iletişimin dünyada öncelikli konu haline geldiğine dikkat çekerek, bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin ne kadar erken, ucuz ve hızlı iletişim elde edildiğine bağlı olarak değerlendirildiğini belirtti.

Lefkoşa'da, Ünitel Technomarket'in açılışında konuşan Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, şirketlerin KKTC'ye gelerek, hizmet için yarışmalarının Kıbrıs Türkü'nü memnun ettiğini kaydederek, halka kolay, ucuz ve çabuk iletişim imkanı ve istihdam olanağı sağlandığını ifade etti.

Türkiye'de telekomünikasyon ve elektronik ürünlerinin, toptan ve perakende pazarlamasını yapan Ünitel, KKTC'de ilk satış noktası olan Ünitel Technomarket'i Lefkoşa'da açtı. Ünitel Technomarket, Ledra-Net üzerinden, Kıbrısbee internet erişim paketiyle KKTC'ye internet servisi de verecek.

Ünitel Technomarket'in açılışına Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, Barış Kuvvetleri Komutanı Korgeneral Sükrü Sarıışık, Güvenlik Kuvvetleri Komutanı Tuğgeneral Galip Mendi, Dışişleri ve Savunma Bakanı Tahsin Ertuğruloğlu, Ekonomi ve Maliye Bakanı Mehmet Bayram, Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanı Salih Miroğlu, Sayıştay Başkanı Soner Vehbi, Sivil Savunma Teşkilatı Başkanı Metin Şenay, Rumeli Telekom İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Enver Dibek, Ünitel Genel Müdürü Coşkun Çoroğlu, Rumeli Telekom Kıbrıs Temsilcisi Metin Şadi ve konuklar katıldı.

Ünitel Genel Müdürü Coşkun Çoroğlu verdiği bilgide, 1995 yılında kurulan ve Türkiye'de 4 bölgede hizmet veren Ünitel'in KKTC'de de ilk olarak Lefkoşa'da Ünitel Technomarket ile hizmet vermeye başladığını söyledi. 2001 yılı [illegible]

■ Cumhurbaşkanı Denktaş: "Anavatandan bizim beklentimiz budur. Zaman içinde ümit ederiz ki Anavatan'ın yapacağı yatırımlarla artık yardım istemeye değil daha da yatırımcı celbetmeye çalışacağız. Böylelikle işsizlik ortadan kalkacak, gençlerimiz burada kalacak, gitmiş olanlar da dönecek. Bizim hayalimiz düşüncemiz budur"

Ek E 102, Unitel Technomarket Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Ocak 2001

**Ek E 103, Unitel Technomarket Kıbrıs Bee'nin Faaliyete Geçmesi Reklamı, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ocak 2001**

12 HABER — 15 OCAK 2001 PAZARTESİ

# "Kıbrısbee" basına tanıtıldı

■ KKTC'nin ilk bireysel internet erişim paketi olan "Kıbrısbee" dün akşam Saray Hotel'de düzenlenen bir resepsiyonla basına tanıtıldı

■ "Kıbrısbee"nin satışa sunulacağı Unitel Technomarket bugün Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş tarafından saat 12.30'da açılacak. Açılışa Türkiye'nin ünlü mankenlerinden Nefise Karatay da katılacak

■ Yetkililer, 500 bin dolara mal olan "Kıbrısbee"nin kullanımının 15 Mart'a kadar ücretsiz olduğunu açıkladı



Ajda SADRAZAM
Mustafa ÖZSOY

KKTC'nin ilk bireysel internet erişim paketi olan "Kıbrısbee" dün akşam Saray Hotel'de düzenlenen bir resepsiyonla basına tanıtıldı. Tanıtımı Unitel Genel Müdürü Coşkun Çoroğlu, Ledra Net Müdürü Metin Şadi, RT Net Genel Müdürü Burak Özyiğit ve RT Net Satış ve Pazarlama Müdürü B. Çağlar Ergin yaptı.

Rumeli Holding'e bağlı RT Net tarafından geçtiğimiz yılın ilk aylarında Türkiye'deki internet kullanıcılarının hizmetine sunulan "webbee", Türkiye'de "internete kesintisiz, hızlı, kolay ve sınırsız erişim" sloganlarıyla yola çıkmıştı.

Yetkililer, 500 bin dolara mal olan "Kıbrısbee"yle internete kesintisiz, hızlı, kolay ve sınırsız erişimin daha kullanıcıya ucuza mal olacağını belirtti.

"Kıbrısbee"nin satışa sunulacağı Unitel Technomarket bugün Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş tarafından saat 12.30'da açılacak. Açılışa Türkiye'nin ünlü mankenlerinden Nefise Karatay da katılacak.

**Unitel 15'inci sırada**

Unitel Genel Müdürü Coşkun Çoroğlu, Unitel'in 1995 yılında kurulduğundan bahse-

15 OCAK 2001 PAZARTESİ — KIBRIS — HABER 13



(Fotoğraflar: Özmen YILANCILAR)

derek, Unitel'in bugün dünyada 500 şirket arasında 15'inci sırada olduğunu söyledi.

Dokuz departmanı olan Unitel'in misyonunun "son teknoloji ürünlerini yaygın dağıtım kanalıyla kullanıcıya ulaştırmak" olduğunu kaydeden Çoroğlu, KKTC'de kurulan Ledra Net'in Türkiye'deki RT Net'in bir uzantısı olduğunu belirtti. Çoroğlu, 2000 yılının ilk aylarında "webbee" nin Türkiye'deki bilgisayar kullanıcılarının hizmetine sunulduğunu anlatarak, bugünden itibaren de "Kıbrısbee"nin KKTC'deki bilgisayar kullanıcılarının hizmetine sunulacağını kaydetti.

**KKTC'de büyük illere başlangıç**

Ledra Net Müdürü Metin Şadi, KKTC'ye çok büyük bir şirketin çok büyük bir yatırım yaptığını dile getirerek, "Büyük bir şirket, büyük illere KKTC'de de başlangıç yaptı" dedi. Rumeli Holding'in bir parçası olan Unitel'in Türkiye'de ve KKTC'de cep telefonu ve teknik donanım konusunda her türlü malın satışını yapmak üzere kurulduğunu belirten Şadi, daha sonra Unitel Technomarket olduğunu anlattı. Şadi, ülkemizde önümüzdeki günlerde iki üç tane daha Unitel Shop'un kurulacağını belirterek, "Varolmayan bir pazar yaratacağız, hiç kimsenin kazanç kapısını kapatmayacağız. Bu KKTC'nin dünyaya açılan penceresi olacağız" diye sözlerini tamamladı.

**500 bin dolarlık yatırım**

RT Net Genel Müdürü Burak Özyiğit, üç aylık yoğun bir çalışmanın sonucunda KKTC'ye ileriye dönük yarım milyon dolarlık bir yatırım yapıldığını belirterek, bundan gurur duyduğunu söyledi.

Özyiğit, Rumeli Telekom'un Kıbrıs halkına rahatlıkla, ekonomik bir fiyatla ve güvenle interneti kullanma olanağı sağlayacağına inandığını dile getirdi. Kıbrısbee'nin KKTC'ye çok büyük bir gelir getireceğine inandığını belirten Özyiğit, Türk insanlarının yaşadığı ülkelerdeki birçok Türk'ü de bu sayede birleştirmeyi, iletişimlerini sağlamayı hedeflediklerini kaydetti. Özyiğit, sözlerini "Kıbrıs halkına interneti en iyi şekilde getireceğiz" diye tamamladı.

**15 Mart'a kadar ücretsiz kullanım**

RT Net Satış ve Pazarlama Müdürü B. Çağlar Ergin, konuşmasına Türkiye'de "webbee" çalışmalarına başlamadan önce internet kullanıcılarının yaşadığı sıkıntılardan bahsederek başladı. Ergin, "webbee"yle birlikte internete kolay, kesintisiz ve sınırsız erişimin geldiğini belirterek, Kıbrıs'ta da "kıbrısbee" ile bunun sağlanacağını dile getirdi.

Ergin, RT Net'in Türkiye'nin en büyük internet servis sağlayıcı şirketlerinden biri olduğunu kaydederek, adını Cenevizliler döneminde Lefkoşa'ya verilen isimden alan Ledra Net'le birlikte çalışacaklarını belirtti. "Kıbrısbee"nin KKTC'nin bireysel erişim paketi, dünyaya açılan kapısı olacağını söyleyen Çağlar Ergin, ülkemizde internet kullanıcılarının sayısını artırmayı hedeflediklerini dile getirdi. Ergin, "Kıbrısbee"nin yüksek hızla ve aktif iletişimi sağlayacağını vurgulayarak, 15 Mart'a kadar "Kıbrısbee" kullanımının ücretsiz olacağını sözlerine ekledi.

**Ek E 104, Kıbrıs Bee'nin Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Ocak 2001**

**1 Şubat 2001**

Reebok markası ilk kez Kuzey Kıbrıs'ta satışa sunuluyor haberi (İngiltere orijinli marka): 'Markalaşma son sürat'.

24 MAGAZİN

# Girne'de cumartesi defilesi

## Kıbrıs'ta ilk kez Reebok markasını Günkut Ajans mankenleri canlandıracak...

Dünyaca ünlü spor markalarından Reebok, ilk kez KKTC'de...

Girne'de Dorana Hotel karşısındaki Çarşı'da bulunan Nülten ve İsmail Oral'a ait mağaza, orijinal Reebok markasını KKTC'ye, Girne'ye taşımanın gururunu yaşıyor. Londra'da Kıbrıs'a kesin dönüş yapan Oral ailesi, böylesi bir tanınmış markayı ülkemize getirmenin haklı onurunu taşıyor. Girne'deki yeni Reebok mağazasının açılışını Gençlik ve Spor Bakanı Dr. Tansel Doratlı yapacak. 3 Şubat Cumartesi günü sabah saat 11.30'da, Bülent Günkut'un koreografi ve sunuculuğunu yapacağı defileli etkinliğe seçkin konuklar ve moda severler de katılacak. Zengin defilede İstanbul'dan özel olarak gelen 2001 Miss Globe KKTC Güzeli Mısra Kebapçı, Didem Uçak, Sıdıka Özateş ve İzlem Karanfiloğlu ile yine Günkut Ajans'a bağlı erkek mankenlerden Balkan Yüzme Şampiyonu Güven Güvenir, Avrupa Yüzme Şampiyonu Genco Uçan ve Bay Best Model Burçin Günfer yer alacak.

Cumartesi günü Girne'de yer alacak açık hava defilesindeki top modeller arasında güzellerimizden İzlem Karanfiloğlu da bulunuyor

**Ek E 105, Reebok Markası İlk Kez Kuzey Kıbrıs'ta Satışa Sunuluyor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Şubat 2001**

**11 Şubat 2001**

Kuzey Kıbrıs'ta eğlence anlayışı değişiyor. Gençler artık yapay silahlarla birbirini vurarak keyifleniyor. Bilgisayar oyunlarındaki sanal oyunlar gerçek hayata adapte ediliyor. Güçlü, teknik, hızlı olanın kazanacağı ve oynamak için para harcayacağı bir eğlence alanı hizmetinizde. Hem insanın savaşarak var olma isteğine hitap ediyor hem de eğlendiriyor.

KKTC, yeni bir oyun ve spor ile tanı

"Actionsport paintbal

- Alsancak'ta Santoria Tatil Köyü yanında yaklaşık beş dönümlük arazide kurulan tesis, dün saat 14.00'te Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş tarafından açıldı. Cumhurbaşkanı Denktaş, hedeflere beş atış yaptı ve beş isabet kaydetti
- Denktaş: "Dünyada yeni başlayan bir oyun ve sporun KKTC'ye gelmesi güzel bir olgu. Bu sayede ülkemize gelen turistler, buradaki manzarayla iç içe olabilecek ve bu oyun sayesinde güzel vakit geçirme şansı bulacak"
- Actionsport paintball oyun ve spor tesisinin direktörü Ün Bitlis, arsa hariç tüm masrafların 35 milyar TL olduğunu ve ilgilenenlerin 15 çeşit oyun yanında basic oyun (esas oyun) için saat başına 25 dolar ödemesi gerektiğini belirtti

**Pınar SELENGİN**

KKTC, dün yeni bir oyun ve spor ile tanıştı: "Actionsport paintball." Tüm dünyada büyük ilgi gören actionsport paintball adlı oyunu ve sporu, bu kez KKTC'li gençler de oynama fırsatı bulacak.

Alsancak'ta Santoria Tatil Köyü yanında yaklaşık beş dönümlük arazide kurulan tesis, dün saat 14.00'te Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş tarafından açıldı.

Actionsport paintball şirketinin direktörü Ün Bitlis, arsa hariç tüm masrafların 35 milyar Türk Lirası'na mal olduğunu kaydetti. Bitlis'in verdiği bilgiye göre ilgilenenlerin 15 çeşit oyun yanında basic oyun (esas oyun) için saat başına 25 dolar (17 milyon TL) ödemesi gerekiyor.

Actionsports paintball direktörü Ün Bitlis, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından açılan tesisin çağdaş bir ihtiyaç olduğunu ve ülke tanıtımına da katkı yapacağını belirtti.

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, açılışını yaptığı tesisin direktörünü tebrik ederek başarılarının devamını diledi ve KIBRIS muhabirine şöyle konuştu:

"Ün Bitlis ve eşini böyle bir tesis yaptıklarından dolayı kutlarım. Dünyada yeni başlayan bir oyun ve sporun KKTC'de başlamış olması güzel bir olgu. Pahalı bir spor. Bu yüzden daha çok turistlere yönelik bir spor türü. Bu oyun ve spor sayesinde ülkemize gelen turistler, buradaki manzarayla iç içe olabilecek ve bu oyun sayesinde güzel vakit geçirme şansı bulacak."

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş, ayrıca tesisin açılışını yapmadan önce hedeflere atış yaptı ve beş atışta beş isabet kaydetti. Ün Bitlis, "Firmamız KKTC'de Sun Set adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir ve müşterilerimize yeni ve en iyi hizmeti vermeyi prensip edinmiştir. Bu sebeple Türkiye'de dört yılı aşkın bir süredir tanınan paintballu adamıza ilk kez getirip actionsports paintball adı altında uygulamaya koymaktan büyük bir zevk duymaktayız" dedi. Bitlis, paintballın gerek spor ve aktivite, gerekse bir strateji oyunu olarak ofis dışı eğitim ve yönetim geliştirme programlarında kullanıldığını kaydetti ve KKTC'de böyle bir tesis açma fikrinin eşi Dilek Bitlis'e ait olduğunu da dile getirdi.

Bitlis, paintball oyununun birçok kurum ve kuruluşun personel ve yöneticilerine "Takımlarda Aktif Öğrenme" programı çerçevesinde "Stratejik Planlama, Takım Çalışması İletişim ve Stres Yönetimi" gibi konu başlıkları altında yönetim geliştirme ve eğitim amaçlı olduğunu dile getirdi. Bitlis, paintball oyununun amacının destekleyen mangal, piknik, özel partiler, yarışmalar ve beach party gibi outdoor aktivitelerinin bulunduğunu açıkladı.

Actionsports paintballda oynanan senaryolar şöyle: Çift bayrak, tek bayrak, bayrağı kap, başkanı koru, rehine operasyonu, son adam, buddy, iki takım girer; bir takım çıkar, tavşan kaç, savunma (enstergon kalesi), firar, kwai köprüsü, kargo, terminatör ve mutantlar. Bitlis ayrıca, bu oyun ve sporda profesyonelleşecek

**Ek E 106, İlk Paintball Eğlence Merkezi Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 11 Şubat 2001**

**20 Mart 2001**

Mart Superonline KKTC açılış haberi (TC- Turkcell uzantısı): ‘Anavatan firmalarından hep destek tam destek. Rekabetin bu destekteki payı unutulmamalıdır.

Kokteylde, Süperonline işaretlerinin olduğu bir pasta kesilerek şampanya patlatıldı

# “Süperonline KKTC” törenle hizmete girdi

**Pınar SELENGİN**

İnternet sektöründe faaliyet gösteren “Süperonline KKTC”, dün düzenlenen törenle resmen hizmete girdi. Süperonline yetkilileri, Kuzey Kıbrıs'ı internet çağına taşımayı ve gelişmekte olan sektörü daha da büyüterek ülke pazarında lider olmayı hedeflediklerini söylediler.

Süperonline Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin açılışı nedeniyle dün saat 17.00'de Alayköy kavşağı üzerinde bulunan Zet Karting'de bir kokteyl düzenlendi.

Kokteyle, Ekonomi ve Maliye Bakanı Mehmet Bayram, Sayıştay Başkanı Soner Vehbi, Süperonline Koordinatörü Dr. Günay Çerkez, Süperonline Genel Müdürü Saygun Kantoğlu, Süperonline personeli, basın mensupları ve çok sayıda vatandaş katıldı.

Ekonomi ve Maliye Bakanı Mehmet Bayram, kokteylde yaptığı konuşmada, ülkemize yatırım yaptığından dolayı Turkcell ve Süperonline'ı kutladı.

Bayram, internet konusunda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yeni atılımlar olduğuna dikkat çekerek, bu konuda her şeyin yalnız devletten beklenmemesini, özel sektörün de gelişmeleri ülkemize taşıması gerektiğini kaydetti.

Süperonline Genel Müdürü Saygun Kantoğlu da iletişim imkanlarının gelişmesi ile birlikte gittikçe küçülen dünyada, bilgiye erişim ve bu bilgiyi paylaşım anlamında en iyi aracın internet olduğunu belirtti.

■ Ekonomi ve Maliye Bakanı Bayram: “İnternet konusunda KKTC'de yeni atılımlar var. Her şey devletten beklenmemeli, özel sektör de gelişmeleri ülkemize taşımalıdır. Turkcell ve Süperonline'ı ülkemize yaptığı yatırımlardan dolayı kutlarım”

■ Süperonline Genel Müdürü Saygun Kantoğlu: “Vizyonumuz, Kuzey Kıbrıs'ı internet çağına taşımak, misyonumuz ise gelişmekte olan sektörü daha da büyütmek ve pazarda liderliktir”

■ Süperonline Koordinatörü Dr. Günay Çerkez: “Süperonline, 3-4 yıl içerisinde çok daha fazla gelişmiş yatırımları ile KKTC'ye hizmet verecek. Kaliteli internet hizmeti KKTC'de herkesin hizmetine sunulacak”

SÜPERONLINE KKTC

İnternet sayesinde toplumumuzun çağdaşlaşma konusundaki açığını kapatabileceği ve sesini duyurabileceğini dile getiren Kantoğlu, “Bunu hızlandırmak, interneti en geniş boyutları ile kullanmakla mümkündür” dedi.

Saygun Kantoğlu şöyle konuştu:

“Süperonline cephesinden baktığımızda, bizim vizyonumuz Kuzey Kıbrıs'ı internet çağına taşımaktır.

Misyonumuz ise gelişmekte olan sektörü daha da büyütmek ve pazarda liderliktir.

Yaşamı kolaylaştırmak, çağdaş dünyayı yakınlaştırmak ve bilgiye ulaşmada fırsat eşitliği yaratacak küçücük bir payımız olursa amacımız gerçekleşmiş olacaktır.”

Saygun Kantoğlu, Süperonline ekibinin hep ileriyi hedeflediklerini belirterek, bugüne kadar yapılanlar hakkında bilgi verdi.

Süperonline Koordinatörü Dr. Günay Çerkez de yaptığı konuşmada, Süperonline'in 3-4 yıl içerisinde çok daha fazla gelişmiş yatırımları ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ye hizmet vereceğini belirterken, internet sistemlerinin ülkemizde kaliteli bir şekilde herkesin hizmetine sunulacağını dile getirdi.Çerkez, ülkemizdeki gençliğin internet denilen yeni bir dünya ile tanıştığına da değinerek, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti üniversitelerinden mezun 22 gencin vatanına hizmet vermeye hazır olduğunu söyledi.Çerkez, konuşmasında, Ulaştırma ve Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı Telekomünikasyon Dairesi Müdürü Salih Kara ve yardımcısına, bugüne kadar yaptığı ve yapacağı yardımlarından dolayı teşekkür etti. Kokteylde ayrıca Süperonline işaretlerinin olduğu bir pasta kesilerek şampanya patlatıldı.

**Ek E 107, Superonline KKTC Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Mart 2001**

**30 Nisan 2001**

İlk yüz güzeli yarışması-(İsrail- Avon- Distribütör firma Başmanlar): ‘Hayat güzellik kavramı üzerinden kurgulanıyor’.

Yüz güzeli yarışmasının ön

En güzel yüz seçili

Başman Kardeşler'in bayiliğini yaptığı Avon Kozmetik LTD. tarafından düzenlenen "Avon Yüz Güzeli Yarışması"nın ön elemeleri yapıldı. Ön elemelerde başarılı olan 11 güzel yüzlü bayan, finalist olarak yarışma hakkı elde etti.

Ön elemelerde başarılı olan 11 güzel yüzlü bayan, önceki gün Başman Kardeşler LTD. binasında birbirleriyle tanıştırıldı. Zerrin Çavuş, Şerife Türkel, Gülen Ertuğ, Sevil Kayhan, Arzu Atağ, Bike Gülok, Emine Toz, Emine Alioğlu, Emine Güney, Ayça Özaydınlık ve Emine Adalıan'dan oluşan finalistlere KKTC Avon sorumlusu Pınar Başman tarafından Avon Kozmetik armağanları verildi. Yüz Güzeli Yarışması'nın ilk defa düzenlendiğini belirten Pınar Başman, "İlginin daha çok olmasını bekliyorduk.

Ancak yine de katılımdan memnunuz çünkü, böylesine bir organizasyonu ilk kez gerçekleştiriyoruz. Geleneksel olarak düzenlemeyi düşündüğümüz bu yarışmada, gelecekte daha da çok katılım ümit ediyoruz" şeklinde konuştu.

Avon Yüz Güzeli Yarışması'nın en güzel 3 yüzü 5 mayıs 2001 Cumartesi açıklanacak ve kozmetik ürünleri ile ödüllendirilecek.

EN GÜZEL YÜZ KİMİN?... Avon Yüz Güzeli Yarışması'nın en güzel 3 yüzü 5 Mayıs Cumartesi günü açıklanacak

**Ek E 108, İlk Yüz Güzeli Yarışması, Kıbrıs Gazetesi, 30 Nisan 2001**

**12 Mayıs 2001**

İlk endüstriyel ürün satan firma açılış haberi (TC- Inoksan): ‘Profesyonel firmalara yönelik endüstriyel ürünler de medya tanıtımlarına başladı’.

12 MAYIS 2001 CUMARTESİ

KIBRIS

# ‘İNOKSAN’ törenle hizmete girdi

**Küçükkaymaklı anayolu üzerindeki “İNOKSAN Mutfak Malzemeleri Satış Merkezi” dün düzenlenen törenle, Cumhurbaşkanı Denktaş tarafından açıldı**

**Cumhurbaşkanı Denktaş: “Gelişen dünyada KKTC ve Türkiye için turizm, en önemli hedeflerden biridir. KKTC’deki kötü ekonomiye rağmen, genç işadamlarının buraya yatırım yapmaları sevindiricidir”**

**İNOKSAN Genel Müdürü Hasan Balıkçılar: “İNOKSAN, toplu beslenme yapan işletmeleri ile mal ve hizmet faaliyetlerini sürdürüyor. Bu faaliyetler KKTC’de DANORE ile temsil edilecek”**

**Pınar SELENGİN**

İNOKSAN Mutfak Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, İNOKSAN Profesyonel Mutfak adı altında dün yeni bir satış merkezini Lefkoşa’daki Küçükkaymaklı bölgesinde hizmete açtı.

Küçükkaymaklı anayolu üzerindeki “İNOKSAN Profesyonel Mutfak” satış merkezi, dün düzenlenen bir törenle, Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş tarafından açıldı.

Törene Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş’ın yanı sıra İNOKSAN Genel Müdürü Hasan Balıkçılar, Akdeniz Bölge Müdürü Erhan Satıcıoğlu, DANORE Ltd. Direktörü Şükrü Özdinç, restaurantçılar, otelciler ve askeri yetkililer katıldı.

Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş, açılışta yaptığı konuşmada, gelişen dünyada KKTC ve Türkiye için turizmin en önemli hedeflerden biri olduğunu belirtti.

Denktaş, Türkiye’nin geçirdiği kötü döneme rağmen geleceğinin parlak olduğuna inandığını kaydetti.

Türkiye’nin geleceğinin parlak olacağı nedeniyle KKTC’nin de bu konuda şanslı olduğunu ifade eden Cumhurbaşkanı Denktaş, Türkiye’den ülkemize yatırım yapan işadamlarına teşekkür etti.

Denktaş, özellikle ülkemizdeki kötü ekonomiye rağmen, genç işadamlarının buraya yatırım yapmalarının sevindirici olduğunu söyledi.

İNOKSAN Genel Müdürü Hasan Balıkçılar da açılışta yaptığı konuşmada, toplu beslenme alanında hizmet veren işletmelerinin mal ve hizmet faaliyetlerini sürdürdüğünü belirtirken, bu faaliyetlerinin KKTC’de DANORE Ltd. ile temsil edileceğini kaydetti.

Dünyada endüstriyel mutfak sektörünün, 1980’li yıllardan itibaren çok hızla artan bir trende sahip olduğunu belirten Balıkçılar, İNOKSAN’ın kuruluşunun bu yıllarla aynı döneme rastlandığını kaydetti.

Balıkçılar, dünyadaki gelişmenin daha çok mutfakta görülen elektronik bilgi işlem sistemlerinde yaşandığını ifade etti.

Hasan Balıkçılar, Türkiye’de endüstriyel ekipman ve cihaz anlamında ilk üretimin İNOKSAN tarafından yapıldığına dikkat çekerek, İNOKSAN’ın bugün çok genç bir sektör olduğuna değindi.

Balıkçılar, İNOKSAN’ın profesyonel bir mutfak hazırlığından pişirmeye, servisten bulaşıkhane ünitelerine varan yüzlerce çeşit endüstriyel mutfak ekipman ve cihazı ürettiğini, 4 bin çeşide ulaşan yardımcı mutfak malzemeleriyle ana mutfak ve kafeteryadan bar ekipmanlarına kadar birçok çeşide sahip olduğunu dile getirdi.

Genel müdür Hasan Balıkçılar, İNOKSAN’ın kendi ürünlerinin 5 kıtada 45 ülkeye, yani Çin’den Hong Kong’a, Güney Afrika’dan Rusya’ya, Avustralya’dan Avrupa ülkelerinin hepsine ihraç edildiğini de sözlerine ekledi.

Balıkçılar, şirketin satıştan sonra da müşterilerinin yanında olduğunu belirterek, İNOKSAN’ın “İNOKSAN dostluğu pazara kadar değil” diyerek satış sonrası hizmetlere büyük önem verildiğini kaydetti.

İNOKSAN Mutfak Malzemeleri Satış Merkezi, düzenlenen bir törenle, Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından açıldı (Fotoğraf: Ahmet UÇOK)

**Ek E 109, İlk Endüstriyel Ürün Satan Firma Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Mayıs 2001**

**16 Temmuz 2001**

İlk ünlü DJ'lerle faaliyetlerini sürdüren gece klubü haberi (TC- Merit Crystal Cove-Fly Inn Club): 'Eğlence anlayışı değişiyor. Çay partilerinden, diskolara, diskolardan gece kluplerine...'.

22 MAGAZİN

KIBRIS

GECELERİNDE

# İstanbul ışıkları

Fly Inn'in açılış gecesinde ışık, renk ve müzik yanında neşe ve coşku da vardı. Özellikle gençler bu fırsattan yararlanmasını bildi

(Fotoğraflar: Uğur KAPTANOĞLU)

● Merit Crystal Cove Hotel'in yeni Fly Inn Kulübü'nün açılışında, renk ve ışık yaşandı

● Geceye DJ olarak katılan Ece Erken'in basın mensuplarından "kaçarak" casinoda "saklanması" çeşitli yorum ve üzüntülere neden oldu

Merit Crystal Cove Hotel, yine renkli akşamlarından birini daha yaşadı ve yaşattı.

Geçtiğimiz cumartesi akşamı Cove'da yeni bir mekanın, Fly Inn Kulübü'nün açılışı yer aldı.

Otel ilgilileri, bu özel gecenin "özel" geçmesi için gerekeni yapmışlardı. "Kıbrıs gecelerine İstanbul ışıkları" sloganı altında düzenlenen açılış akşamında ünlü sunucu, DJ ve mankenler görev aldı.

Sevilen sunucu Ece Erken, bu gecede DJ olarak kendini gösterdi.

Türkiye'nin ünlü DJ'lerinden Gökhan da oradaydı.

Girişi ücretsiz olarak ilan edilen açılışa ayrıca Türkiye'nin ünlü mankenlerinden Ebru Şallı ile Didem Taşlan da katıldı.

Ebru Şallı ülkemize daha önce sevgilisi Harun Tan'la gelmişti.

Renkli geceyi izleyen ünlü isimlerden biri de sanatçı Ayşe Mine idi.

**Ece Erken "erken" ayrıldı**

Bol müzikli ve çok renkli geçen gecede konuklar yeni Fly Inn Kulübü'nün düzen ve atmosferine hayran kaldı.

Basın mensupları ve tüm konuklar ilgililere duygularını belirtirken, mutluluklarını dile getiriyorlardı.

Ancak basın mensuplarını üzen bir olay yaşandı.

DJ'lik görevini üstlenen Ece Erken, görevinin sonunda kendini casinoya "attı" ve şans oyunlarına daldı. Saat 12.00'de toplanan basın mensuplarının ricasına rağmen, bir resim çekimi için Fly Inn'e inmedi.

Muhabirler hayal kırıklığı içerisinde kulüpten ayrılmak zorunda kaldılar.

Oysa tüm gece güzeldi; renk, ışık ve müzik doluydu.

Ünlü manken Didem Taşlan da geceye katılan ünlü isimler arasındaydı

Ece Erken'in DJ'lik resmini ancak ertesi gün, gündüz saatlerinde "sembolik" olarak çekebildik

**Ek E 110, İlk Ünlü DJ'lerle Faaliyetlerini Sürdüren Gece Klubü Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Temmuz 2001**

**29 Ekim 2001**

Yılın Müteşebbisi seçilme haberi- Ahmet Gürtüna- Cypri-Cola: 'Yaptığın işin aynasıdır aldığın belgeler. Belgeler toplumsal bakışı şekillendiriyor.

"Yılın müteşebbisi" ödülü Gürtuna'nın

● Kuzey Kıbrıs Müteşebbisler Jaycees Derneği'nin geleneksel olarak verilen yılın müteşebbisi ödülü Cypri-Cola Limited Direktörü Doktor Ahmet Gürtuna'ya verildi

● Gürtuna'ya yılın teşebbüsü ödülünü, Dome Hotel'de düzenlenen gecede, Başbakanlık Müsteşarı Mustafa Togay ile TKP Genel Başkanı Hüseyin Angolemli verdi. Jaycees Derneği Kurucu Başkanı Derviş Besimler'e de özel ödül takdim edildi

Kuzey Kıbrıs Müteşebbisler Jaycees Derneği'nin geleneksel olarak verilen yılın müteşebbisi ödülü Cypri-Cola Limited Direktörü Doktor Ahmet Gürtuna'ya verildi. Dome Hotel'de önceki akşam düzenlenen ödül törenine, Başbakanlık Müsteşarı Mustafa Tolga, Anamuhalefet Toplumcu Kurtuluş Partisi Genel Başkanı Hüseyin Angolemli Milletvekili Tahsin Ertekçi ile Gülsen Bozkurt, Sosyal Birlik Partisi Lefkoşa Sorumlu Başkanı Hasan Taçoy, Lefkoşa Büyükşehir Belediye Başkanı Hüseyin Paşa, Yakın Doğu Üniversitesi Kurucu Rektörü Suat Günsel, Genç Müteşebbisler Derneği Başkanı Nevzat Özkunt, Ticaret Odası Başkanı Ali Erel, Sanayi Odası Başkanı Salih Tunar, İşadamları Derneği Başkanı Salih Çeliker, Genç İşadamları Derneği Başkanı Vargın Sarper, dernek, kurum, kuruluş yöneticileri ve işadamları katıldı.

Genç Müteşebbisler Jaycees Derneği'nin tanıtımını içeren bir sunuş gösterimiyle başlayan törende, Dernek Başkanı Nevzat Özkunt bir konuşma yaparak derneğin içeriği ve amaçları hakkında bilgi verdi.

Derneğin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde girişimciliğin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yaptığını ve bünyesinde farklı meslek gruplarından kişileri barındırdığını ifade eden Özkunt, bu çerçevenin de derneğin ülkede yaşanan sorunlara olan duyarlılığını artırarak çözüm üretilmesi yönündeki çalışmalarını artırdığını kaydetti.

Özkunt, derneğin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin yanı sıra, uluslararası alanda da çalışmalar yapmasına işaret etti ve dernekten bir süre önce, İspanya'nın başkenti Barcelona'da bir hafta sonra gerçekleştirilecek olan Jaycees toplantısına katılacağını belirtti.

Özkunt'un konuşmasının ardından, ödül törenine geçildi.

Törende, Başbakanlık Müsteşarı Mustafa Togay ve anamuhalefet Toplumcu Kurtuluş Partisi Genel Başkanı Hüseyin Angolemli, Cypri-Cola Limited Direktörü Doktor Ahmet Gürtuna'ya yılın müteşebbisi ödülünü, Genç Müteşebbisler Jaycees Derneği Kurucu Başkanı Derviş Besimler'e de özel ödülü takdim etti.

Başbakanlık Müsteşarı Mustafa Togay ödül takdiminin ardından yaptığı kısa konuşmada, Başbakan Derviş Eroğlu'nun elde olmayan nedenlerden dolayı geceye katılamadığını belirtti ve Başbakan'ın iyi dileklerini iletti.

Togay, genç müteşebbisleri de faaliyetlerinden dolayı kutladı.

Anamuhalefet Toplumcu Kurtuluş Partisi Genel Başkanı Hüseyin Angolemli de sivil toplum örgütlerinin ülkenin nabzını tuttuğunu ve sorunların çözümünde katkıları bulunduğunu belirterek, ekonomik krizin yaşandığı bir dönemde, sivil toplum örgütlerinin sorunlarından çıkış yollarının bulunmasında büyük rol oynadığını kaydetti.

Angolemli, Toplumcu Kurtuluş Partisi'nin sivil toplum örgütlerinin yanında yer almaya ve diyalog kurmaya devam edeceğini de sözlerine ekledi.

Yılın müteşebbisi ödülünü alan Cypri-Cola Limited Direktörü Doktor Ahmet Gürtuna da ödülünü aldıktan sonra yaptığı konuşmada, ödülün, sadece kendisine değil, tüm çalışanlarıyla birlikte Cypri-Cola'ya ait olduğunu belirtti.

Cypri-Cola Co. Limited'in çalışanlarının 8 yıllık emekleri sonucunda bugün içinde bulunduğu pozisyona geldiğine işaret eden Gürtuna, ödülün daha fazla ve kaliteli üretim için iyi bir teşvik olacağını söyledi.

Gürtuna'nın konuşmasından sonra, Doğan Sahir, Oğuz Özyalçın, Mustafa Defteralı, Ali Çıralı, Ünal Özbilenler, Cahit Akın ve Yakup Tel'den oluşan jüri üyelerine katılımlarından ötürü teşekkür belgeleri verildi.

Üye profili, takım çalışması odaklı, kendini yetiştirmek isteyen, gerek iş gerek sosyal tarzda uluslararası vizyon sahibi, değişik meslek dallarında bir araya gelen geçlerden kurulu Jaycees, gençlerin girişimcilik ruhunu geliştirme amacıyla 1994 yılında kurulmuş olup, dünyanın 124 ülkesinde uluslararası alanda faaliyet gösteriyor.

**Ek E 111, Yılın Müteşebbisi Seçilme Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 29 Ekim 2001**

**13 Kasım 2001**

Kuzey Kıbrıs'ta kurulan ilk tüp bebek merkezi haberi (Kıbrıs- Kıbrıs Tüp Bebek Merkezi): 'Sağlık turizmine adım attık. Modern tıp çocuk sahibi olmayı kolalaştırıyor. Üstelik Kuzey Kıbrıs'ta verilen bu hizmet diğer ülkelerden çok daha uygun fiyata ve çok daha az prosedüre'.

Dr. Savaş Özyiğit ile Türkiyeli yatırımcı Mahmut Tarzi, projelerini Cumhurbaşkanı Denktaş'a anlattı

# KKTC'de "Tüp Bebek Merkezi" kuruluyor

KKTC'de "Tüp Bebek Merkezi" kurulması konusundaki çalışmalar son aşamasına geldi.

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş dün öğleden sonra "Tüp Bebek Merkezi" kurma çalışmalarını son aşamasına getiren Dr. Savaş Özyiğit ile Türkiyeli yatırımcı Mahmut Tarzi'yi kabul ederek bir süre görüştü.

Özyiğit ve Tarzi'nin Tüp Bebek Merkezi konusunda bilgi verdiği Cumhurbaşkanı Denktaş, "Kısırlığın yüzde 20'ler gibi büyük bir oranda ifade edildiği ülkemize sağlık alanında büyük bir hizmet verilecektir" dedi.

Mahmut Tarzi yaptığı konuşmada iki yıl önce cumhurbaşkanına yaptıkları ziyarette verdikleri sözü yerine getirerek KKTC'de bir Tüp Bebek Merkezi kurduklarını söyledi. Annesi Pakizet Tarzi'nin Türkiye'nin ilk kadın jinekoloğu olduğunu ve onun adına İstanbul'da bir merkezleri bulunduğunu anlatan Tarzi, "Tüp Bebek Merkezi'ni kurmakla hem KKTC halkına, hem de sağlık turizmine katkı sağlamayı hedefliyoruz.Bunda da başarılı olacağımıza inanıyoruz. Çünkü en son teknoloji ile kurduğumuz merkezin tıbbi açıdan hiçbir eksiği bulunmamaktadır"dedi. KKTC'ye yatırım yapmayı sevdikleri için bu girişimi yaptıklarını da ifade eden Tarzi, Tüp Bebek Merkezi'nden kazanacakları paralarla sağlık alanında başka yatırımlar yapmayı hedeflediklerini de söyledi.

Dr. Savaş Özyiğit de yaptığı konuşmada, ülkedeki kısırlık sorununun yüzde 20'lerde olduğunu, bu nedenle böylesi bir merkezi kurmayı uygun gördüklerini ifade ederek, "Tüp Bebek Merkezi'miz devreye girdiği gün KKTC tıbbı bir basamak daha ileriye gitmiş olacaktır. Çünkü çok titiz ve bilimsel bir çalışma sonucunda merkezimiz kurulmuştur" dedi.

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş ise yaptığı konuşmada, Türkiye'den gelen yatırımcıların Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne ilgisinin çoğalmasının kendisini cesaretlendirip, güçlendirdiğini söyledi. 2 yıl önce verilen sözün yerine getirilmesinden duyduğu memnuniyeti de dile getiren Cumhurbaşkanı Denktaş, Özyiğit ve Tarzi'yi kutladı. Denktaş, kısırlık oranı yüzde 20'lerde olan KKTC'de böylesi bir yatırımla sağlık alanında büyük bir hizmet verilmiş olacağını da vurguladı.

**Ek E 112, Kuzey Kıbrıs'ta Kurulan İlk Tüp Bebek Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Kasım 2001**

15 KASIM 2001 PERŞEMBE KIBR

# Tüp bebek Kıbrıs'ta

Ali CANSU

Ülkemizde kurulan ilk üremeye yardımcı tedavi merkezi olan "Kıbrıs Tüp Bebek Merkezi" (North IVH Center), dün Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından törenle hizmete açıldı. Denktaş, Kıbrıs Tüp Bebek Merkezi'nin açılışı sırasında yaptığı konuşmada, ihtiyaç duyulan bir sahada ileri bir adım atıldığını belirterek, "Hamile kalmak isteyenler buraya iştirak ederken, evli hanımlar için davet yapıyorum ve bol bol çocuk istiyoruz" dedi. Bu tür özel klinik ve hastanelerin ülkemizde gittikçe yaygınlaştığını belirten Denktaş, sigortalı hastanın hastaneye gitme şartının kaldırılması gerektiğini ve İngiltere'de olduğu gibi sigortalı bir hastanın kendi doktorunu seçebilme şansının olması gerektiğini söyledi. Kıbrıs Tüp Bebek Sorumlu Müdürü ve Yaman Kliniği Sahibi Opr. Dr. Savaş Özyiğit, Kıbrıs'ta bir ilki gerçekleştirdiklerinin mutluluğunu ve gururunu yaşadıklarını belirterek, kısırlık oranının dünyada yüzde 13-15 düzeyinde seyrederken Kıbrıs'ta bu oranın yüzde 20'ye çıktığını söyledi.Özyiğit, kısırlık oranının yüksek olmasının KKTC'de bir tüp bebek merkezinin açılmasını zorunlu kıldığını kaydederek, Kıbrıs Rum kesiminin KKTC'den üç katı fazla nüfusa sahip olduğunu ve 3 tane tüp bebek merkezi olduğunu ifade etti. Rumların, "Gelin cennet adamızda tatil yapın, hamile kalın ülkenize dönün" sloganıyla yola çıktıklarını ve birçok turisti turizmin dışında bu yolla da Rum kesimine çekmeyi başardıklarını anlatan Savaş Özyiğit, kurdukları Tüp Bebek Merkezi'nin yüksek bir teknoloji ürünü olduğunu da belirtti.

## 4 bin dolara mal oldu

Opr. Dr. Savaş Özyiğit kurdukları Tüp Bebek Merkezi'nin 4 bin dolara mal edildiğini ve Türkiye'deki merkezlerden daha gelişmiş olduğunu söyledi.

Türkiye'de ve İngiltere'deki hekimler ile çalışacaklarını da kaydeden Özyiğit, tüp bebek yapmak isteyenlerin kendilerine başvuru yapması gerektiğini ve gerekli incelemeler yapıldıktan sonra kendilerine bilgi akışı sağlayan Londra ve Türkiye'de tekrar değerlendirmeye tutulduktan sonra programa alınacağını ifade etti. Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Prof. Dr. Ümit Özekici, tüp bebek sahibi olmak isteyenlerin 4 bin ile 5 bin doları gözden çıkarmaları gerektiğini söyledi. Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Prof. Dr. Ümit Özekici, Tüp Bebek Merkezi'nin 3 yıl öncesinden çalışmalarının yapıldığı, büyük umut ve inanarak bugün açılışını gerçekleştirdiklerini söyledi. Kıbrıs'ta belirli bir hasta potansiyeli olduğunu amacın Rum kesiminde olduğu gibi turistlere ve orta doğu ülkelerine hitap etmesinin planlandığını kaydeden Özekici, kurulan sistemin 2001 yılı sistemi olduğunu, İstanbul ve Ankara'da da çok nadir bulunduğunu ve tamamen İsrail'deki Amerikan Hadaşa Üniversitesi ve Londra Üniversitesi'nin örnek alınarak yapıldığını belirtti.

**Ek E 113, Kuzey Kıbrıs'ta Kurulan İlk Tüp Bebek Merkezi Firma Açılış Töreni Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Kasım 2001**

**13 Kasım 2001**

İlk vücut geliştirme şampiyonası haberi (Kıbsıs- Keep Feet ve Mega Spor)

2 HABER KIBRIS

1. Meclis Başkanlığı Vücut Geliştirme Şampiyonası yapıldı

# Vücutçulardan büyük sınav

70 kilo altı kategorisinde birinci olan Rıza Sabay'a, birincilik kupasını Dr. Vehbi Zeki Serter verdi

15 kişinin yarıştığı etkinlikte, yarışmacılar şampiyon olabilmek için tüm hünerlerini sergilediler

Murat DOĞRAMACI

Herkes İçin Spor Federasyonu tarafından KKTC'de ilk kez düzenlenen "1. Meclis Başkanlığı Vücut Geliştirme Şampiyonası" önceki gün yapıldı. Aktive Spor Center, Keep Fit ve Mega Spor Salon sahiplerinin katkıları ile Jasmine Court Otel'de gerçekleşen etkinliğe, toplam 15 sporcu katıldı. Yarışmada 70 kilo altında Rıza Sabay, 70-80 arası kiloda Mehmet Türkyılmaz, 80-90 arası kiloda Murat Şenyiğit, 90 üstü kiloda Yasin Uçan ve şampiyonlar şampiyonu kategorisinde Murat Şenyiğit birinci oldu.

Yarışma öncesinde KKTC Meclis Başkanı Dr. Vehbi Zeki Serter, Türkiye ve Balkan Ülkeleri Vücut Geliştirme Federasyonu Başkanı Eryetiş Kurtaral ve Herkes İçin Spor Federasyonu Başkanı Hasan Senin, birer kısa konuşma yaptı.

**Serter: İlkler arasına giren bir etkinlik**

Meclis Başkanı Vehbi Zeki Serter, Herkes İçin Spor Federasyonu'nun ülkemiz için ilk sayılan '1. Meclis Başkanlığı Vücut Geliştirme Şampiyonası'nı başarıyla gerçekleştiğini görmenin mutluluk verici olduğunu vurguladı.

Serter, şöyle konuştu:

"Türkiye Balkan Şampiyonu sporcularının da yer aldığı bugünkü vücut geliştirme gösterisi de ilkler arasına giren bir etkinliktir. Gençlerimizin ilgiyle katıldığını gözlemlediğimiz bu güzellikleri ülkemize taşıyanları kutlarım. Cumhuriyet Meclisimizin katkılarıyla gerçekleşen bu etkinliklerin iyi bir başlangıç olmasını ve önümüzdeki yıllarda gelişerek sürdürülmesini dilerim. Cumhuriyet Meclisi olarak biz desteğimizi ve himayemizi sürdüreceğiz.

Her ülkede toplumsal sağlık, mutlaka spordan geçer. Gençlerin ve her yaştaki insanların spora zaman ayırabildiği ülkeler mutlu ve çağdaş ülkelerdir. Gençleri ve insanları yaşamın kötü alışkanlıklarından kurtaran en etkin araç olan sporu teşvik etmek ve olabildiğince kurumlaştırmak yurtseverliğin gereğidir. Cumhuriyet Meclisimiz bu bağlamda üzerine düşeni yapmanın mutluluğu içindedir."

Konuşmalar sonrasında, Herkes İçin Spor Federasyonu Başkanı Hasan Senin, Meclis Başkanı Vehbi Zeki Serter'e, Türkiye ve Balkan Ülkeleri Vücut Geliştirme Federasyon Başkanı Eryetiş Kurtaral'a ve Jasmine Court Genel Müdür yardımcısı Alp Onganer'e katkılarından dolayı birer teşekkür plaketi verdi.

Eryetiş Kurtaral da Meclis Başkanı Dr. Vehbi Zeki Serter'e, Spor Dairesi Genel Müdürü Tözün Tunalı'ya, Olimpiyat Komitesi Başkanı Eyüp Zafer Gökbilen'e, Herkes İçin Spor Federasyonu Başkanı Hasan Senin'e, yarışmaya katkı koyan Keep Fit Spor Center sahibi Namık Kemal Çalıcıoğlu'na, Active Spor Center sahibi İbrahim Demirkıran'a ve Girne Mega Spor sahibi Ersen Biçentürk'e birer onur madalyası taktı.

Kalabalık bir topluluğunun izlediği etkinliğin hakemliklerini, Türkiye Milli hakemlerinden Hakan İnan, Sabiha İnan, Baki Köseahmetoğlu, Erdal Utar ve Federasyon Başkanı Eryetiş Kurtaral yaptı.

Podyum hakemliğini de Türkiye milli sporcularından ve milli hakemlerinden Zühtü Kütahyalı üstlendi.

Yarışma aralarında Active Spor Center'in Dans Perileri isimli çocuklar grubu ile Girne Mega Spor'un Mega Girls isimli grubu step gösterisi sundu. Yarışma sonrasında Türkiye Masterler Şampiyonu Baki Köseahmetoğlu (51) ve Balkan Ülkeleri ikincisi Sabiha İnan vücut gösterisi yaptı.

Ayrıca, Herkes İçin Spor Federasyonu tarafından 20-23 Kasım 2001 tarihlerinden düzenlenen "1.Vücut Geliştirme Seminerine" katılan ve tamamlayan 13 kişiye, birer katılım belgesi takdim edildi.

Öte yandan, önümüzdeki 14-16 Aralık tarihlerinde İspanya'da yapılacak "50 yaş üstü Masterler Dünya Vücut Geliştirme Şampiyonası'nda" Baki Köseahmetoğlu Türkiye'yi temsil edecek.

Kurtaral, yarışmaya katkı koyan üç spor merkezi sahibi Çalıcıoğlu'na, Demirkıran'a ve Biçentürk'e birer onur madalyası taktı

**Dereceye girenler şöyle:**

**70 kilo altı**
1. Rıza Sabay (Lefkoşa Aktive Spor)
2. Murat Kasapoğlu (Girne Mega Spor)
3. Mehmet Aktaş (Mağusa Power Spor)

**70-80 kilo arası**
1. Mehmet Türkyılmaz (Lefkoşa Keep Feet)
2. Önder Zaim (Güzelyurt Flex)
3. Yılmaz Şaroş (Güzelyurt Flex)

**80-90 kilo arası**
1. Murat Şenyiğit (Active Spor Center)
2. Levent Bingöl (Keep Fit)

**90 kilo üstü**
1. Yasin Uçan (Mega Spor)
2. Kağan Yalaman (DAÜ Spor Salonu)
3. Veli Çelik (Power G.Y.M)

**Ek E 114, İlk Vücut Geliştirme Şampiyonası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Kasım 2001**

**16 Kasım 2001**

İlk yerli üretim yapan firma ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi- Kıb- Et (Entegre et işleme tesisi): 'Yerel firmalar da standartlara kendilerini kaptırmış durumdalar. Kaliteyle özdeşleştirilen uluslararası standart belgeleri müşteri cezb etme sebebi haline geldi'.

12 EKONOMİ

KIBRIS

KIBRIS EKONOMİ

DOLAR PERŞEMBE 1,550,000 ÇARŞAMBA 1,550,000

MARK PERŞEMBE 705,000 ÇARŞAMBA 705,000

STERLİN PERŞEMBE 2,240,000 ÇARŞAMBA 2,240,000

KANADA PERŞEMBE 2,350,000 ÇARŞAMBA 2,350,000

EURO PERŞEMBE 1,350,000 ÇARŞAMBA 1,390,000

# KIB-ET'in ISO 9001 atağı

ALİ CANSU

1997 yılında kurulan KIB-ET'in geçtiğimiz hafta aldığı Türk Sanayi Enstitüsü (TSE) belgesinden sonra şimdi de KKTC'de bir ilki gerçekleştirmek için atağa kalkarak ISO 9001 belgesini almak için çalışmalara başladı.

Bu amaçla ülkemize gelen İngiltere'nin başkenti Londra'da bulunan Global Certification Limited'in Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Peter Gibb ve Türkiye'deki Kayıtlı Baş Temsilcisi Ercümend Ekrem Özcan, KIB-ET'in ISO 9001 (International Standart Organisation) başvurusunu değerlendirmek için KIB-ET Fabrikası'nda çalışmaları başladı.

Global Certification Limited'in Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Peter Gibb, KKTC'de ISO 9001 belgesini almak için ilk müracaatın KIB-ET tarafından yapıldığını belirterek, yapılan denetimlerin olumlu olduğunu kaydetti.

Gibb, "Şu ana kadar denetimi bitirmemiş olmanıza rağmen böyle bir şirketin sarki belge alacağına müjdeler gibi seviyede yürüyor. Bursa Ferrari araç yapan bir şirket gibi tanımlıyorum ve onların hizmet yetişemiyorum. KIB-ET, o seviyede bir şirkettir" dedi.

**KKTC'de ilk kez**

Global Certification Limited'in Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Peter Gibb, KIBRIS muhabirine yaptığı açıklamada, ISO 9001 belgesi almak için Kıbrıs'ta ilk başvurunun KIB-ET tarafından yapıldığını söylerken, böyle bir belgeyi başarıp alanın henüz KKTC'de görülmediğini de belirtti.

Peter Gibb, ISO 9001 belgesi almak için kalite yönetim sistemleri denetiminde şirketlerin yaptıkları işe ne kadar profesyonelce yaklaşıp yaklaşmadığına bakılarak temelde bir denetim gerçekleştirdiklerini söyledi.

Şu anda şirkette, hijyenin daha fazla ağırlıkta olduğu kalite yönetim sisteminin sorgulamasının yapıldığını belirten Peter Gibb, bunun yapılma amacının öncelikle firmanın müşteri istek ve beğenisinin ne seviyede olduğunu tespit edilmesi ve bu amaçla ilişkin işlerini tekrar müşteriye dönerek yanıttığının gözlemlendiğini ifade etti.

Gibb, ilk önce firmada ne kadar süre ile tetkik yapılması yönünde bir planlama yapıldığını, kaç gün denetim süreceğinin ülkeye gitmeden belirlendiğini ve bu belirlemedeki temel parametrenin buradaki işlevin ne olduğu tespit edilmesinden geçtiğini ifade etti.

Firmada yürütülen faaliyetlerin büyüklüğü ve birbirinden farklı ne kadar işlem var ise önce onların tespit edildiğini anlatan Global Certification Limited'in Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Peter Gibb, bütün bunların hepsini bir araya getirilmesini sağladıktan sonra işin ne kadar süreceği ve ne kadara mal olacağı konusunda firmaya bilgilendirmenin yapıldığını söyledi.

Bu zamanda firmaya bir teklifte bulunulduğunu, böyle bir teklifin müşteri tarafından kabul edilirse denetimlere başladıklarını anlatan Peter Gibb şöyle devam etti:

"Burada önemli olan husus firmadan bağımsız denetçilerin firmayı denetlemesidir. Sonra bir denetim gerçekleştiriliyor. Bu denetim sonrasında eğer firma sorulan sorular karşısında denetçilere uygun yanıtları sunabiliyorsa Global belgelendirme şirketi uluslararası ve dünyada geçerli olan ISO 9001 kalite yönetim sistem sertifikasını firmaya takdim ediyor.

Eğer tetkikte başarısızlık olur ise başarısızlığın anlatıldığı bir yazılı rapor firmaya verilir ve bunların düzeltilmesi istenir. Bir problem var ise bu problemi önce çözmesi gerekir ve kendi kendine problemi çözdüğüne dair kontrolü gerçekleştirmesi gerekir ondan sonra tekrar bize başvurması gerekiyor ve bizler de tekrar denetime geliyoruz. Gözden geçiriliyor. Düzeltildiği görülürse sertifika veriliyor. Kontrollerden bir tanesi buraya gelen ham maddelerin burunn üretimine uygun olup olmadığı yönündedir. Bir başka kontrol ise malzemelerle birlikte gelen malzemeleri kontrol eden arkadaşların da yeterli olup olmadığı yönündedir. Buraya katkı malzemesi olarak ürünün içine ve dışına gelen her türlü malzemenin kontrol edilip edilmediği, şartnamelere göre kullanılıp kullanılmadığı kontrol ediliyor. Neticede bunların hepsi ürünleri yapabilecek yeterlilikte olup olmadığını gözlüyoruz. Aynı zamanda üretim şartları olan pişirme, belli sürede pişiriliyorsa ve yeterli ise denetimden geçiriyoruz. Ürünlerin saklama koşulları da yaptığımız kontrol içerisinden yer alıyor. Ürünün soğuk veya olması gereken derecede saklanıp saklanmadığı da kontrol ediliyor."

**Ferrari fabrikası gibi**

Global Certification Limited'in Uluslararası İş Geliştirme Müdürü Peter Gibb KIB-ET'i Ferrari yapan bir şirket gibi tanımlayarak, "Onların hizma ben yetişemiyorum.

O seviyede bir şirkettir" diye nitelendirdi.

ISO 9001'in avantajının firmanın kendi yaptığı işleri daha iyi kontrol eden bir hale gelmiş olması ve şirketin kendi içinde çalışanları arasında neyi yapması gerektiğinin bilincine ermiş olması yönünden avantajlı konuma getirdiğini anlatan Gibb, "İyi bir kontrole sahip olmanın faydaları ise sabit değerde standart ürüne kavuşuluyor ve olabildiğince en düşük seviyede atıklarla karşılaşıyoruz yani israfı önleyebiliyoruz" dedi.

Sistemin burada güçlü olduğunu ve böyle bir sisteme sahip olunduğu takdirde saha iyi iş olanaklarına kavuşanın yanında bunun içerideki maliyetleri de düşürdüğünü ifade eden Peter Gibb, sistemin temelinde yer alan bir diğer faydasının ise müşteri tatminini sağlayabilme yeteneği yanında sıfır müşteri şikayeti ile karşılaşılacağını söyledi.

Bugüne kadar İtalya, İspanya, Çin, Tayvan, Singapur, Malezya, Kore, Türkiye, Ermenistan, Almanya, Abu-Dabi, Uman Suudi Arabistan'dan birçok firmaya ISO 9001 belgesi verdiklerini bu ülkelere şimdi de KKTC'nin ekleneceğinin müjdesini veri.

İngiltere'nin başkenti Londra'da bulunan Global Certification Limited'in Türkiye'deki Kayıtlı Baş Temsilcisi Ercümend Ekrem Özcan belgelenmedeki avantajın potansiyel müşterilere bir güven verdiğini, Çünkü sistemde ve ürün ne kadar iyi olup olmadığına değil, firmanın bu ürünü iyi yapabilecek olanakları, hem insan hem de ekipman ve kafa yönüyle sahip olduğunun belgesinin kanıtlandığını söyledi.

ISO 9001 alan firmaların daha iyi lezzette daha iyi ürünler çıkaracağını, bunun da bu belgenin bir bakıma bunun için verildiğini kaydeden Özcan, müşterinin firmanın devamlı denetimde olmasını hissetmesi durumunda bunun firmaya karşı güven duygusunu artırdığını kaydetti.

**"Yatırımlar devam edecek"**

KIB-ET sahibi Ahmet Fuat, 1997'de kurulan fabrikada şu anda 45 kişinin çalıştığını ve günde 3 ton et ürünleri işlendiğini söyledi.

Fuat, bugüne kadar yapılan yatırımların önemi olmadığını belirterek, esas önemli olanın devam edilen yatırımlar olduğunu belirterek, "Yatırım madde ve para birimi olarak değil de ülkeye yapmak istediğimiz hizmettir. Bu hizmetimiz bugünkü gibi gelecekte de devam edecek. Yatırımın rakamı önemli değil, bu ülkede hizmet etmenin bize verdiği hazdır önemli olan" dedi.

Geçtiğimiz hafta aldıkları Türk Sanayi Enstitüsü (TSE) belgesinin ürünün kontrolü ile daha fazla alakalı bir [illegible] olduğunu kaydederek, ISO 9001 belgesinin ise [illegible] işletmeyi ve sevk ve [illegible] uluslararası bu belge olduğunu belirtti.

Bunun da KIB-ET'i uluslararası denetime açık bir firma olarak herkese açık olduğunun bir kanıtı olduğunu anlatan Ahmet Fuat, [illegible] kabul ettiği standartların açık bir müessesenin dünyanın belirlediği standartlara kendilerini denetlemeleri için müracaatta bulunduklarını söyledi.

**"İhracat yapılacak"**

KIB-ET sahibi Ahmet Fuat, ihracatın memleketin gündeminde olduğunu ancak ihracatın kurallarını yerine getirmeden ihracatın yapılamayacağını kaydetti.

İhracat sırasında [illegible] belgelerin istendiğini Türkiye'de TSE, uluslararası ihracat yapılacaksa uluslararası bir belge için ISO 9001'in gerektiğini anlatan Fuat, "İhracatın şartlarını gündeme getirdikten sonra ihracat yapmayı düşünüyoruz. Çünkü bir kimlikte. Biz şu anda kimlik kartımızı çıkarmaya çalışacağız. Sonra da gündemimizde ihracat var. İhracat gerçekleşmeye başladığında da büyüyecektir. Bizim uğraştığımız ülkede yaşanmakta olan ekonomik sıkıntıya teslim olmak değil bunu aşmakta. Yani ekonomik sıkıntıya teslim olmak değildir" dedi.

Yurtdışından gelen ürünlerinin hangi ülkeden geldiğinin önemli olduğunu ancak, yurt dışından gelen ürünlerin kendilerine olan [illegible] anlatan Fuat, önemli olanın dışa bağımlı paralar olduğunu belirtti.

Dışa çıkan paraların önemli olanın geri gelmesi olduğunu kaydeden Ahmet Fuat şöyle konuştu: "Ekonomi çok [illegible] dayranmamız gerekir. Bunu liberal ekonomi ile yönetilen bir ülkede

Ama önemli olan vatandaşın parayı kime ödediğini bilmesi gerekir. Bu para geri dönecek mi? Vatandaşın vergi [illegible] yönelmesi gerekir. Bunu vatandaşın güvenini sağlayacak, bir firmanın [illegible] girişimler de devam [illegible]

**Ek E 115, İlk Yerli Üretim Yapan Firma ISO 9001-2000 Kalite Belgesi Aldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Kasım 2001**

**18 Kasım 2001**

İlk şarap gecesi sponsorluğu haberi (İspanya- Don Simon şarap- Distribütör firma Bona Ltd.): 'Kışın daha çok tercih edilen şarap, sezon başında kendini gösterme ihtiyacı hissediyor. Kuzey Kıbrıs piyasasına yeni giren bir marka olan Don Simon, sezon açılışını yaparken markasını da tanıtma ihtiyacını gideriyor'.

eğlenirken, adeta kendilerinden geçti

# Şarap içtiler, eğlendiler

Bona Ltd. sponsorluğundaki Don Simon Şarap Gecesi'nde önceki akşam şaraplar adeta su gibi içildi. Ramazan ayına girmemize rağmen gençler, şarap içip eğlencenin tadını çıkardı. Coşkuner Dance Club'ta gerçekleşen gecede gençler yüzde 30'luk şarap indiriminden yararlanırken, gecede, tiyatro sanatçıları Ünvan Berak ve Enver Ahçı ikilisinin parodileri de beğeniyle izlendi. Gecede doğum günlerini kutlayanlar olurken, zengin çekilişler de geceye ayrı bir tat katttı.

Davulda Engin'in, bas gitarda Duygu'nun, klavyede Ecevit'in, solo gitarda solist Evan'nın ve ritim gitarda solist Osman'ın oluşturduğu Grup Vizyon, gençleri ve genç ruhlu orta yaşlıları da seslendirdiği parçalarla adeta kendilerinden geçirdi.

Tiyatro sanatçıları Ünvan Berak ve Enver Ahçı ikilisinin parodileri beğeniyle izlendi
Fotoğraflar: Murat DOĞRAMACI

Grup Vizyon'nun solisti Osman'ın istek üzerine seslendirdiği parçalar, gençler tarafından büyük alkış aldı

**Ek E 116, İlk Şarap Gecesi Sponsorluğu Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 18 Kasım 2001**

**24 Kasım 2001**

İlk telefon bankacılığı haberi (Kıbrıs- İktisat Bankası): ‘Müşteri memnuniyeti esastır. Müşterilerimizin her türlü problemi oldukları yerden ayrılmalarına gerek kalmadan açılacak bir telefonla çözülüyor. Zaman ve mekan kavramı değişiyor. Bu haberde, müşteriler evlerinden veya ofislerinden ayrılmadan artık sıkıntılarını giderecekler vaadi vardır. Hayat anlayışı hızla değişiyor’.

**İktisatbank'tan yeni hizmet**

İktisatbank müşterilerinin taleplerini daha hızlı değerlendirmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı çözüm bulmak amacı ile yeni bir departman hizmete sokto.

"Müşteri Hizmetleri Departmanı" olarak hizmete giren yeni departmanla ilgili olarak İktisatbank Halkla İlişkiler Yetkilisi Alev M.Şensoy imzasıyla yayınlanan basın açıklamasında "İktistbank'ın 'Koşulsuz Müşteri Mutluluğu' anlayışına paralel olarak uzun ve soluklu bir çalışmanın ardından, müşterilerin ihtiyaçlarına daha daha kolay ve hızlı yanıt vermeyi hedefleyen 'Müşteri Hizmetleri' adıyla oluşturdukları yeni departmanla Kıbrıs'ta bir ilki gerçekleştirdiklerini vurgulandı. İktisatbank Genel Müdürü Mete Özmerter ise; ticari ve bireysel tüm müşterilere kaliteli, kesintisiz ve üstün standartlarda hizmet verebilmek için bankanın bu tür çalışmalara büyük önem verdiğini belirtti. İktisatbank müşterileri, İktisatbank Müşteri Hizmetleri Departmanına 228 5300 ve 228 5353 numaralı telefonlardan ulaşabilecekler.

**Ek E 117, İlk Telefon Bankacılığı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 24 Kasım 2001**

**4 Aralık 2001**

İlk seyyar cep telefonu faturası ortak ödeme noktası haberi (TC-Kıbrıs- Kuzey Kıbrıs Turkcell-İktisat bankası işbirliği): ‘Hayatınızı kolaylaştırıyoruz ama bu arada firma olarak bizler de kazanıyoruz’.

# Karpaz'a "ortak nokta"

*Yenierenköyde ortak nokta aracı birçok hizmeti vatandaşın ayağına götürüyor*

İbrahim AKANÇAY

Kıbrıs İktisat Bankası ve Kuzey Kıbrıs Türkcell Karpaz bölgesine yatırım yapmaya devam ediyor. İki kuruluşun işbirliğiyle hayata işbirliğiyle hayata geçen "ortak nokta" aracı Karpaz bölgesinde yaşayan vatandaşların faturalarını ödemeleri için millerce yol kat etmelerini ortadan kaldırdı. KKTC'de bir ilke imza atan Kıbrıs İktisat Bankası ile Kuzay Kıbrıs Türkcell, "ortak nokta" aracıyla belli gün ve saatlerde Karpaz bölgesinde yaşayan vatandaşlara cep telefonu, ev telefonu, elektrik faturaları ve DAÜ okul harçlarının faturalarını bulundukları bölgeden ödeme imkanı yarattı. Ortak nokta ayrıca vatandaşların hazır kart alımı, döviz alım - satımı ve on line sistemi ile sigorta ihtiyaçlarına da cevap veriyor. Ortak nokta aracı her hafta pazartesi günleri 11.00 - 14.00 saatleri arasında Yenierenköy, 15 günde bir de saat 14.30-17.00 saatleri arası Dipkarpaz'da bölge halkına hizmet veriyor.

*Görevli memur on line sistemi ile donanmış aracında vatandaşın tüm ödeme mükellefiyetlerini kısa sürede*

**Ek E 118, İlk Seyyar Cep Telefonu Faturası Ortak Ödeme Noktası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 4 Aralık 2001**

**12 Aralık 2001**

İlk jöle tanıtımı haberi (TC- Hobby Kozmetik): ‘Daha iyi görünmek için kişisel bakım ürünlerini tüketmeliyiz’.

Eğlenceli tanıtım

Hobby Kozmetik ürünleri yetkili ithalatçısı Eximpaş Co. Ltd. tarafından geçtiğimiz günlerde Coşkunur Dance Club'da Hobby tanıtım gecesi düzenlendi.

Grup Vizyon'un sahne aldığı geceye Enver Ahçı ile Ünvan Berrak'da parodileri ile renk kattılar. Club girişindeki standda Hobby kozmetik ürünleri ile birlikte Black& White Wax, Dax Red-Blue ve İndigo jöle ürünleri tanıtımında gece boyunca yaklaşık 20 kişiye de değerli hediyeler verildi.

*Hobby kozmetik gecesinde gençlere yeni ürünlerin tanıtımı yapılırken, Grup Vizyon'un şarkıları ile de eğlendiler*

**Ek E 119, İlk Jöle Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Aralık 2001**

## 2002 ANNAN PLANININ ORTAYA ÇIKMASI

# Kofi Annan'ın yeni açıklamasına doğru

"BM Genel Sekreteri Kofi Annan'nın, Denktaş'a görüşmelere yeniden dönme olanağı verecek yeni bir demeç verme eğiliminde olduğu ileri sürüldü.

Filelefttheros gazetesi, "Türk tarafının tutumunun dolaylı görüşmeler sürecini havada bıraktığı değerlendirmesinde bulunan yabancı arabulucuların, Kıbrıs konusundaki taktiklerini yeniden düzenlemekte olduklarını bildirdiği "İfşa Edici; Prosedüre Yeniden Dönmek Amacıyla İşgalci Şakşakçının Yatıştırılması Amacıyla Şimdi, Annan'ın Yeni Demecine Doğru" başlıklı manşet haberinde şu görüşlere yer veriyor:

İyi bilgi sahibi kaynaklara göre Annan, Rum tarafının tepkisine neden olan 12 Eylül açış konuşmasının temel unsurlarını yeniden ortaya koyacak.

Buna paralel olarak Türkleri memnun etmeyen 8 Kasım belgesinin bazı maddelerini de ortaya koymayı deneyecek.

İngilizler tarafından cesaretlendirilmekte olan BM Sekreteryası bu şekilde ortaya koyacağı yeni unsurlarla Türk tarafına, süreçten çekilme kararını gözden geçirme olanağı verecek yeni unsurlar yerleştirmeye çalışacak. Genel Sekreter, buna paralel olarak sürecin değiştirilmesi konusunu açık bırakarak, Rauf Denktaş'ın altıncı değil de yeni bir tura katılacağı şeklindeki görüşüne atıfta bulunacak.

ABD de iktidarın, Demokratlardan Cumhuriyetçilere devredilmesi nedeniyle, Amerikalıların durgunluğu, İngilizlere başrol oynama fırsatını verdi.

11 Ocak'ta Kıbrıs'ı ziyaret etmesi beklenen İngiltere'nin Kıbrıs Özel Temsilcisi Sir David Han... [illegible]

lerde diğer iki garantör ülke olan Türkiye ve Yunanistan temsilcileriyle temaslar yapıyor.

Hannay, Yunanistan Büyükelçisi Sandis ve Türkiye Büyükelçisi Haktanır ile görüştü ve prosedürün, engelsiz olarak ileri götürülmesiyle ilgili konuları ele aldı.

Hannay, her iki büyükelçiye, Kıbrıs konusundaki durgunluk ve hareketsizliğin yaratabileceği tehlikelere işaret etti.

Özellikle Türkiye büyükelçisine, Kıbrıs konusunda ilerleme olmamasının, ülkesinin AB gidişatını etkilemekte olduğunu vurguladı.

Yabancı diplomatların değerlendirmelerine göre, BM, Türkiye'nin istediği doğrultuda hareketlerde bulunmazsa, Türkiye tutumunu değiştirmek niyetinde değildir. Askeri düzenin siyasi seçenekleri, Türkiye'nin Kıbrıs konusunda sert bir çizgi izlemesini ve Denktaş'a destek verilmesini empoze ediyor.

Bu arada, altıncı tur için zeminin hazırlanması çalışmalarını sürdüren Alvaro de Soto, Kıbrıs'a ziyaretini geciktirecek. Bu ise ocak ayında başlaması öngörülen görüşme takviminin ertelenmesi anlamındadır.

Şu anda var olan gerilim ortamının, görüşmelerin yeniden başlamasına yol açacak temaslar yapması için uygun bir zemin yaratmadığı için, Alvaro de Soto ziyaretini ertelemek durumunda kaldı.

Lefkoşa'ya, De Soto'nun ziyaretinin, ancak, Pile'deki durumun giderilmesi, BM Barış Gücü'ne karşı alınan önlemlerin kaldırılması ve Çakurmas'ın kaçırılması ile meydana gelen gerilimin yatıştırılmasıyla gerçekleşeb[illegible]

**Ek E 120, Annan Planı'yla İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 2 Ocak 2002**

**13 Ocak 2002**

**KUZEY KIBRIS'TA GAZİNO İŞLETME İZNİ OLAN TURİSTİK TESİS SAYISI: 23**

Can çekişen KKTC turizmindeki katkıları sürekli tartışma konusu olan casinolar, devlete trilyonlar akıtıyor

# Sadece onlar kazandırıyor

● **KUMARHANE İMTİYAZ ÜCRETLERİ:** Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nun en önemli gelir kaynağı, "kumarhane imtiyaz ücretleri". Geçen yıl 4 trilyon 194 milyar TL'lik gelirin toplandığı fonda, kumarhanelerden alınan işletme izinleri 2.5 trilyonluk paya sahip

● **GİRİŞLER ÜCRETLİ:** KKTC'de faaliyet gösteren 20 kumarhaneden akan para, fonun kira gelirlerinden 25 kat, yurtdışı yolcu çıkış hizmetleri ile akaryakıt katkı payından da 3'er kat daha fazla. Ayrıca Bakanlar Kurulu kararına göre bu yıl casinolara girişte 2 milyon TL ücret istenecek ve bu kaynak da fona akacak

● **KUMARA GELİYORLAR:** Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, KKTC'ye kumara gelen turist sayısında artış olduğunu söyledi ancak bu yönde herhangi bir istatistiğe sahip olmadıklarını belirtti. Gökbörü, fonun en önemli gelir kaynağının casino imtiyaz ücretleri olduğunu da doğruladı ● 2. sayfada

Can çekişen KKTC turizmindeki katkıları sürekli tartışma konusu olan casinolar, devlete trilyonlar akıtıyor

# Sadece onlar kazandırıyor

Dilek ÇETEREİŞİ

KKTC'de büyük sorunlarla boğuşan turizm sektöründeki kesimleri sürekli tartışma konusu olan casinoların aslında göz devletimiz için "altın yumurtlayan tavuk" oldukları görülüyor.

Dünyanın büyük ambargoları altında ezilmeye çalışılan ve son ekonomik krizle zor günler yaşayan KKTC'nin neredeyse umut bağladığı tek sektörü olan turizmde yüzümüz bir türlü gülmezken, sektöre katkıları her zaman tartışılan kumarhanelerin iyi bir gelir kaynağı olduğu anlaşılıyor.

Ülkemizde neredeyse bayramdan bayrama rahat bir soluk alan casinosuz otellerin aksine tesislerine sürekli müşteri çekmeyi başaran casinolar, devletimize de trilyonlar akıtıyor. Casinoların ülkemizdeki mazisi 1978 yılına kadar uzanıyor. Hem faaliyet gösterdikleri otellerine, hem de devletimize para pompalayan bu casinolardan geçtiğimiz yıl Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'na 2.5 trilyon kaynak aktı. Bu para, fonun gelirlerinin yarısından fazlasına tsabet ediyor.

Turizm ve Çevre Bakanlığı, Bakanlar Kurulu'nun saptadığı kriterlere göre şehir içerisinde faaliyet gösteren kumarhanelerden yıllık olarak 158 bin 700 dolar (222 milyar 180 milyon TL), şehir dışında olanlardan ise yıllık 126 bin 960 dolar (177 milyar 744 milyon milyon TL) işletme izni alıyor. 2001 yılı için tespit edilen bu işletme izinleri 2002 yılı için de geçerli olacak. Kumarhanelerden alınan işletme izinleri, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nun gelir kalemine "kumarhane imtiyaz ücretleri" olarak yazılıyor. Kumarhanelerden sağlanan kaynağı daha da artırmayı çalışan hükümet, bu yıl casinolara girişi de ücrete bağladı. 12 Aralık 2001 tarihli Bakanlar Kurulu toplantısında alınan E 1977-2001 sayılı kararla, ilgili yasanın özel şartlar bölümüne bir ilave yapıp, kumarhanelere giriş ücretini 2 milyon TL olarak belirledi. Casinoları yasal olarak girmeye hakkı olanlar bu yıl kumarhanelere girişte 2 milyon TL ödeyecek. Bilindiği gibi yasa gereğince KKTC vatandaşlarının casinolara girişi yasak. Fakat bu yasağa rağmen KKTC vatandaşlarının da casinolara girip kumar oynadığı biliniyor. Nitekim polis bültenlerinde, kumar oynayan KKTC vatandaşları ve işletme yöneticileri aleyhinde işlem yapıldığına ilişkin bilgilere sıkça rastlanıyor.

Konuyla ilgili olarak görüştüğümüz Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, kumarhanelerden iyi bir kaynak aktığını ifade ederek, turizm imtiyaz ücretlerinin fonun en önemli gelir kaynağı olduğunu söyledi. Gökbörü, KİBRİS'a, kumarhanelerle ilgili ayrıntılı bilgiler verdi.

## Fon verileri...

Turizm ve Çevre Bakanlığı bünyesindeki Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nun 2001 verileri incelenecek olursa, "kumarhane imtiyaz ücretleri" kaleminin, fonun en önemli gelir kaynağı olduğu ortaya çıkıyor.

2001'de toplam 4 trilyon 194 milyar 317 milyon 871 bin 721 TL'lik gelir elde eden bu fondaki "kumarhane imtiyaz ücretlerinin" payı 2 trilyon 426 milyar 122 milyon 406 bin 904 TL. Bir başka deyişle kumarhane işletme izinlerinden elde edilen para, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nda toplanan gelirin yarısından fazlaya isabet ediyor. 1-12 2001 tarihlerini kapsayan fonun bir numaralı gelir kaynağı olan kumarhanelerin işletme izinlerinden sağlanan kaynak, diğer gelir kalemlerinden kat kat fazla. Casinolardan akan para, fonun "kira gelirlerinden" 25 kat, "yurtdışı yolcu çıkış hizmetleri" ile "akaryakıt katkı payından" da 3'er kat daha yüksek. Yine kumarhane imtiyaz ücretleri, fonun, "teminatların gelir kaydedilmesi" kaleminden 670 kat fazla. Fonun 11 aylık, 1-11 2001 tarihlerini içeren gider kaleminde ise birinci sırayı gazete, radyo-TV ve diğer reklamlar alıyor. Bunu sırasıyla ulaşım teşviki, yurtdışı turizm fuarları ile ilgili etkinler ve turizm bürolarına yapılan harcamalar izliyor.

## 23 casinonun 20'si faaliyette

Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, KKTC'deki 23 casinodan 20'sinin faaliyette olduğunu belirtti. Gökbörü, yeni casino imtiyaz izinlerini sadece 500 yatak kapasiteli 5 yıldızlı otellere verdiklerini, ancak bu şarta eski tesislerin tabi olmadığını kaydetti.Halen faaliyette olan 20 casino içerisinde 5 yıldız ve 500 yatak kapasitesi özelliğini taşıyan 5 tesis bulunduğunu anlatan Hüseyin Gökbörü, bunların Merit Crystal Cove, Jasmine Court, Chateau Lambousa, Salamis Bay Conti Resort ve Palm Beach otelleri olduğunu hatırlattı.Diğer tesislerin eski yasa kurallarına tabi olarak kumarhane işletme izni aldığına işaret eden Turizm Planlama Dairesi Müdürü, bunlar arasında 4 yıldız ve 250 yatak kapasiteli olanların da yer aldığını bildirdi. Ancak yeni yasaya göre inşaatı devam eden sadece bir tesis için casino ön izni verildiğini belirten Gökbörü, şöyle devam etti: "Çatalköy'de faaliyete geçecek olan Bumareng Otel isimli bir tesis için müracaat yapıldı. 5 yıldız ve 500 yatak kapasitesinde olacağı belirtilen bu tesis projesini sundu. Ancak tesis tamamlanınca Oteller Encümeni burayı görecek ve kıstasları değerlendirecek ve raporunu Bakanlar Kurulu'na sunacak. Gerekli izni Bakanlar Kurulu verecek. O güne kadar yasa değişse bile proje önceden sunulduğu için 5 yıldız ve 500 yatak kapasitesi şartı geçerli olacak".

## Kumar için gelen turist sayısında artış var

Turizm Planlama Dairesi Müdürü Hüseyin Gökbörü, bir soru üzerine Türkiye'de 11 Şubat 1997'de kumarhanelerin kapatılmasından sonra talebin KKTC'ye kaydığını ifade ederek, "Kumar için gelen turist sayısında artış var. Ancak elimizde istatistiki bilgi yok" dedi.Hüseyin Gökbörü şunları kaydetti:"Turist ülkeye kumar için geldiğini söylemez. Bu nedenle de gerçekçi rakamlara ulaşamayız. Bayram ve yılbaşlarda, casinosu olan otellerin doluluk oranı daha yüksektir. Bu arada casinosu olan oteller, kış turizminde daha müsait oldukları için de tercih edilebilirler". Kumarhane işletme izinlerinin yıllık olarak şehir içi veya şehir dışı kriterlerine göre değiştiğini de anlatan Gökbörü, "2001'in ücretleri, 2002 için de geçerli olacak. Bakanlar Kurulu bu yıl için yeni bir tarife belirlemedi. Buna göre casino, şehir içindeyse yıllık 158 bin 700 dolar, şehir dışında ise yıllık 126 bin 960 dolar işletme izni öder" diye konuştu.

Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonu'nu gelirlerinin yarıya yakınını kumarhane imtiyaz ücretlerinin oluşturduğunu ifade eden Hüseyin Gökbörü, bu fonun gelirlerini artırma yönünde çaba sarf ettiklerini de kaydetti. Bu çerçevede kumarhanelere giriş ücreti belirlendiğini ifade eden Gökbörü, "Bakanlar Kurulu kararı gereğince, yasal olarak kumarhaneye giriş hakkı olanlar, bu yıl 2 milyon TL giriş ücreti ödeyecek" dedi.

## KKTC'deki casinolar

Turizm ve Çevre Bakanlığı'ndan alınan listeye göre, KKTC'deki casinoların listesi şöyle:

"1) Vega Casino(Girne), 2) Magic Casino(Girne), 3) Dome Casino(Girne), 4) Emperyal Casino(Girne), 5) Grand Casino(Girne-kapalı), 6) Casino Lunar(Girne), 7) Casino Celebrity(Girne), 8) Casino Chateau (Girne-kapalı), 9) Grand Rock Casino (Girne), 10) Princess Casino(Girne), 11) London Casino(Girne), 12) Merit Crystal Cove Casino(Girne), 13) Deniz Kızı Casino(Girne), 14) Viva Casino(Girne), 15) Rolance Casino(Girne), 16) Chance Casino(Girne), 17) Salamis Casino(Gazimağusa), 18) Palm Beach Casino(Gazimağusa), 19) Serna Casino(Gazimağusa), 20) Sun Casino(Gazimağusa-kapalı), 21) Grand Casino(Gazimağusa), 22) Saray Casino(Lefkoşa), 23) Royal Casino(Lefkoşa)".

**Ek E 121, Gazino Sayılarının Yükselişiyle İlgili Haber, Kıbrıs Gazetesi, 13 Ocak 2002**

**6 Ocak 2002**

Türkiye kökenli olmayan uluslararası bir bankanın Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçmesi haberi (İngiltere kayıtlı HSBC, Kuzey Kıbrıs'ta Türkiye'nin bir şubesi olarak hizmet vermektedir): 'Türkiye, Kuzey Kıbrıs için dünyaya açılan köprü konumundadır. Kıbrıs Rum kesiminin karşı çıkışlarına rağmen HSBC Türkiye bağlantılı olarak Kuzey Kıbrıs'ta faaliyete geçti.

# Coşar: HSBC Bankası KKTC için büyük olay

Hüseyin EKMEKÇİ



● KKTC İÇİN ÖNEMLİ... Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Salih Coşar: Rum Halk Bankası'nın yüzde 22 hissesine sahip olan, İngiliz sermayeli HSBC Bankası'nın Demirbank'ı satın alarak, KKTC'de faaliyet göstermesi büyük ve önemli bir olaydır

● POLİTİK VE EKONOMİK KAZANIM... "HSBC, bizim için politik ve ekonomik açıdan bir kazanım. Adada barış rüzgarları esiyor ama Rum Yönetimi, bankanın KKTC'de faaliyet göstermesini engellemeye çalışıyor. Kıbrıs Türklerinin kazanım elde etmesini istemeyen Rumlar, alışılmış tavırlarına devam ediyor"

...yapılır.

HSBC Bankası'nın ülkemizde şubesi olması, fevkalade güzel bir olaydır. Politik ve ekonomik açıdan da olumlu bir olay olarak niteliyorum.

Bu isim, dünyaca tanınan bir kuruluştur. Rumlar huzursuz etmeye çalışıyor. Barış rüzgarına rağmen Rum eski tavrını sürdürüyor."

**Rumlar harekete geçti**

Hong Kong and Shanghai Barking Corporation (HSBC) isimli İngiliz bankasının Demirbank'ı satın aldığı ve KKTC'deki şubelerini işletmeye başladığı yolundaki bilgilerin Rum Yönetimi'ni ve Rum Merkez Bankası'nı harekete geçirdiği bildirildi.

Haberi "İngiliz Bankası Özgür Bölgelerde ve İşgal Bölgelerinde Faaliyet Gösteriyor..." başlığıyla yansıtan Fileleftheros, Rum Yönetimi Sözcüsü Mihalis Papapetru'nun yaptığı açıklamaya dayanarak Merkez Bankası Başkanı Afksentis Afksentiu'nun Rum Yönetimi'nin yetkilisi olarak Londra nezdinde girişimde bulunma görevini üstlendiğini yazdı.

Gazeteye göre, Papapetru ilgili bilgilerin araştırılmasından sonra bulguların değerlendirileceğini ve kararlar alınacağını, ancak bu hareketin KKTC'nin doğrudan veya dolaylı yoldan tanınmasını gündeme getirmediğini söyledi.

Rum Merkez Bankası'nın halen Londra'yla ilk görüşmesini önceki gerçekleştirdiğini, ancak önümüzdeki hafta yetkililerle görüşmeler yapılmasının da beklendiği, bu amaçla Rum Merkez Bankası yetkilisinin HSBC'yle görüşmek üzere önümüzdeki hafta Londra'ya gitmesinin beklendiği kaydedildi.

HSBC'nin Rum Halk Bankası hisselerinin yüzde 22'sini elinde bulundurduğuna ve Rum tarafında, çok sayıda personel çalıştırdığı ve geniş bir faaliyet alanı bulunan off-shore banka işletmekte olduğuna dikkat çekiliyor.

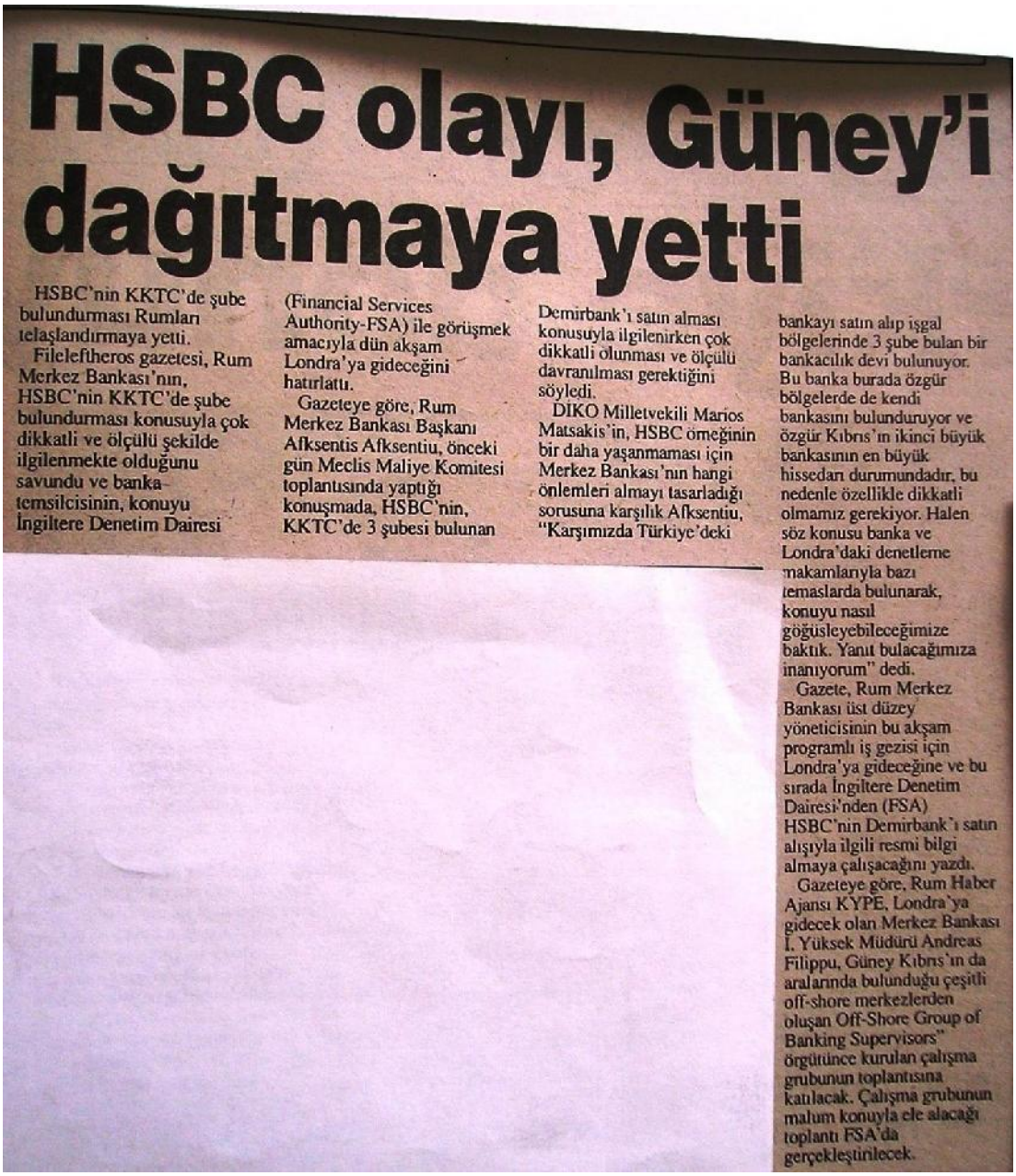
Fileleftheros, ticari alışverişe izin verildiği gibi bankacılık alışverişine de izin verilip verilmediği sorusuna muhatap olan Rum sözcünün bankacılık düzeyinde her türlü finansman alışverişinin güvenlik ve istikrarını garanti altına almak için tanınmış bir hukuki denetim makanizmasının bulunması gerektiğini söylediğini yazdı.

Gazeteye göre, Papapetru daha önce de benzer durumlar olup olmadığı sorusunu yanıtlarken daha önce Barcleys isimli bankanın KKTC'de 80'li yılların başına kadar faaliyet gösterdiğini ve daha sonra buradaki çalışmalarına son verdiğini söyledi...

Politis de, Rum Yönetimi'nin Reuters'in HSBC'nin KKTC'de faaliyet göstermeye başladığı yolundaki haberle ilgili gerçek durumu ortaya çıkarmak amacıyla araştırma yapmakta olduğunu bildirdi ve Rum sözcünün önceki günkü açıklamalarına yer verdi.




**Ek E 122, Türkiye Kökenli Olmayan Uluslararası Bir Bankanın Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyete Geçmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 6 Ocak 2002**



# HSBC olayı, Güney'i dağıtmaya yetti

HSBC'nin KKTC'de şube bulundurması Rumları telaşlandırmaya yetti.

Fileleftheros gazetesi, Rum Merkez Bankası'nın, HSBC'nin KKTC'de şube bulundurması konusuyla çok dikkatli ve ölçülü şekilde ilgilenmekte olduğunu savundu ve banka temsilcisinin, konuyu İngiltere Denetim Dairesi (Financial Services Authority-FSA) ile görüşmek amacıyla dün akşam Londra'ya gideceğini hatırlattı.

Gazeteye göre, Rum Merkez Bankası Başkanı Afksentis Afksentiu, önceki gün Meclis Maliye Komitesi toplantısında yaptığı konuşmada, HSBC'nin, KKTC'de 3 şubesi bulunan Demirbank'ı satın alması konusuyla ilgilenirken çok dikkatli olunması ve ölçülü davranılması gerektiğini söyledi.

DİKO Milletvekili Marios Matsakis'in, HSBC örneğinin bir daha yaşanmaması için Merkez Bankası'nın hangi önlemleri almayı tasarladığı sorusuna karşılık Afksentiu, "Karşımızda Türkiye'deki bankayı satın alıp işgal bölgelerinde 3 şube bulan bir bankacılık devi bulunuyor. Bu banka burada özgür bölgelerde de kendi bankasını bulunduruyor ve özgür Kıbrıs'ın ikinci büyük bankasının en büyük hissedarı durumundadır, bu nedenle özellikle dikkatli olmamız gerekiyor. Halen söz konusu banka ve Londra'daki denetleme makamlarıyla bazı temaslarda bulunarak, konuyu nasıl göğüsleyebileceğimize baktık. Yanıt bulacağımıza inanıyorum" dedi.

Gazete, Rum Merkez Bankası üst düzey yöneticisinin bu akşam programlı iş gezisi için Londra'ya gideceğine ve bu sırada İngiltere Denetim Dairesi'nden (FSA) HSBC'nin Demirbank'ı satın alışıyla ilgili resmi bilgi almaya çalışacağını yazdı.

Gazeteye göre, Rum Haber Ajansı KYPE, Londra'ya gidecek olan Merkez Bankası İ. Yüksek Müdürü Andreas Filippu, Güney Kıbrıs'ın da aralarında bulunduğu çeşitli off-shore merkezlerden oluşan Off-Shore Group of Banking Supervisors" örgütünce kurulan çalışma grubunun toplantısına katılacak. Çalışma grubunun malum konuyla ele alacağı toplantı FSA'da gerçekleştirilecek.

**Ek E 123, HSBC'nin Kuzey Kıbrıs'ta Açılmasıyla İlgili Diğer Haberler 1, Kıbrıs Gazetesi, 9 0cak 2002**

# HSBC şubelerini kapattıramadılar

Alithia, "HSBC; Sizi Anlıyoruz, Ancak İşgal Bölgelerinden Gitmiyoruz.." başlığıyla yayımladığı Atina Haber Ajansı (ANA) çıkışlı haberinde, Rum Yönetimi'nin hem HSBC idaresi hem de İngiltere Para-Ekonomi İdaresi nezdinde yaptığı yoğun girişimlere rağmen HSBC'nin KKTC'deki 3 şubesini kapatmayacağını bildirdi.

Gazete yukarıdaki açıklamayı HSBC sözcüsünün yaptığını ve HSBC'nin meydana gelen sorunları bildiğini, ancak en azından şimdilik KKTC'deki üç şubesinin çalışmalarını durdurmaya niyeti olmadığını söylediğini yazdı. Gazeteye göre Sözcü, HSBC Müdürlüğü'nün şu anda konuyu incelemekte olduğunu söyledi.

Politis de, "İşgal Bölgelerindeki Şubeler Kapanmıyor... HSBC Nezdindeki Girişimler Boşlukta.." başlığıyla yansıttığı haberinde, İngiltere Para Ekonomi İdaresi'nden bir yetkilinin yürürlükte bulunan yasa gereği HSBC'ye müdahale edemediğini, bunun ticari bir konu olduğunu söylediğini ve bu yolla artık tartışılacak konu olmadığı mesajını gönderdiğini yazdı.

**Ek E 124, HSBC'nin Kuzey Kıbrıs'ta Açılmasıyla İlgili Diğer Haberler 1, Kıbrıs Gazetesi, 3 Şubat 2002**

**23 Mart 2002**

İlk hediye puan kampanyası haberi (TC- Turkcell- Kuzey Kıbrıs iştiraki Kuzey Kıbrıs Turkcell- Konuştukça kazan kampanyası): ‘Harcadıkça kazan devri GSM alanına da sıçradı. Konuştukça kazan! Sanki de bu telefon faturaları hiç ödenmeyecekmiş hissiyatı yaratılıyor’.

23 MART 2002 CUMARTESİ KIBRIS

# Kuzey Kıbrıs TURKCELL'den "Hediye Puan" kampanyası

Kuzey Kıbrıs TURKCELL, "Hediye Puan" isimli bir kampanya başlattı.

"Hediye Puan" adı verilen bu kampanyada aboneler aradıkça, Kuzey Kıbrıs TURKCELL aboneleri tarafından arandıkça, mesaj yolladıkça veya Kuzey Kıbrıs TURKCELL servislerinden yararlandıkça puan toplayacak ve topladıkları bu puanlar karşılığında da "Hediye Puan Kataloğu"ndan gönüllerince seçecekleri hediyelere ulaşma şansı yakalayacaklar.

Kuzey Kıbrıs TURKCELL'in anons ettiği bu kampanya 22 Mart 2002 tarihinden itibaren başladı.

Kuzey Kıbrıs TURKCELL abonelerinin bu kampanyadan yararlanabilmeleri için tek yapmaları gerekense, "Hediye Puan Kataloğu"nda veya Kuzey Kıbrıs TURKCELL ofislerinde bulabilecekleri "Hediye Puan Başvuru Formu"nu doldurup müşteri temsilcilerine teslim etmeleri veya 600 10 25 numaralı faks hattına göndermeleri olacak. Bu form faturalarla birlikte de abonelere gönderildi.

Kuzey Kıbrıs TURKCELL aboneleri topladıkları puanlarla ilgili son durumu, adlarına düzenlenen Kuzey Kıbrıs TURKCELL faturalarından veya 600 10 00 numaralı Kuzey Kıbrıs TURKCELL Çağrı Merkezi'ni arayarak da öğrenebilecekler.

Kampanya ile ilgili ayrıntılı bilgi ve tüm yenilikler Kuzey Kıbrıs TURKCELL resmi Web sitesi www.kktcell.com adresinden takip edilebilir.

● Kuzey Kıbrıs TURKCELL aboneleri bundan böyle aradıkça, Kuzey Kıbrıs TURKCELL aboneleri tarafından arandıkça, mesaj yolladıkça veya Kuzey Kıbrıs TURKCELL servislerini kullandıkça gönüllerinden geçen hediyelere ulaşma şansı yakalayacaklar



**Ek E 125, İlk Hediye Puan Kampanyası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Mart 2002**

**6 Nisan 2002**

İlk güneş gözlüğü tanıtım haberi- Güneş gözlüğü modası- (Kıbrıs- Akay Optik): ‘Şimdi de güneş gözlükleri ve güneş gözlüğü satan mağazalar moda oldu. Hatta güneşli günler başlamadan ürün tanıtımı yapıldı. Güneş gözlükleri de tıpkı kıyafet ve ayakkabılar gibi sezonluk ürünler olarak değerlendirilmeye başlıyor.’.

Gözlük modası

Her hafta değişik bir modaevinde BRT için yapılan moda çekimler bu kez de gözlük mağazasındaydı. Ülkemizde 5 şubesi ile hizmet veren M. Akay Optik, 2002 İlkbahar- Yaz gözlük modasını mankenler Serhat Harman ve Tuğba Güler tarafından dün tanıtıldı.

Günkut manken ajansına bağlı mankenler "Günkut'un Gezegeni" programı için kameralar karşına geçerken, yeni gözlük modasını da tanıtmış oldu.

*MANKENLERDEN GÖZLÜK TANITIMI... Serhat Harman ve Tuğba Güler'den oluşan mankenler dün Akay Optik'in gözlük modası tanıtımını yaptı* Fotoğraf: Hüseyin KÖPRÜLÜ

**Ek E 126, İlk Güneş Gözlüğü Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 6 Nisan 2002**

**15 Nisan 2002**

İlk iç mimarlık, tasarım ve mobilya mağazası haberi (Türkiye - Indoor Smart): ‘Zamana uyumlu uzmanlık alanları hızla gelişiyor. Bu yeni uzmanlık alanı, yeni bir de iş sahasını beraberinde getiriyor’.

*Indoor Smart isimli iç mimarlık, tasarım ve mobilya mağazası, İstanbul'dan sonra KKTC'ye de adını yazdırdı*

# Indoor Smart KKTC'de

**Murat DOĞRAMACI**

Indoor Smart isimli iç mimarlık, tasarım ve mobilya mağazasının KKTC şubesi, önceki gün Girne'de açıldı.

Kalabalık bir topluluğun hazır bulunduğu mağazanın açılışı, Girne Belediye Başkanı Erdinç Gürçağ tarafından yapıldı.

Kokteylli açılışta, mağaza sahibi Hürel Çizel'in babası, ressam Salih Çizel'in tabloları da mobilyalarla birlikte sergilendi.

*Mağazada çok çeşitli mobilya dizaynlar, davetliler tarafından ilgi gördü*

*Kalabalık bir topluluğun hazır bulunduğu mağaza açılışı, Girne Belediye Başkanı Erdinç Gürçağ tarafından yapıldı*

**Ek E 127, İlk İç Mimarlık, Tasarım ve Mobilya Mağazası Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Nisan 2002**

**20 Haziran 2002**

İlk Altın Ödül (Kalite ödülü) haberi- Cypri-Cola Company Ltd.ve Çıraklı Ltd.: 'Alınan ödüller ambalajlarda görünürleşmeye başlıyor. Cypri-Cola'nın almış olduğu altın ödül, Cypri-Cola üretimi olan Evsu şişelerinde görsel olarak yer alıyor. Tüketicilere su satarken, kalitelerini göstermek rakipler karşısında fark yaratan yani rekabet avantajı sağlayan satış artırıcı olan bir etken olarak görülüyor'.

10 HABER KIBRIS 20 HAZ

# Çıraklı Co. Ltd.'ye uluslararası ödül

● Çıraklı Ltd.'ye uluslararası ödül... Çıraklı Co. Ltd.'ye., Uluslararası Trade Leaders Club tarafından kaliteli üretim ve üretimi artırma çalışmalarındaki başarılarından dolayı altın ödül verildi





*Hasan Çıraklı, Uluslararası Trade Leaders Club tarafından verilen ödüllere KKTC firmalarının layık görülmesinin ülkemizin tanınması açısından çok önemli olduğunu söyledi*



*Ahmet Çıraklı, firmanın 1979 yılından bugüne dede mesleği olarak çikolata ve şekerleme dalında faaliyet gösterdiğini kaydederek, uzun yıllardır bu sektörde uğraş verdiklerini ifade etti* ● *Fotoğraflar: Ahmet ÜÇOK*

● Merkezi İspanya'nın Madrid şehrinde bulunan Uluslararası Trade Leaders Club, dünyada 14 bin üyeye sahip bir organizasyon. Her yıl 14 bin üyenin tavsiyesi alınarak düzenlenen değerlendirme sonucunda her ülkeden iki firmanın ürün ve kalitesine bakılarak ödüllendirildiği belirtildi. KKTC'de Çıraklı Co. Ltd. ve Cypri Cola'ya verilen ödüllerin gurur verici olduğu kaydedildi

Pınar SELENGİN

Ülkemizin tanınmış çikolata ve şekerleme firmalarından Çıraklı Co. Ltd.'ye uluslararası ödül... Çıraklı Co. Ltd.'ye Uluslararası Trade Leaders Club tarafından kaliteli üretim ve üretimi artırma çalışmalarındaki başarılarından dolayı altın ödül verildi.

Merkezi İspanya'nın Madrid şehrinde bulunana Uluslararası Trade Leaders Club dünyada 14 bin üyeye sahip bir organizasyon. Her yıl 14 bin üyenin tavsiyesi alınarak düzenlenen değerlendirme sonucunda her ülkeden iki firmanın, ürünlerine ve bu ürünlerin kalitesine bakılarak ödüllendirildiği belirtildi. KKTC'de Çıraklı Co. Ltd. ve Cypri Cola'ya verilen ödüllerin gurur verici olduğu kaydedildi.

Çıraklı Co. Ltd. sahipleri Hasan- Ahmet Çıraklı, şirketlerine verilen ödülün onur verici olduğunu belirterek, bunun kendileri en büyük teşvik olduğunu dile getirdiler.

Hasan Çıraklı, Uluslararası Trade Leaders Club tarafından verilen bu ödüllerin KKTC'li firmalara verilmesinin ülkemizin tanınması açısından çok önemli olduğunu belirterek sözlerine şöyle devam etti:

"Uluslararası Trade Leaders Club tarafından üretim alanında altın ödüle layık görülmek hem ülkemiz hem de firmamız açısından onur verici. Firmamızın yabancı ülkeler tarafından önerilmesi ve böyle bir ödülle layık görülmesi bizleri teşvik etmektedir.

Ayrıca dünya ülkeleri arasında bulunan uluslararası ticaret firmalarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki firmaları tanıması ve kalite ve üretimine değer vermesi ayrı bir mutluluk. Bu sayede örgüt tarafından her yıl yapılan bu değerlendirme sonucunda ödül alan firmaların tanıtımlarının ve firmalar hakkında bilgilerinin yayınlanacak dergide yer alacak olması daha da önemli."



**"KKTC'de üretim teşvik edilmiyor"**

Hasan Çıraklı, uluslararası bir ödül almanın onur vermesinin yanı sıra, ülkemizde üretim yapılmaması için yetkililerin ellerinden geleni yaptıklarını, üretimi engelleklerini belirtti.

Çıraklı, KKTC'de üretim yapılmamasının ve yetenekli işadamlarının ülkeden kaçmasının onların sorunu olmadığını belirterek, şöyle konuştu:

"Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki sanayinin gelişmemesi Kıbrıslı Türk işadamlarının suçu değildir. Çünkü Kıbrıs'tan giden birçok işadamı gittikleri yerlerde büyük işler yapabiliyor. Bu da Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hiç bir yatırım ikliminin oluşmamasından dolayıdır. Bir ülkenin gelişmesi ancak, yaratmış olduğu katma değer oranındadır.

Dışarıdan alınan yardımlar, ancak geçici ferahlatmalar sağlıyor, başka hiç bir şey sağlamıyor. Yatırım ortamının hazırlanması ve üretimin artırılması için yeterli ortam ve katılım sağlanmamıştır. Teşvik ortamı yaratılmamıştır."

**"ABAD kararlarıyla Avrupa pazarını kaybettik"**

Ahmet Çıraklı, firmanın 1979 yılından bugüne dede mesleği olarak çikolata ve şekerleme dalında faaliyet gösterdiğine işaret ederek, yıllar öncesinde Türkiye ve Avrupa ülkelerine ihracat yatıklarını, ABAD kararlarından sonra Avrupa pazarının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti firmalarına kapandığını söyledi.

Çıraklı, Avrupa Pazarı'nın kapanmasından sonra tek pazar olarak Türkiye'nin kaldığını kaydetti.

**Ek E 128, İlk Altın Ödül (Kalite Ödülü) Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Haziran 2002**

**13 Ekim 2002**

İlk tam donanımlı veteriner kliniği haberi (Kıbrıs- Animelia Veteriner Kliniği): ‘İnsanlarla ilgili özel kliniklerden sonra hayvanlarla ilgili özel klinik açma modası başladı. İyice modernleştik. Koşulsuz insan dostu olan hayvanlara gereken önemi vermek gerek’.

# Lefkoşa'ya modern veteriner kliniği

Ali CANSU

Lefkoşa, dün modern ve tam teşekküllü bir veteriner kliniğine kavuştu. Animalia (Hayvanlar Alemi) Veteriner Kliniği ve Pet Shop'da hayvan bakımından her türlü operasyona, röntgen cihazından, diş bakım cihazına kadar her şey mevcut. Hatta klinikte ülkemizde birçok özel klinikte bulunmayan ultrasound cihazı dahi bulunacak.

Veteriner Kliniği'nin açılışını yapan Lefkoşa Belediye Başkanı Kutlay Erk, son iki haftadır yeni işyerlerinin açılış törenlerinde bulunduğunu ve işyerlerinin birçoğunun gençler tarafından hizmete konulduğunu söyledi. Erk, gençlerin girişimci olduğu için güzel eserlere imza attıklarını anlatarak, bunun bir örneğini de açılışını yaptığı Animalia'da görmekten mutlu olduğunu belirtti. Gençlerin son zamanlarda devlette ihtiyaçtan aramak yerine kendi girişimciliklerini göstererek özel yerler açtıklarını ifade eden Kutlay Erk, "Şimdiki gençler kendi geleceğini devlette iş aramak yerine kendileri kuruyor. Bu sevindirici bir gelişmedir" dedi. Animalia Veteriner Kliniği ve Pet Shop'un sahibi Sibel Güzen, kliniğin her gün 09.00 ile 18.00 saatleri arasında açık olacağını kaydederek, klinikte hayvanların her türlü bakımının ve gerekmesi halinde her türlü operasyonların yapılabileceğini söyledi. Güzen, klinikte ayrıca ultrasound cihazının ve diş bakım ünitesinin de bulunduğunu belirterek, Animalia'nın, başkent halkının sevgisine, çok sevdikleri ve hasta olan hayvanlarını getirip sağlıklarına kavuşturabileceği bir yer olacağını söyledi.

● Fotoğraflar: Ahmet ÜÇOK

**Ek E 129, İlk Tam Donanımlı Veteriner Kliniği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Ekim 2002**

**1 Kasım 2002**

İlk uyuşturucu bağımlılığı tedavi merkezi haberi (Kıbrıs- Uyuşturucu Bağımlılığı Tedavi Merkezi Pembe Köşk): ‘Her ne kadar kabul etmesek de Kuzey Kıbrıs’ta uyuşturucu problemi ciddi ve sarılması gereken bir yara. Bu işin artık utanması yok, bunun için profesyonel, yatılı bir uyuşturucu bağımlılığı merkezi açıyoruz. Yalnızlaşan bireylerin yeni arkadaşının genellikle uyuşturucu maddeler olduğu unutulmamalı. Dahası gençler arasında kabul görmenin şartı da artık bağımlılık yaratan maddeler haline geldi’.

KIBRIS

KKTC'nin ilk özel bağımlılık tedavi ve rehabilitasyon merkezi hizmete açıldı

SAYFA 3

# Uyuşturucu bağımlıları Pembe Köşk'te şifa bulacak

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ilk özel bağımlılık tedavi ve rehabilitasyon merkezi dün düzenlenen törenle Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanı Mustafa Arabacıoğlu tarafından hizmete açıldı.

Lefkoşa Polikliniği Merkezi tarafından düzenlenen ve "Pembe Köşk Uyuşturucu, Alkol, Sigara, Kumar Bağımlılığı Tedavi ve Rehabilitasyon Kliniği" ismi verilen merkezin açılışında yapılan konuşmalarda, ülkedeki uyuşturucu, sigara ve alkol bağımlılığı sorunu gündeme getirildi. Konuşmalarda, bu konudaki endişeler yanında çözüm önerileri de ortaya koyuldu.

Hamitköy Sarran Sokak'ta bulunan merkezin açılışına Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanı Mustafa Arabacıoğlu, ana muhalefet partisi TKP'nin Genel Başkanı Hüseyin Angolemli, TKP Milletvekili Sağlık Eski Bakanı Güllen Bozkurt, TKP Genel Sekreteri Özal Ziya; CTP Genel Başkanı Mehmet Ali Talat, CTP Milletvekili Kadri Fellahoğlu, Kıbrıs Türk Tabipleri Birliği Başkanı Dr. Ahmet Gülle, YDÜ Rektör Yardımcısı Dr. Şenel Bektaş, DAÜ Rektör Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Hilda Hüdaverdi ve çok sayıda davetli hazır bulundu.

Törende önce sırasıyla Merkez Direktörü Doç. Dr. Mehmet Çakıcı, Tabipler Birliği Başkanı Dr. Ahmet Gülle, CTP Genel Başkanı Mehmet Ali Talat, TKP Genel Başkanı Hüseyin Angolemli ve Sağlık Bakanı Mustafa Arabacıoğlu konuştu. Açılış töreninin ardından merkez gezildi ve Doç. Mehmet Çakıcı konuklara merkez hakkında bilgi verdi.

● Fotoğraflar: Özkan YILANCILAR

### Arabacıoğlu: Böyle bir merkeze ihtiyaç vardı

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanı Mustafa Arabacıoğlu, yaptığı konuşmada, uyuşturucunun sadece KKTC için değil, tüm insanlık açısından endişe duyulması gereken bir tehlike olduğunu söyledi.

Uyuşturucuyla mücadelenin 3 boyutu olduğunu, bunun birincisinin bu tehlikeden kişileri uzak tutmak olduğunu, bunun da ancak ciddi bir eğitimle gerçekleşebileceğini belirten Arabacıoğlu, KKTC'de bugüne kadar uyuşturucu konusunda ciddi bir eğitim programının hazırlandığını söylemenin mümkün olmadığını kaydetti.

İkinci aşamanın olayın sosyal boyutu olduğunu, uyuşturucunun önce kişiyi, sonra ailesini, arkadaşları da bağımlılığa etkilediğine işaret eden Arabacıoğlu, buna karşı da ciddi önlem alınması şart olduğunu işaret etti.

Üçüncü aşamanın ise artık uyuşturucu, alkol ve sigara olayının dünyada büyük bir sektör haline geldiği gerçeği olduğunu kaydeden Arabacıoğlu, KKTC'de tütün ve alkol ithalatına yıllık ödenen miktarın 18-20 milyon dolar gibi ciddi boyutlarda olduğuna dikkati çekti.

Barış Sinir ve Ruh Hastalıkları Hastanesi'nde uyuşturucu tedavisinin söz konusu olmasını sağlayan, bağımlıların çeşitli gerekçelerle buraya gitmek istemediğini ifade eden Arabacıoğlu, bu gerçeği görerek böyle bir tedavi merkezi açma yönüne giden Doç. Dr. Mehmet Çakıcı'yı kutladı. Arabacıoğlu, "Toplumumuzun böyle bir merkeze ihtiyacı vardı. İnşallah bu gibi sağlık yatırımlarının artarı gelir" diyerek sözlerini tamamladı.

### Angolemli: Uyuşturucu konusunda strateji belirlenmeli

TKP Genel Başkanı Hüseyin Angolemli, devlete birçok konuda olduğu gibi uyuşturucu konusunda da planlardık ve programsızlığın hakim olduğunu belirterek bundan duyduğu endişeyi dile getirdi.

Uyuşturucunun başka şeye benzemediğini, plan ve program yapıp bir strateji belirlenemeden toplumu kemirip tüketen ciddi bir tehlike olduğuna vurgulayan Angolemli, "Çünkü uyuşturucu bataklına düşen insanlar sadece bireyde kalmaz, arkadan sokak, Bahçe ve cinayet gibi suçlara da sürüklenir" dedi.

Bağımlılık oranının her geçen gün artmasına karşın bağımlılık yaratan maddelerin reklamlarının her yerde görmenin mümkün olduğunu kaydeden Angolemli, "Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı koordineli şekilde bu konuda strateji belirlemelidir" dedi. Bu yapılmadığı, devlet ve hükümet nezdinde de adımlar atılmadığı için artan uyuşturucu sorunu karşısında ailelerin büyük endişe içerisinde olduğunu, son zamanlarda bazı AIDS panikinin de eklendiğini kaydeden Angolemli, bu konuda ailelere, öğretmenler, öğrenciler olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin bilinçlendirilmesi gerektiğini, çünkü yasaklarla bir yere varmanın mümkün olmadığını söyledi.

Uyuşturucu konusunda Gazeteci-Yazar Hasan Karaoğlu'nun çok ciddi çalışmaları olduğunu, Güllen Bozkurt'un Sağlık Bakanlığı döneminde birçok uyuşturucu ruhsatlı ilacın reçeteye bağlandığı gibi, uyuşturucu tedavisinde kullanılan bazı ilaçların da ülkeye getirilerek kullanmaya başlanılığını hatırlatan Angolemli, bu çalışmaların mutlaka devam ettirilmesi gerektiğine dikkati çekti.

Angolemli, bağımlılık tedavi merkezi konusunda attığı adım nedeniyle Çakıcı'yı kutlayarak başarılarının devamını diledi.

### Talat: Mücadeleye eğitimden başlanmalı

CTP Genel Başkanı Mehmet Ali Talat, konuşmasında, zaman zaman hâlâ daha üzüldüğü, bazen rüyalarına bile giren sigarayı bırakmayı zor da olsa başarmış bir kişi olarak, açılan merkezin ne kadar önemli olduğunu çok iyi anlamakta olduğunu söyledi.

Gençler arasında uyuşturucunun giderek yaygınlaştığına, görüşüp konuştuğu gençlerden aldığı bilgilerin bu yönde olduğuna özellikle hap olayında yaygınlaşma hızlandığına dikkat çeken Talat, uyuşturucuyla mücadeleye öncelikle eğitimden başlanması gerektiğini vurguladı.

"Bu sorun bilinçlenmekle, bilmekle, bilgi birikimiyle önlenebilir" diyen Talat, bu sorunla mücadelede öncelikle Eğitim Bakanlığı'na görev düştüğüne işaret etti.

Kendisinin eğitim bakanlığı yaptığı dönemde uyuşturucu konusunun yaygın olmadığına inandığını, ancak Çakıcı'nın yaptığı çalışmaların sonucunu görünce şok olduğunu, Eğitim Bakanlığı'nın bu işin üzerine heyecanla gitmesi gerektiğini anlattı. Talat, bunun yapılabileceğine olan inancını dile getirdi.

Eğitimden de önce en önemli olayın sağlık olduğunu, toplum bireyleri sağlıklı olmazsa verilen eğitimin anlamının olamayacağını kaydeden Talat, uyuşturucuyla mücadelede sadece sağlık ve eğitim bakanlıklarına değil, herkese önemli görevler düştüğünü vurguladı.

Bunun uyuşturucu olaylarına çok ilgi göstermek bu konudaki bilincin ortaya çıkmasına katkı sağlamakta olduğunu belirten Talat, merkezin başarıya ulaşması dileğinde bulundu.

### Çakıcı: Yetkililer daha etkili mücadele vermeli

Merkez Direktörü Doç. Dr. Mehmet Çakıcı ise yaptığı konuşmada, uyuşturucuyla 1996 yılında başlarda yapıkları ilk anket çalışmasıyla başladıklarını ve o dönemde yüzde 5.5'lik bir denetim oranı tespit ettiklerini anımsattı. Bunun ülkede uyuşturucu sorununun var olduğunu göstermesi üzerine 1999 yılında yapıkları anket çalışmasında denetim oranının yüzde 9 'lara çıktığını ifade eden Çakıcı, bu artışı tespit etmelerinin ardından eğitim programı hazırlamak Eğitim Bakanlığı'na verdiklerini, ancak bu eğitim programının uygulamaya konulması için bakanlığı ikna edemediklerini söyledi. Güllen Bozkurt'un sağlık bakanı olduğu dönemde 'ödeviyor yönelik bazı ilaçların ülkeye getirilerek sokuşu yönünde gelişmelerin, şimdiki sağlık bakanı Mustafa Arabacıoğlu'nun da tedavi merkezi açmadan için gerekli tüm konularda konuşlarına yardımcı olduğunu belirten Çakıcı, ülkede ilk özel bir tedavi merkezinin açılmakta olduğunu kaydetti.

Çakıcı, şu anda 5 yatak kapasitesi olan merkezde 3 psikiyatrist, 3 psikolog ve hastalıkta alkol bağımlılarının tedavisi döneminde bir nöroloğun ve 2 hemşirenin hizmet vereceğini açıkladı.

Çakıcı, artan uyuşturucu sorununa karşı devlet ve hükümet yetkililerini daha etkili mücadele vermeye davet etti.

### Ahmet Gülle: Merkez, sağlık açısından önemli bir ilk

Tabipler Birliği Başkanı Ahmet Gülle de yaptığı konuşmada, Uyuşturucu, Alkol, Sigara, Kumar Bağımlılığı Tedavi ve Rehabilitasyon Kliniği açılışıyla ülkede sağlık açısından önemli bir ilkin yaşanmakta olduğunu söyledi. Ülkede uyuşturucu konusunda büyük bir tehlike ve risk yaşanmakta olmasına karşın, cildi inkâr edenlerin alınmaması nedeniyle önemli boşluklar yaşanmakta olduğuna işaret eden Gülle, artık sağlıkta yeni yapılanma ortaya çıkma zamanının geldiğini söyledi.

Sağlıkta hep, "devlet yapar, devlet getirir" anlayışının olduğunu, oysa özel sektörün de bu konuda anlamlar yapması gerektiğini söyleyen Gülle, Çakıcı'nın bu yönde önemli bir adım attığını belirtti.

Uyuşturucu, alkol ve sigaranın toplumdaki geldiği açısından en ciddi sorunlar olduğunu, AB'de bu konuda etkili sağlık sistemi ve bilginin kullanılması yanında bu sorunların, dolayısıyla yönelik önemli çalışmalar yapıldığını anlatan Gülle, bunun için de ülkede ilgili tüm birimlerin çok boyutlu bir mücadele başlatması gerektiğine dikkati çekti.

**Ek E 130, İlk Uyuşturucu Bağımlılığı Tedavi Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Kasım 2002**

**2 Kasım 2002**

Marketlerde ve otellerde ilk mankenli şampuan tanıtımı (TC- Selen Kimya Ltd.- Shiba Herbal Plus): ‘Güzel kadınlar her zaman ilgi çekiyor. Güzel görünmek isteyen kadınlar mankenler gibi olmak için tanıtılan ürünü almaya teşvik edilirken, ürünü tanıtan kadınlara sahip olmak isteyen erkekler de tanıtılan şampuanı satın alma isteği içerisine girmektedir. İlgi çekmek için meta olarak kadın kullanılmıştır’.

2 KASIM 2002 CUMARTESİ KIBRIS

# Mankenlerin tanıtım turu

DEVPA

DEVPA

"Shiba Herbal Plus" şampuan ve saç bakımı ürünleri, Türkiye'den özel olarak getirtilen Sevda Demircan, Yeliz Yeşilmen, Irmak Atuk, Ayla Coşkun, Bilge Yetiş, Ferda Tunalı mankenler tarafından dün tanıtıldı.

Lefkoşa'daki Önder Alışveriş Merkezi, Devpa Süpermarket ve Metropol Süpermarket'te vatandaşların beğenisine sunuldu.

Türkiye'deki mankenlerin alışveriş mağazalarında başlayan tanıtım turları, bu akşama da Girne'deki Rock Otel'de devam edecek...

HIBA

**Ek E 131, Marketlerde Ve Otellerde İlk Mankenli Şampuan Tanıtımı, Kıbrıs Gazetesi, 2 Kasım 2002**

**12 Kasım 2002**

İlk GSM POS cihazının iş dünyasına sunulması haberi (TC- Turkcell- Kuzey Kıbrıs iştiraki Kuzey Kıbrıs Turkcel): ‘Hazır kartlarlın kullanımı için gerekli olan kontör kartları iki yıl boyunca Kuzey Kıbrıs Turkcell veya KKTC Telsim bünyesinde çalışmayan aracı kişiler tarafından dağıtım kanallarına tedarik edildi. Bu aracı kimseler sattıkları kontör miktarı üzerinden prim kazanırlarken yeni bir iş sahası da doğmuş oldu. Kuzey Kıbrıs Turkcell’in GSM Pos cihazını kullanıma sokmasıyla aracı kişilere duyulan ihtiyaç ortadan kalktı dolayısıyla bu iş sahası da teknolojinin mağlubiyetine uğramış oldu. Teknolojik gelişimler firmaların maliyetlerini düşürürken, emek gücüne duyulan ihtiyacı azaltıyor. Diğer yandan da hayat kolaylaşıyor. İnsan yerine makineler iş başında. Az paraya çok iş üretilebiliyor’.

Kuzey Kıbrıs Turkcell ve Kooperatif Merkez Bankası kredi kartı ile mobil ödeme uygulaması başlattı

# “GSM POS” iş dünyasına sunuldu

ALİ CANSU

Kuzey Kıbrıs Turkcell ve Kooperatif Merkez Bankası kredi kartı ile Mobil Ödeme Uygulamasının (GSM POS) iş dünyasının hizmetine sunulduğu...

Kuzey Kıbrıs Turkcell Genel Müdürü Gürkan Saroğlu tanıtım sırasında yaptığı konuşmada, Kuzey Kıbrıs Turkcell'in kurulduğundan bugüne kadar geçen sürede Kuzey Kıbrıs vatandaşlarına ve müşterilerine bir şeyler verme yönünde çalışmalarını sürdürdüğüne işaret ederek, bugüne kadar yapılan yatırımların toplamının 26 milyon doları bulduğunu belirtti.

Saroğlu, bu yüzden KKTC'de bir ilki gerçekleştirerek kredi kartı ile Mobil Ödeme Uygulamasını (GSM POS), Kooperatif Merkez Bankası ile iş dünyasının hizmetine sunmaktan son derece mutluluk duyduklarını açıkladı.

Kooperatif Merkez Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Alper de, bir ilke imza atmanın gururunu ve sevincini yaşadıklarını ifade ederek, "KKTC'nin en büyük mali ve öncü kuruluşu olan Kooperatif Merkez Bankası geçmişte olduğu gibi bugün de GSM POS olayını çözüm ortağı ile birlikte hayata geçirmekten mutluluk duyuyor" dedi.

1995 yılında Kıbrıs'ta dış bankalar hariciinde ilk kendi yerel ATM ağını kuran tek yerel banka olduklarını anlatan Alper, "Bugün de GSM POS'u gerçekleştirmekten gurur duyuyoruz. 2003 yılında da yeni projelerimiz vardır. Dünya globalleşiyor ve ekonomi dünya ekonomisi haline dönüşüyor. Teknolojide meydana gelen yenilikler yeni yeni imkanları yaratıyor ve eski imkanları tarihe gömüyor. Eğer kendinizi hazırlamazsanız, yeni imkanlardan faydalanmak için kendinizi o imkanlarla uyum sağlayamaz durumda getirirsiniz ve ondan sonra olduğunuz yerde duramazsınız. Halkımızın bize verdiği güvenle bu yolda ilerleyeceğiz ve o güvene layık olmak için gelişen teknolojide yapmaya çalışacağız" diye konuştu.

Konuşmalardan sonra Kuzey Kıbrıs Turkcell ve Kooperatif Merkez Bankası yetkilileri GSM POS hakkında basına bilgi verdi.

**GSM POS ne işe yarıyor?**

Kuzey Kıbrıs Turkcell ve Kooperatif Merkez Bankası işbirliği ile piyasaya sürülecek olan GSM hattıyla çalışan POS cihazları ticari yaşam için büyük kolaylıklar sağlıyor.

GSM POS uygulaması firmalara faaliyet alanlarını genişletme ve hizmeti müşterinin istediği yere kadar götürülebilme olanakları da sağlıyor.

GSM POS cihazıyla kredi kartı ile satın alınabilen her türlü ürünün Kuzey Kıbrıs Turkcell'in kapsama alanı dahilindeki tüm noktalarda satışını yapmak mümkün olabilecek. Özellikle bakkal ve süpermarketlere mal dağıtımı yapan şirketler, ticari taksiler, kiralık araba şirketleri ile bir ofisten ya da dükkandan bağımsız çalışan tüm satıcıların kullanabilecekleri

● GSM POS uygulaması firmalara faaliyet alanlarını genişletme ve hizmeti müşterinin istediği yere kadar götürülebilme olanakları sağlıyor. GSM POS cihazıyla kredi kartı ile satın alınabilen her türlü ürünün Kuzey Kıbrıs Turkcell'in kapsama alanı dahilindeki tüm noktalarda satışını yapmak mümkün olabilecek.

● Kablosuz olan ve tamamen özel üretilen bir sim kart ile çalışan GSM POS'u, özellikle bakkal ve süpermarketlere mal satan şirketler, ticari taksiler, kiralık araba şirketleri ile bir ofisten ya da dükkandan bağımsız çalışan tüm satıcılar kullanabilecek

GSM POS

GSM POS'un sağladığı avantajlar ise şöyle:

"Kiralık arabayı müşteriye teslim sırasında tahsilat yapabiliyor. Ticari taksilerde de ödemeyi kredi kartı ile yapılabiliyor, Evlere ve işyerlerine servis yapanlar tarafından kullanılabiliyor.

Ayrıca restoranlarda kart sahibinin yanında ödeme alınabiliyor ve yüksek bir müşteri memnuniyeti sağlanabiliyor, telefon hattında sorun bulunan veya sabit telefon hattı bulunmayan işyerleri kolaylıkla kullanabiliyor. Halen dünyada sayılı ülkede kullanılan bu uygulamada Kooperatif Merkez Bankası ve Kuzey Kıbrıs Turkcell GSM POS uygulaması ile ülkenin ticari yaşamına katkı sağlamayı hedefliyor.

GSM POS'u almak isteyenler Kooperatif Merkez Bankası'na başvurmaları gerekirken, GSM POS'u alacak olanların bai tesis ücreti, sim kart ücreti, aylık sabit ücreti olan 2 milyon TL ve kredi kartı ile yapılacak her işlem sırasında geçecek 12 saniyede 58 bin 300 TL ödeyecekler.

İşlem sırasında yapılacak masrafların ise müşteriye yansıtmayacağı ve tamamen GSM POS'u alan kişileri kapsayacağı belirtildi.

**Ek E 132, İlk GSM POS Cihazının İş Dünyasına Sunulması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 12 Kasım 2002**

## 2003 CASİNO İŞLETMECİLİĞİ YASA DEĞİŞİKLİĞİ

**5 Şubat 2003**

İlk en yüksek satış ödülü haberi- Almanya- BMW, bayi Çangar Motors: 'Lüks marka merakı Kuzey Kıbrıs'ı kıskacına aldı. Küçücük bir adanın yarısında dünyada en fazla sayıda BMW marka araba bir yılın içinde satılabildi'.

# Mehmet Çangar'a Almanya'dan ödül



*İşadamı Mehmet Çangar, aldığı başarı sertifikasının kendisine gurur verdiğini söyledi*

BMW Group'un Almanya'nın Münih entindeki merkez binasında düzenlenen bayiler oplantısında KKTC BMW bayii, işadamı lehmet Çangar, üç yıl üst üste, nüfus oranlarına öre en çok satış yapan bayi olmayı başarması edeniyle başarı sertifikası aldı.

Çangar, sertifikayı büyük bir gururla aldığını ifade ederek, "KKTC'li işadamları adına bu büyük bir başarıdır. Bu olay, uluslararası platformlarda başarılı olabileceğimizin göstergesidir" dedi.

Dünyanın değişik bölgelerinden gelen bayi temsilcileri ile yapılan toplantıda bu ödülü aldıklarını belirten Çangar büyük bir gurur duyduklarını ifade etti.

Çangar'a verilen sertifikada, "Büyük bir memnuniyetle burada tasdik ediyoruz ki, Mehmet Çangar, BMW Group'un liderler kulübünde satış oranına göre dünyanın en hızlı bayisi olarak seçildi" ifadelerine yer verildi. Sertifikaya BMW Group adına Başkan Yardımcısı Lüder Paysen ve Genel Satış Müdürü Rudolf Wallisch imza koydu.

30 Ocak 2003 tarihinde düzenlenen toplantıda, tüm bayi yetkililerinin gözü önünde ödülü aldıklarını anlatan Çangar şunları söyledi:

"KKTC'li işadamları artık eskisi gibi basit ve güçsüz sayılmıyor. Dünya piyasasında da güçlü olabileceğimizi kanıtladık.

BMW gibi dünya piyasalarının devi bir otomotiv grubunun en iyisi seçilmeyi başarmamız bunun bir kanıtıdır. Bu, diğer iş adamlarımızın da kendi alanlarında başarılı olabileceğinin kanıtıdır.

Biz, 1999 yılında BMW bayiliğini aldık ve başta showroom olmak üzere tepeden tırnağa bir yapılanma içerisine girdik. Buna servisimiz de dahil. Çağdaş standartlarda hizmet veriyoruz. Çok az bayi bizim standartlarımızda hizmet veriyor."

Certificate

With great pleasure we hereby confirm that

Mehmet Cangar

is now member of the

BMW Group Leadership Club

as No. 1 in Sales Volume of the BMW Group in 2002.

*Çangar, başarısı ile "BMW liderler kulübüne" girmeyi başardı*

**Ek E 133, İlk En Yüksek Satış Ödülü Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Şubat 2003**

**21 Şubat 2003**

GPRS (GPRS: General Packet Radio Services) hizmetinin başlaması haberi (TC-Turkcell- Kuzey Kıbrıs iştiraki Kuzey Kıbrıs Turkcel): ‘Küçücük ve taşınabilir bir cihaza radyo özelliğini de ekledik. Cep telefonu deyip geçmeyin, Turkcell’le hizmette sınır yok’.

21 ŞUBAT 2003 KIBRIS

# KKTCELL, GPRS servisini tanıttı

Kuzey Kıbrıs Turkcell, yeni hizmeti GPRS servisini dün akşam Girne'de tanıttı. Thee Colony Hotel'deki tanıtım kokteyline Kuzey Kıbrıs Turkcell Direktörü Günay Çerkez, Kuzey Kıbrıs Turkcell Genel Müdürü Gürtan Sarıoğlu, , KKTCELL personeli ve davetliler katıldı.

Tanıtım kokteylinde, verilerin sıkıştırılarak paketler halinde GSM şebekesi üzerinden gönderilmesini sağlayan GPRS (General Packet Radio Services) sistemini tanıtan KKTCELL yetkilileri, bu servisin ülkemizde ilk kez hizmete sunulduğunu belirtti.

Kuzey Kıbrıs Turkcell Direktörü Günay Çerkez, 4.5 yıl önce KKTC hudutlarında 2'nci bir GSM operatörü olarak hizmete başlarken tek amaçlarının ülke hudutlarında kapsam dışı hiç bir metre kare kalmamak olduğuna işaret ederek bu amaçlarına ulaştıklarını söyledi.

Kuzey Kıbrıs Turkcell Genel Müdürü Gürtan Sarıoğlu da, 1999 yılının ikinci yarısından itibaren servis vermeye başladıklarını ve her zaman yeni teknolojileri getirmeyi ve öncü olmayı hedeflediklerini söyledi.



● Fotoğraf: Ahmet ÜÇOK

Rekabetin doğal koşullarda çalıştığını anlatan Sarıoğlu, ülkenin her tarafını kapsadıklarını kaydederek, abonelere sağlaıan hizmetlerden hiç bir şekilde ödün vermediklerini belirtti.

Kuzey Kıbrıs Turkcell'deki GPRS teknolojisi sayesinde, GPRS uyumlu telefonlarla WAP sayfalarına bağlanmanın çok daha ucuz ve daha hızlı olacağı belirtildi.

Ayrıca, bu telefonlar aracılığıyla internete bağlanmanın e-posta alıp göndermek veya dosya transferi ile şu an kullanılan teknolojiye oranla çok daha kolay gerçekleşeceği, böylece abonelerin web sitelerindeki bilgilere mekan ve zamandan bağımsız olarak erişebileceği kaydedildi. Kuzey Kıbrıs Turkcell yetkililerinin verdiği bilgiye göre, GPRS'i kullanan aboneler her kByte, 2,877 TL + KDV olarak ücretlendirilecek ve 1 Mart tarihine kadar tanışma kampanyası nedeniyle abonelere bu hizmet ücretsiz olarak sunulacak.

**Ek E 134, GPRS Hizmetinin Başlaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 21 Şubat 2003**

**9 Mart 2003**

İlk enerji içeceği haberi (Avusturya- Red Bull, Distribütör firma- TBS): ‘Hayat hızlanıyor ve bu yapay hıza yetişmek için enerjiye duyulan ihtiyaç da artıyor. Her şeyin yapayı üretilebiliyor artık’.

Gençler
daha ‘enjik’
ndi
BLUE SYSTEM JEANS

**Ek E 135, İlk Enerji İçeceği Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 9 Mart 2003**

**12 Mayıs 2003**

Reddbull'un ardından piyasaya giren enerji içeceklerinin her ikisi de Ömerbey firması tarafından getirilmektedir. Her iki haber de LHA (Lefkoşa Haber Ajansı) tarafından Kıbrıs Gazetesi'ne gönderilmiştir. Bir haber ajansına ücret ödeyerek yaptırtılan bu profesyonel haberler 2003 yılına gelindiğinde Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler haberleri konusunda daha ciddi bir tavır sergilediğini kanıtlamaktadır.

# Yaz geldi, yiyecek içecek sektörü hareketlendi

LHA - Bahardan yaza geçilen şu günlerde yiyecek içecek sektörü iyiçe hareketlendi.

Özellikle gençlere yönelik enerji içeceklerinin rağbet görmesini değerlendiren Ömerbey firması, Buzzer adlı yeni bir enerji içeceği ithal etti.

Vücudun direncini artıran, konsantrasyon ve tepki hızını yükselten, uyanık tutan Buzzer, ihtiva ettiği vitaminlerle vücudun günlük ihtiyaçlarının tamamına yakınını karşılıyor. Karbonhidrat ve B vitamin kompleksi ağırlıklı Buzzer, vücudun direncini artırması yanında vücutta istenmeyen maddelerin kolay atılması ve stres ve halsizlik gibi psikolojik rahatsızlıkların giderilmesine yardımcı oluyor.

Öte yandan Avrupa ve Türkiye Gıda Kodeksi'ne uygun olarak üretilen, dünya piyasalarıyla aynı anda ülkemize gelen Buzzer için ithalatçı firma Ömerbey, iki ayrı ralli organizasyonuna sponsorluk kararı aldı.

İlki Hendek Rallisi olarak gerçekleştirilen ve büyük rağbet gören etkinliğin ikincisi 18 Mayıs'ta, Ergün Erçoban Rallisi olarak gerçekleştirilecek. Rallinin startı Balıkesir köy girişinde verilecek.

**Ek E 136, Enerji İçeceği Rekabeti 2, Kıbrıs Gazetesi, 12 Mayıs 2003**

4 AĞUSTOS 2003 PA

BRIS

# Enerji içeceklerine Lion Club da eklen

ENERJİY HİSSETİ!..

LHA - Özellikle gençlerin yeni gözdesi enerji içeceklerine Lion Club da eklendi Türkiye'de üretilen farklı tadıyla tüketicinin beğenisini kazanan, Avusturya orijinli Lion Club, serinletici olarak içilebilmesinin yanı sıra, içinde bulunan kafein ve vitaminler sayesinde aşırı yorgunluk, keyifsizlik, stres gibi olumsuzlukları ortadan kaldırıyor.

Performansa önem verenlerin, uzun zaman dilimi içinde ders çalışmak ya da sorun çözmek durumunda kalan öğrenci veya iş sahiplerinin kullanabileceği Lion Club, KKTC'de Ömerbey Trading Company tarafından geniş bir dağıtım ağıyla tüketicinin hizmetine sunuldu.Ömerbey Trading bünyesindeki Leonine Ltd. tarafından dağıtımı yapılan içecek, kısa zamanda halkı mız tarafından ilgi gördü.

"Performansa önem verenlerin içeceği" ola ünlenen Lion Club En Drink için Ömerbey Trading direktörü Cen Uluçay, satışların memnuniyet verici olduğunu, piyasada gördükleri ilgiden dolı mutlu olduklarını ifad etti.Uluçay, içeceğin kutusunun piyasada olanların aksine 240 ye 330 ml. olduğun da dik çekti.

**Ek E 137, Enerji İçeceği Rekabeti 2, Kıbrıs Gazetesi, 4 Ağustos 2003**

**6 Nisan 2003**

İlk markalaşmış mobilya mağazası açılışı (TC- Rapsodi): ‘Her alanda olduğu gibi üründen ziyade marka satışı ön planda. Ne işe yaradığı ve hangi amaç için kullanıldığı değil, hangi marka ürün satın aldığın soruluyor artık. Mağaza isimleri aile isimlerinden marka isimlerinde doğru değişim gösteriyor’.

KIBRIS

22 MAGAZİN

# Rapsodi açıldı...

Rapsodi...
Yeni bir mağazanın adı...
Bir müzik terimi...
Ancak müzikle ilgisi yok...
Bir mobilya mağazası...
Estetiğin ön planda olduğu bir mağaza...
Müziğin, rapsodinin akışı mobilyalara yansıtılmış...
İşte bu seçkin mağaza Rapsodi, dün öğleden sonra yapılan bir törenle açıldı.

Lefkoşa'ya yeni bir güzellik kazandıran Rapsodi'nin açılış törenine katılan konuklar, iki saat süren kokteyl boyunca mutluluklarını dile getirdiler ve mağaza sahibi Yonca-Salih Çeliker çiftini kutladılar.

**Ek E 138, İlk Markalaşmış Mobilya Mağazası Açılışı, Kıbrıs Gazetesi, 6 Nisan 2003**

**23 Nisan 2003**

İlk estetik merkezi haberi (Almanya- Alman Estetik Cerrahi Tıp Merkezi): ‘Güzel olmak için doğal olan yeterli değilse, buna da çare var. Yeter ki toplumda güzelliğimizle kabul görebilelim’.

**Hem bayanlar, hem erkekler daha çok güzelleşecek**

...de yeni bir anlayışla, yeni bir estetik ... ve merkezi kısa bir süre sonra hizmete ...

... konforlu ortam ve uzun yıllar ... konusunda deneyim sahibi doktorların ... hizmet verecek olan estetik merkezi, ... sorunu olan bayanların hatta beylerin bu ... çözümler üretecek.

... Türk Hava Yolları merkez binası ... binada faaliyete geçecek olan klinikte ... doktor ülkemizden bir isim: Doktor ... Csernak. Lefkoşa'da doğdu. Ankara Üniversitesi'nde eğitimini tamamlayan doktor Bertan, daha sonra 1.5 yıl Ankara'da narkoz üzerine eğitimine devam etti. Daha sonra Danimarka'da cerrahi, acil cerrahi, karın cerrahisi, üroloji ve Almanya'da Kadın Doğum üzerine ihtisas yaptıktan sonra 10 yıl Almanya Aşağı Saksonya'da kliniğini açarak Kadın Doğum uzmanı olarak meslek yaşamını sürdürdü.

1985-88 yılları arasında İstanbul'da Fransız Hastanesi'nde estetik ve kosmotik cerrahlık üzerine bilgisini geliştirdi.

Türkiye'de ünlü estetik plastik cerrahı Dr. Oymak, Prof. Dr. Denis Cek ve Dr. Sakrak ile çalıştı. Bu deneyimleri kendisine cerrahi, acil cerrahi, karın cerrahisi, üroloji, narkoz, göğüs alınması, göğüslerin küçültülüp-büyütülmesi, göz kapaklarının gerilmesi, yüzlifting, liposuction ve estetik plastik cerrahi konularında deneyim kazandırdı.

1989 yılından başlayarak bayan Dr. Csernak Bad Harzburg'da çalışmalarını sürdüren Dr. Bertan artık ülkemizdeki bayanlara ve erkelere de bu deneyimlerini aktarmak için lüks kliniğinde hizmete başlıyor.

**Ek E 139, İlk Estetik Merkezi Açılıyor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 23 Nisan 2003**

KIBRIS

22 MAGAZİN

# KKTC'yi de estetik merakı sardı

bebeklere benzemek için dünyanın çeşitli ameliyatını yaptırdı ve Barbi'ye benziyor. Bunlara Avrupa'da pek rastlanmaz ama Amerika'da çok rastlanır.

Örneğin, Avrupada seks filmleri çeviren bayan Jolly Pasta'nın göğüsleri çok büyüktür. 55 kiloluk bir bayan gelir ve Jolly Pasta gibi bir göğüs isterse ben bunu yapmam gönderirim. Estetik cerrahide amaç güzel bir şey yapmaktır. Kalkıp da balon gibi göğüs yapmak, o insana yardım etmekten daha fazla zarar verir. Göğüs büyültmeleri 5 saat değil 45 dakikalık bir ameliyattır. Vücuda uyan bir ameliyat yapılması tercihimdir. Estetik cerrahi bütün dünyada çok ilerlemiştir. Bunu yapmak için senelerin verdiği tecrübe ve her sene yeni çıkan şeyleri takip edip onları öğrenerek yenilikleri uygulamak gerekir."

**"Kıbrıs yüzde 30 daha ucuz"**

Avrupa'ya nazaran Kıbrıs'taki estetik ameliyatı fiyatlarının yüzde 30 daha ucuz olduğunu belirten Dr. Csernak, her ameliyata göre fiyatların değiştiğini söyledi.

Csernak, ameliyat fiyatlarının saatine ve küçük ile büyüklüğüne göre değiştiğini, fiyatların genelde 2 bin 500 ile 3 bin 500 Euro arasında olduğunu, para ödemelerde ise kolaylıklar yaptıklarını kaydetti.

KKTC'deki ameliyatların lokal ve bayıltarak yapıldığını anlatan Dr. Csernak, "Burada insanların çok korktuğu narkozdur. Bizim klinikte verdiğimiz narkoz vücudu çok yıpratmayan ve insanları korkutmayan bir narkozdur. Bu narkozun zararı yoktur. Biz hastaya narkozu verince hasta ameliyat boyunca monitöring dediğimiz aletle hastayı tamamen kontrol altında tutuyoruz.

Hastanın kanını, oksijenini, karbon dioksitini, elektro kardiyogramını dahil her şeyi monitörden görüyoruz. Bugün, ilacı verip de hasta bayıldıktan sonra ameliyat yapalım diye bir şey bizde yoktur. Onun dozu ve usulü vardır. Ameliyat biter bitmez 10 dakika sonra da hasta uyanır.

Bir narkoz vardır başına çekici vurursunuz daha sonra uyandığı zaman başı ağrır, bir de çok hafif verirsiniz uyandığı zaman ameliyat yapıldı mı yapılmadı mı sorar. Bizim verdiğimiz metod ikincisidir ve dünyada kullanılanla aynıdır. 17 milyon anastesi (narkoz) verdiğimiz hastalarda belki bir kişi komplikasyon görmüştür. Bu istatistiklerde de gösterilmiştir. Bizim verdiğimiz narkoz yolda araba kullanmaktan daha garantilidir. Hasta ayıldıktan sonra mide bulantısı ve kusmalar da gerçekleşmez. Bunlar artık eskide kalmıştır"

**Yapılan ameliyatlar**

Dr. Csernak, German Aesthetic Surgery Medical Center'de (Alman Estetik Cerrahi Tıp Merkezi) yüzde küçük ve büyük yüz germeleri, göz kapağı liftingi, kırışıklıkların giderilmesi için ameliyatsız tedaviler, bacakların ve karnın gerilmesi, kulakların küçültülmesi, yağların çekilmesi, göğüs büyültme, küçültme ile burun düzeltmeleri ameliyatlarının yapıldığını söyledi.

Günümüzde burun ameliyatlarının 45 dakika ile 1.5 saat arasında değiştiğini kaydeden Dr. Csernak, bayanların en çok talep ettiği yağ çekilmesi ameliyatları yapıldıktan sonra bir daha ameliyat yapılan bölgede yağların geri gelmediğini belirtti.

Ameliyatta vücudun bir kaç yerinden yağ çekecek olunursa lokal ameliyat yapıldığını ve hastanın 1-2 saat sonra evine gönderildiğini ifade eden Dr. Csernak, vücudun tamamından yağ alınacaksa ameliyattan sonra kişiyi 24 saat gözetim altında tuttuklarını söyledi.

Dr. Csernak, sözlerine şöyle devam etti:

"Bugün yağ çekme ameliyatına başlamadan önce vücuda su verilir. Suyu vücuda iğneler ile koyduğumuz zaman hücreler o suyu çekiyor ve şişip genişliyor ve o zaman yağ hücrelerini mikro kanül tekniği ile daha güzel alabiliyoruz.

**"Vücudun doğal görünüşü çok önemlidir"**

German Aesthetic Surgery Medical Center (Alman Estetik Cerrahi Tıp Merkezi) Baş danışman ve Estetik Cerrahi Bölüm Başkanı Dr. Bertan Csernak, estetik ameliyatından sonra vücudun doğal görünüşünün çok önemli olduğunu kendisinin yalnızca natürel görünen ameliyatlar yapmayı tercih ettiğini söyledi.

Yeni çıkan metotlarla vücudu kesmeye lüzum kalmadığını ve Avrupa'da 6 bin yağ çekilme ameliyatı yaptığını bunun yüzde 10'una kesim yapıldığını kaydeden Dr. Bertan Csernak, yüzdeki ameliyatlarda deri sarkmadığı taktirde lazerlerle tedavi yapılabildiğini belirtti.

Ameliyatlarda eski metot olan bıçak yerine yeni metot lazeri kullandıklarını ifade eden Dr. Csernak, şöyle devam etti:

"Lazerle derisi sarkmayan derilerde gayet güzel uygulanıyor. Yüzdeki küçük mimik kırışıklıkları, dudak üzerindeki ve altındaki incecik kılların alınması, gözün yan tarafında gülme kırışıklıkları, burunda veya yüzde çok küçük damarlar, yüzdeki benler, büyük benler, iskattro dediğimiz benler, derin olmayan yağ zerrecikleri, ellerdeki ve yüzdeki yaşlılığın verdiği lekeler de lazerlerle alınır. Bayan ve erkekler en fazla problem ettikleri istenmeyen kılların alınmasıdır. Lazer deriyi yakmıyor. Lazer ışığı direk kılın köküne vurur ve kökü kurutur sonra ise o kıl çıkmaz. Bu işlemin en az üç defa yapılması şarttır. Çünkü, uyuyan ve kış uykusunda olan saçlar vardır.

**"Lazerle tedaviler yalnızca kliniklerde olur"**

Lazerle tedavilerin Avrupa'da sadece klinikler ve muayenelerde yapıldığına işaret eden Dr. Csernak, başka yerlerin KKTC'de yapıldığı gibi bu işlemleri yapmasının sakıncalı ve yasak olduğunu söyledi.

Bunun çok önemli olduğunu kaydeden Dr. Csernak, "Çünkü Kıbrıs'ta doktor olmayan bazı kişiler insanlarımızı kandırarak onlara lazer tedavisi uyguluyor. Avrupa'da bu yasaktır. Böyle bir şey yapıldığı taktirde hükümet gelip o müesseseyi kapatır."

Estetik cerrahide yapılan tüm ameliyatların hastalık ile hiç bir ilgisi olmadığını da anlatan Dr. Csernak, "Buraya gelenler hasta insanlar değildir. Bizdeki ameliyatlar en kısa 1 en uzun 2 saatte işlerimiz bitiyor. Vücudu verdiğimiz anestezi ve ameliyatla tahrip etmiyoruz. En kısa zamanda ameliyat yapılıp bitiyor ve hasta olmadıkları için de evlerine gidiyorlar. Kliniğimizde büyük ameliyat yapıldı ise 24 saat gözetimde tutuyoruz. Kısa ameliyat ise narkozdan ayıldıktan sonra evine yolluyoruz.

**"Amaç güzel bir neticeye varmak"**

Estetik cerrahide güzel bir neticeye varmanın çok önemli olduğunu anlatan Dr. Csernak, bunun için en modern tekniklerin kullanılması gerektiğini, bunu yaparken de hastanın narkozla yıpratılmaması gerektiğini söyledi.

Tekniğin bugün çok ileriye gittiğini ancak kendilerinin esas amacının "Medical turistik" olduğunu ifade eden Dr. Csernak, "Biz Avrupa'dan ve Türkiye'den güzelleşmek isteyenleri KKTC'ye çok uygun bir fiyata getireceğiz. Burada bir hafta kalacaklar hem güzelleşecekler hem de tatil yapacaklar. Ameliyattan sonra 5 yıldızlı otellere geçerek tatil yaparak ülkemizi de tanıyacaklar. Büyük hava limanlarından buraya müşteri getirmeyi hedefliyoruz. Bizim bütün niyetimiz budur."

**Ek E 140, İlk Estetik Merkezi Açıldı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 15 Temmuz 2003**

**3 Mayıs 2003**

Hosteslere makyaj eğitimiyle ilgili ilk haber (Fransa- Christian Dior- Kıbrıs- KTHY ve Memduh Erdal): 'Profesyoneller hosteslerimize nasıl daha güzel olacaklarını, güzellik ürünü deyince akla ilk gelen kaliteli Fransız markalarla öğretiyor. Haber başlığında KTHY'den sanki bir bireymiş gibi söz ediliyor'.

# KTHY'na özel "Christian Dior" makyaj eğitimi

Ülkemizi seçkin markalarla buluşturan Memduh Erdal B&P L'O, makyaj eğitim seminerlerinden ikincisini KTHY bünyesindeki hostesler için düzenledi.

KTHY eğitim binasında gerçekleşen eğitim, Baş Hostes Deren Çeliker'in konuşması ile başladı. Daha sonra Christian Dior Marka Müdürü Sema Korman, Dior markasının oluşumu, Dior moda evinin tarihçesi ve modanın makyajı nasıl etkilediğini belirten bir slayt gösterisi sundu ve ardından Christian Dior'un 2003 yılının vazgeçilmez makyaj ürünleri arasında olan Diorskin Fondöten, Mascara Dior Maximeyes, Ruj Dior Addict ve Dior 5 Colour Eyeshadow'un özelliklerini hem anlattı hem de bu ürünlerin tanıtım filmlerini sundu.

Christian Dior Satış Uzmanı Rahime Yükler, güzel bir makyajın ilk kuralının sağlıklı ve bakımlı bir ciltten başladığını, bu yüzden hijyene ve cilt bakımına bayanların özen göstermesi gerktiğini vurguladı. Seçkin markaların nasıl cilde ışıltı ve sağlık verdiğini de belirttikten sonra makyaj uygulamasına geçti. Bu uygulama sırasında hem bayanlara makyaj ürünlerini nasıl kullanılacağını hem de birkaç püf noktası ile makyajdan istenilen sonuçların nasıl alınacağını gösterdi. Katılımcıların büyük ilgisini toplayan uygulama, bayanların cilt bakımı ve makyaj konusunda en çok merak ettikleri sorulara verilen cevaplarla ve hanımların uçuş şartlarının olumsuz etkilerine maruz kalan ciltleri için kullanabilecekleri özel içerikli cilt bakım kremlerinin tanıtımı ile devam etti.

Eğitim programının sonunda, Memduh Erdal B&P L'O Perakende Mağazalar Müdür Yardımcısı Nesteren Tüzün, mağazalarda geçerli olan üyelik sistemini ve bu sistemin getirdiği avantajlar ile, İş Bankası kredi kartı sahiplerinin alımlarını 3 ve 4 taksit avantajıyla gerçekleştirebileceklerini anlattı. Eğitim programı, Baş Hostes Deren Çeliker'in Memduh Erdal B&P L'O kuruluşuna böyle önemli bilgilerin verildiği bir organizasyonu gerçekleştirdikleri için teşekkür edip, KTHY şefliği adına çiçek vermesi ile son buldu.

**Ek E 141, Hosteslere Makyaj Eğitimiyle İlgili İlk Haber, Kıbrıs Gazetesi, 3 Mayıs 2003**

**16 Mayıs 2003**

Banka ve işletme arasında ilk kredi kartı kullandıkça puan biriktirme anlaşması haberi (TC- İş Bankası, KKTC- Memduh Erdal Parfümeri- Harcadıkça kazan kampanyası): ‘Harcadıkça kazanma düşüncesi yaygınlaşıyor. Tüketirken biriktirme vaadinde bulunulması tüketici kitlesinde daha fazla para harcama isteği uyandırıyor. Tüketicileri daha çok tüketmeye yöneltiyor’.

# “İş Bankası” kredi kartıyla M.E.B&P.L’O mağazalarından alışveriş kazandırıyor

İş Bankası ile Memduh Erdal Beaute & Prestige L'Original (M.E.B&P.L'O) mağazaları arasındaki işbirliği sonucu, M.E.B&P.L'O'dan ürün satın alanlar, kazançlı çıkıyor.

İş Bankası kredi kartı sahipleri, alışverişlerini anlaşmalı üye kuruluşlarda taksitlendirmekle kalmıyor, aynı zamanda alışverişleri sırasında kazandıkları puanları da harcayabiliyorlar. 08.05.2003 tarihinde bugüne kadar kartında birikmiş olan puanları kullanmak için M.E.B&P.L'O mağazasını seçen Arzu Emirzade, mağazadan çifte memnuniyetle ayrıldı. Arzu Emirzade, bugüne kadar "taksit imkanı" ile biriken puanlarını değerlendirerek, uzun zamandır almak istediği seçkin bir parfüme İş Bankası desteği ile kolaylıkla kavuşurken, mağazanın "Anneler Günü" özel uygulamasından da yararlanarak, seçtiği parfümün yanında, bir tane de orijinal boy parfüm kendisine hediye olarak sunuldu. Alışverişlerinde İş Bankası kartını ve M.E.B&P.L'O mağazalarını seçen Emirzade, alımlarını memnuniyet içerisinde tamamlayıp, ihtiyaçlarını taksitlendirme avantajı yanı sıra, alışveriş keyfini, çifte kazanca da dönüştürmüş oldu.

**Ek E 142, Banka ve İşletme Arasında İlk Kredi Kartı Kullandıkça Puan Biriktirme Anlaşması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 16 Mayıs 2003**

**19 Mayıs 2003**

Plus (MMS: Multi Media Mesage) hizmetinin başlaması haberi (TC- Turkcell-Kuzey Kıbrıs iştiraki Kuzey Kıbrıs Turkcell): ‘Cep telefonlarında artık kameralar da bulunuyor. Bu kameralarla fotoğraf çekmek yanı sıra bunu başka cep telefonlarına göndermek de mümkün. MMS’i kullanabilmeniz iin kameralı ceptelefonu almanız ve MMS ayarlarını yapmanız gerek. İlk 10 MMS’i biz size bedava gönderme şansı veriyoruz. Sonrasında göndereceğiniz MMS’ler ise ücretli’.

MESAJplus yeniliği

Cep lere

ALİ CANSU

Kuzey Kıbrıs Turkcell'in abonelerine sunduğu MESAJplus hizmete girdi. Kuzey Kıbrıs Turkcell (KKTCELL) Genel Müdürü Gürkan Sarıoğlu, abonelere sundukları hizmetin "KKTC'de bir ilk" olduğuna dikkat çekerek, MESAJplus servisini sunmanın gururunu yaşadıklarını söyledi.

Sarıoğlu, dünyadaki 800 cep telefonu (GSM) operatörlerinden sadece 70'inde verilen bu servisin Kıbrıs halkının hizmetine sunmalarının kendilerine mutluluk verdiğini belirtti.

**MESAJplus 16 isim arasından seçildi**

Kuzey Kıbrıs Turkcell Pazarlama Uzmanı Özgür Mesaryalı MESAJplus isminin 16 isim arasından seçilmiş olduğunu ve Multimedya mesajlarında bir devrim değil evrim olduğunu kaydetti.

Kullanıcısı için SMS (Kısa mesaj) kadar kolay olan MMS'in masajlara eklenebilen resim, mesaj ve melodi ile iletişimi renkli kılan bir yenilik olduğunu anlatan Özgür Mesaryalı, Türkiye'deki operatörlerin geçtiğimiz yıl haziran ayında MMS'e geçtiklerini hatırlattı.

**MMS ayarı ve Ücretleri**

Kuzey Kıbrıs Turkcell faturalı hat abonelerinin "mesaj servis numaralarını" +90 532 10 000 olarak seçerek 2222'ye kısa mesaj atmaları ve gelen bilgiyi kaydetmeleri ile ayar işlemi yapılıyor. Ayarlar için yollanan mesaj içeriğinde ise, örneğin kullanılacak telefon 3650 ise MMS 3650 yazılmalı ve 2222'ye yollanmalıdır.

Kuzey Kıbrıs Tuckcell faturalı hat aboneleri MESAJplus servisinden 25 Mayıs 2003'e kadar ücretsiz olarak yararlanabilecek. Bir SMS kısa mesaj servisi ücreti 191 bin 500 TL ve yüzde 20 KDV. KKTCELL tarafından uygulanacak olan MMS ücret tarifesi ise şöyle: "Cep telefonundan bir başka cep telefonuna MMS yollama 2 SMS ücreti, cep telefonundan e-mail adresine MMS yollama 2 SMS ücreti, Web sitelerinden hazır alınan MMS 4 SMS ücreti, WEB sitelerinden resim içerikli alınan MMS 5 SMS ücreti, Web sitelerinden hareketli resim içerikli alınan MMS 6 SMS ücreti.

**Ek E 143, Mesaj Plus (MMS: Multi Media Mesage) Hizmetinin Başlaması Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 19 Mayıs 2003**

**11 Haziran 2003**

İlk soğuk kahve haberi (Birdy Ice Coffee, Distribütör firma- The Real Energy Tech): ‘Kıbrıslı Türkler arasında Türk kahvesi kültürü çok yaygındır. Alternatif kahve türlerine yönelik bu ürün tanıtımı, hiç bir emek istemeden, hazır, hızlı, soğuk ve lezzetli olarak tüketici kitlesine denettiriliyor. Halbuki Türk kahvesi hazırlamak emek ister. Herşeyde olduğu (Hazır kıyafet, hazır ayakkabı, hazır yemek, vb...) gibi kahvede de hazır modası başladı. Hızlı, hazır ve yapay olan her şey IN, hazırlanması zaman alan, kişiye özel ve doğal olan her şey OUT’.

# Birdy Ice Coffee KKTC'de

(AHA) - Ülkemizin geleneksel içecekleri arasında "en popüler" içecek olarak yer alan kahve, 2003 yazından itibaren yeni adı ve adı ile "Birdy Ice Coffee" olarak Kıbrıs Türkü'nün beğenisine sunuluyor.

Sıcak kahvenin yanında, bu yazdan itibaren "Birdy Ice Coffee" ile soğuk kahve de hayatımıza girmeye hazırlanıyor. İçmeye hazır soğuk kahve olarak ilk kez tanışacağımız "Birdy Ice Coffee", sadece söylemde değil gerçekte de yemen kahvesi ve ham şekerle hazırlanmakta. Sütsüz, sütlü, şekerli ve robusta olmak üzere dört çeşitten oluşuyor ve yediden yetmişe herkes tarafından tüketile bilinecek.

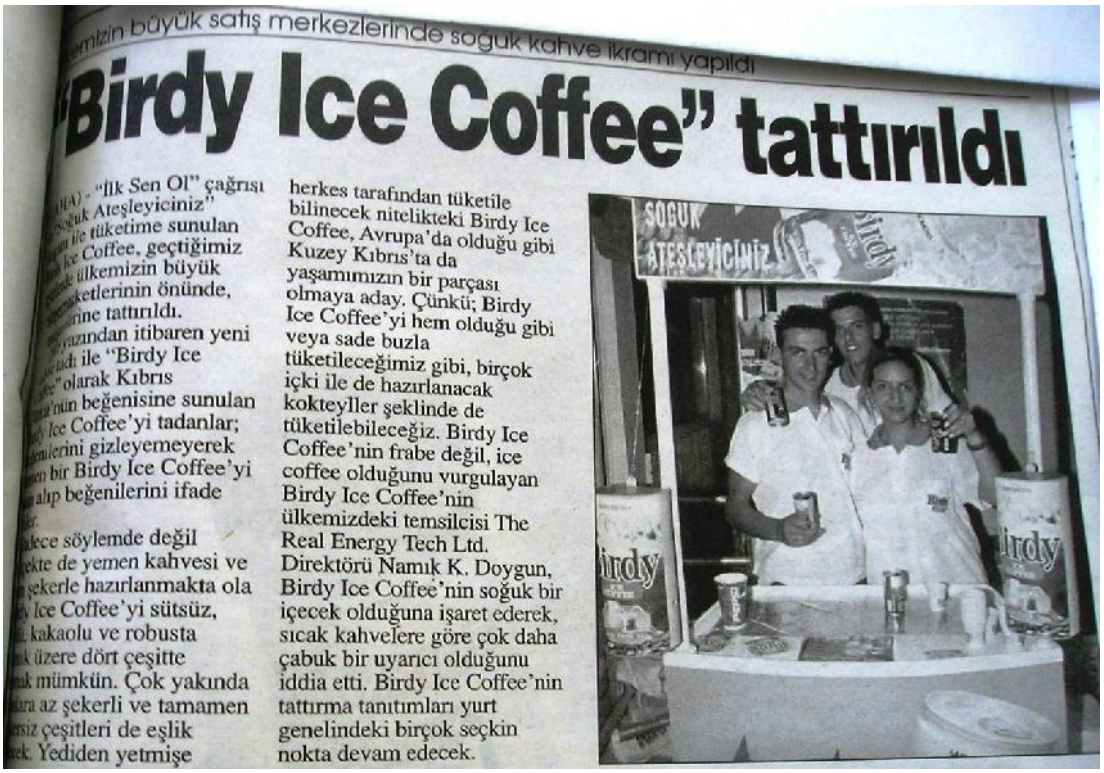
Türkiye ve ülkemizde çok yeni ve tek ürün olduğundan "İlk Sen Ol" çağrısı ve "Soğuk Ateşleyiciniz" sloganı ile tüketime sunulan Birdy Ice Coffee, sadece yaz aylarının değil, tüm mevsimlerin bir numaralı içeceği olmaya aday. Çünkü; "Birdy Ice Coffee" hem olduğu gibi veya sade buzla tüketile bilineceği gibi, birçok içki ile de hazırlanacak kokteyller şeklinde de tüketile bilinecek.

"Birdy Ice Coffee"nin ülkemizdeki temsilcisi The Real Energy Tech Ltd. Direktörü Namık K. Doygun, "Birdy Ice Coffee"nin frabe değil, ice coffee olduğunu vurguladı ve yararlarını sıraladı.

"Birdy Ice Coffee" soğuk bir içecek olduğundan ve soğuk kafeinin kana daha çabuk geçtiğinden, sıcak kahvelere göre çok daha çabuk bir uyarıcıdır.

Gerek alkolü fazla aldığımızda, uykusuz kaldığımızda, sabah uykusunu atmamızda ve ağır işte çalışanlara enerji sağlamada bize hemen yardımcı olur" şeklinde konuşan Doygun, özellikle Avrupalıların soğuk kahveyi çok tükettiğine işaret etti ve "'Birdy Ice Coffee' yaşamımızın bir parçası olacak" dedi.

**Ek E 144, İlk Soğuk Kahve Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 11 Haziran 2003**



emizin büyük satış merkezlerinde soğuk kahve ikramı yapıldı

# "Birdy Ice Coffee" tattırıldı

(HA) - "İlk Sen Ol" çağrısı
Soğuk Ateşleyiciniz"
ını ile tüketime sunulan
dy Ice Coffee, geçtiğimiz
ülkemizin büyük
ketlerinin önünde,
rine tattırıldı.
yazından itibaren yeni
adı ile "Birdy Ice
" olarak Kıbrıs
'nün beğenisine sunulan
dy Ice Coffee'yi tadanlar;
lerini gizleyemeyerek
bir Birdy Ice Coffee'yi
alıp beğenilerini ifade

lece söylemde değil
kte de yemen kahvesi ve
şekerle hazırlanmakta ola
y Ice Coffee'yi sütsüz,
kakaolu ve robusta
üzere dört çeşitte
mümkün. Çok yakında
ra az şekerli ve tamamen
siz çeşitleri de eşlik
k. Yediden yetmişe
herkes tarafından tüketile
bilinecek nitelikteki Birdy Ice
Coffee, Avrupa'da olduğu gibi
Kuzey Kıbrıs'ta da
yaşamımızın bir parçası
olmaya aday. Çünkü; Birdy
Ice Coffee'yi hem olduğu gibi
veya sade buzla
tüketileceğimiz gibi, birçok
içki ile de hazırlanacak
kokteyller şeklinde de
tüketilebileceğiz. Birdy Ice
Coffee'nin frabe değil, ice
coffee olduğunu vurgulayan
Birdy Ice Coffee'nin
ülkemizdeki temsilcisi The
Real Energy Tech Ltd.
Direktörü Namık K. Doygun,
Birdy Ice Coffee'nin soğuk bir
içecek olduğuna işaret ederek,
sıcak kahvelere göre çok daha
çabuk bir uyarıcı olduğunu
iddia etti. Birdy Ice Coffee'nin
tattırma tanıtımları yurt
genelindeki birçok seçkin
nokta devam edecek.




**Ek E 145, Kıbrıs Gazetesinde İlk Haberi Çıkan Soğuk Kahve Markasının Tanıtım Etkinlikleri Devam Ediyor 1, Kıbrıs Gazetesi, 25 Temmuz 2003**

# Birdy Ice Coffee tanıtıldı

Yaz mevsiminin ilk günlerinden itibaren Kıbrıs Türkü'nün beğenisine sunulan "Birdy Ice Coffee", önceki akşam da basın ile tanıştırıldı.

Kıbrıslı Türklerin geleneksel alışkanlığını değiştirmeye aday Birdy Ice Coffee'nin gazetecilerine tanıtım gecesi Stonegrill Restaurant'ta gerçekleşti.

Birdy Ice Coffee'nin frabe olmadığına dikkat çeken Birdy Ice Coffee'nin ülkemizdeki temsilcisi The Real Energy Tech Ltd. Direktörü Namık K. Doygun, magazin gazetecilerine Birdy Ice Coffee hakkında detaylı bilgiler verdi ve Birdy Ice Coffee'nin süpermarket ve benzin istasyonlarından sonra otel ve barlarda da en çok içilen ve aranan içecek olmaya aday olduğunu açıkladı.

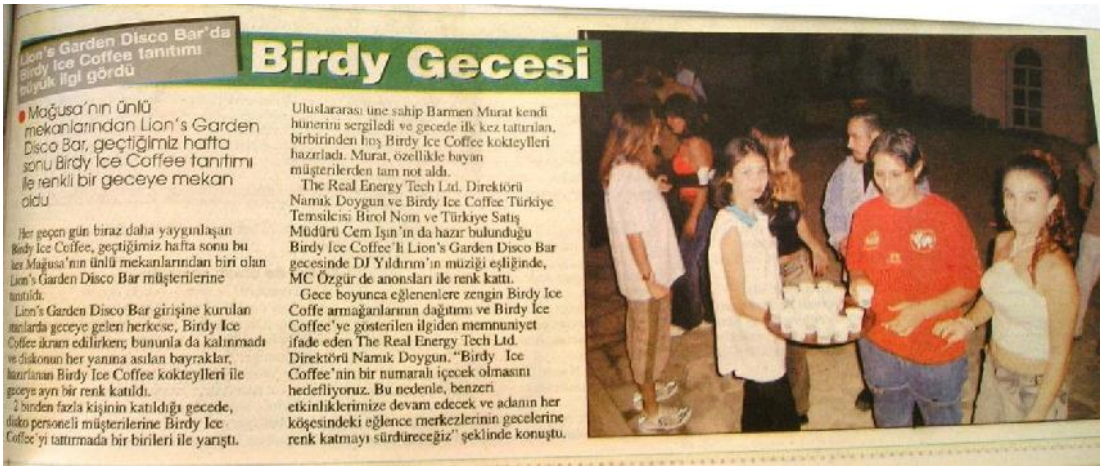
"Soğuk kafein kana daha çabuk geçtiğinden, ucak kahvelere göre çok daha çabuk bir uyarıcıdır.

Gerek alkolü fazla aldığımızda, uykusuz kaldığımızda, sabah uykusunu atmamızda ve ağır işte çalışanlara enerji sağlamada bize hemen yardımcı olur.

Bu nedenle de sizlerin faaliyet alanınız olan gece hayatında Birdy Ice Coffee'ye daha sık rastlayacaksınız" diyen Doygun, "Çok çalışmak isteyen ancak uykuya esir düşen öğrenciler de hedef kitlemiz arasında" şeklinde konuştu.

"Birdy Ice Coffee yaşamımızın bir parçası olacak" iddiasında bulunan The Real Energy Tech Ltd. Direktörü Namık K. Doygun, özellikle Avrupalılar ve Kıbrıslı Rumların soğuk kahveyi çok tükettiğine işaret etti.

**Ek E 146, Kıbrıs Gazetesinde İlk Haberi Çıkan Soğuk Kahve Markasının Tanıtım Etkinlikleri Devam Ediyor 3, Kıbrıs Gazetesi, 25 Temmuz 2003**



Lion's Garden Disco Bar'da Birdy Ice Coffee tanıtımı büyük ilgi gördü

# Birdy Gecesi

Mağusa'nın ünlü mekanlarından Lion's Garden Disco Bar, geçtiğimiz hafta sonu Birdy Ice Coffee tanıtımı ile renkli bir geceye mekan oldu

Her geçen gün biraz daha yaygınlaşan Birdy Ice Coffee, geçtiğimiz hafta sonu bu kez Mağusa'nın ünlü mekanlarından biri olan Lion's Garden Disco Bar müşterilerine tanıtıldı.

Lion's Garden Disco Bar girişine kurulan standlarda geceye gelen herkese, Birdy Ice Coffee ikram edilirken; bununla da kalınmadı ve diskonun her yanına asılan bayraklar, hazırlanan Birdy Ice Coffee kokteylleri ile geceye ayrı bir renk katıldı.

2 binden fazla kişinin katıldığı gecede, disko personeli müşterilerine Birdy Ice Coffee'yi tattırmada bir birileri ile yarıştı.

Uluslararası üne sahip Barmen Murat kendi hünerini sergiledi ve gecede ilk kez tatırılan, birbirinden hoş Birdy Ice Coffee kokteylleri hazırladı. Murat, özellikle bayan müşterilerden tam not aldı.

The Real Energy Tech Ltd. Direktörü Namık Doygun ve Birdy Ice Coffee Türkiye Temsilcisi Birol Nom ve Türkiye Satış Müdürü Cem Işın'ın da hazır bulunduğu Birdy Ice Coffee'li Lion's Garden Disco Bar gecesinde DJ Yıldırım'ın müziği eşliğinde, MC Özgür de anonsları ile renk kattı.

Gece boyunca eğlenenlere zengin Birdy Ice Coffe armağanlarının dağıtımı ve Birdy Ice Coffee'ye gösterilen ilgiden memnuniyet ifade eden The Real Energy Tech Ltd. Direktörü Namık Doygun, "Birdy Ice Coffee'nin bir numaralı içecek olmasını hedefliyoruz. Bu nedenle, benzeri etkinliklerimize devam edecek ve adanın her köşesindeki eğlence merkezlerinin gecelerine renk katmayı sürdüreceğiz" şeklinde konuştu.

**Ek E 147, Kıbrıs Gazetesinde İlk Haberi Çıkan Soğuk Kahve Markasının Tanıtım Etkinlikleri Devam Ediyor 2, Kıbrıs Gazetesi, 25 Temmuz 2003**

**2 Temmuz 2003**

İlk marka ev tekstili mağazalar zinciri firmasının açılış haberi (TC- Zorlu Grup-Linens (Türkiye'de 2000 yılında kuruldu), Distribütör firma Fab Ltd.): 'Marka kullanmak yaşam tarzının vazgeçilmez bir parçası haline geliyor. Bu mağazada müşterilerine marka yaşam tarzlarını besleyecek ev içi tekstille ilgili her şeyi satmayı amaçlıyor'.

2 TEMMUZ 2003 ÇARŞAMBA KIBRIS HABER 17

# Linens mağazalar zincirine Girne'de bir yenisi eklendi



Fab Ltd. Zorlu Holding Tekstil Grubu, mağazalar zincirine bir yenisini ekledi. Girne mağazasını, 40'ıncı şubesi olarak, dün akşam düzenlenen bir kokteyle hizmete açan Fab Ltd. Zorlu Holding Tekstil Grubu'nun, "Türkiye ve Avrupa'nın ilk ve tek profesyonel ev tekstili mağazalar zinciri Linens'lere yeni bir halka daha eklemiş olduğu" belirtildi.

Fab Ltd. Zorlu Holding Tekstil Grubu sahibi Fuat Beyar, tüketicilere, ev tekstiliyle ilgili tüm ihtiyaçları tek çatı altında bulma fırsatı sunan firmalarının tek amacının müşterilerine en iyi hizmeti sunmak olduğunu söyledi.

Linens mağazalarının, ev tekstil ürünlerine hizmet vermek amacıyla kurulmuş bir mağaza zinciri olduğuna işaret eden Beyar, mağazalarında, Taç, Linens, Bianca Luna, Bel-Air gibi kalitesi kanıtlanmış ev tekstili markalarına ve çocuk-genç odaları için özel olarak üretilen lisanslı ürünlere en uygun şartlarla ulaşmanın mümkün olduğunu belirtti.

Fotoğraflar: Özmen YILANCILAR

**Ek E 148, İlk Marka Profesyonel Ev Tekstili Mağazalar Zinciri Firmasının Açılış Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 2 Temmuz 2003**

**17 Temmuz 2003**

İlk USB[219]'nin Kuzey Kıbrıs'a gelmesi haberi (ABD- Dell- Kıbrıs distribütörü- Egemen Ltd.): 'Teknoloji değiştikçe hayat kolaylaşıyor. Bilgi çağında artık enformasyon taşımak, aktarmak ve yedeklemek çok daha kolay'.

# Yeni Bir Teknoloji: USB Disk

Egemen Ltd., DELL bilgisayardan sonra şimdi de dünyanın yıldızı yükselen markalarından GENX'in Kuzey Kıbrıs Distrübütörlüğü'nü aldı. Merkezi Dubai'de bulunan GENX, ürünlerini Uzakdoğu'daki fabrikasında üretiyor.

Genel olarak; Anakart, faks/modem, monitör ve kasa gibi bilgisayar aksamlarının üretimini yapan GENX, bunlarla beraber, yeni teknoloji olan "USB Diskler"i de üretiyor.

16Mb'tan 1Gb'a kadar genişleyebilen değişik kapasitelere sahip USB Diskler'in, ayrıca ses kaydedebilen ve MP3 çalabilen modelleri de mevcuttur.

Egemen Ltd, GENX'in üreticisi olan firma yetkilileri ile Dubai'de on senelik bir distrübütörlük anlaşmasını, geçtiğimiz hafta imzaladı.

Böylece Egemen Ltd, on sene boyunca GENX markasının Kuzey Kıbrıs'taki tek distrübütörü oldu.

6 aylık ön hazırlığın ardından yapılan distiübütörlük anlaşmasına Egemen Ltd. Adına Şirket Koordinatörü Erkan Hakverdi, GenX adına Atıf Rasheed imza koydu. Şirketlerin diğer yetkililerinin de hazır bulunduğu imza töreninde Birleşik Arap Emirlikleri'nde yayın yapan basın kuruluşlarından da büyük ilgi vardı.

Böyle bir anlaşmadan memnun kaldıklarını ifade eden GENX Müdürü Atıf Rasheed; Kuzey Kıbrıs'ın gelişen ve büyüyen bir pazar olduğunu, bu pazarda bir an önce bulunmak istediklerini, bunun için de Kuzey Kıbrıs'ın dış ülkelerde de yatırımı bulunan firması Egemen Ltd ile böyle bir antlaşma imzaladıklarını belirtti. Rasheed, KKTC'ne ilgilerinin büyük olduğunu ve Egemen Ltd ile teknoloji alanında yatırımlarının artarak süreceğini bildirdi.

Egemen Ltd direktörü M. Atilla Atilla ise bu konuda şöyle bir açıklamada bulundu;

"Biz Egemen Ltd olarak Kuzey Kıbrıs halkına en iyi teknolojiyi, en güvenilir markaları, en uygun fiyatlarla sunmayı hedefleyen bir firmayız. Şu ana kadar da bunu; Dokümantasyon alanında dünyanın en iyisi olan XEROX, bilgisayar alanında dünyanın en büyük PC üreticisi olan ve 17 farklı ülkede kendi fabrikaları bulunan ACER ve dünyanın en iyi markası olan ve kalitesini herkesin bildiği DELL markası ile sürdürüyordu.

Şimdi de kısa sürede dünyanın her tarafına ürünlerini pazarlayan ve kullanıcısının güvenini kazanan dünyanın en yeni markası olan, birçok ülkede de ürünleri kalite sıralamasında ilk sıraları alan, yeni nesil diye tanımlanan GENX markasını Kuzey Kıbrıs halkının beğenisine sunmuştur. Bu yeni marka ile başta USB diskler olmak üzere OEM alanında da daha kaliteli ürünler daha uygun fiyata halkın kullanımına sunulacaktır."

Ürün hakkında daha detaylı bilginin 22 77 545 numaralı telefondan Egemen Ltd Şti'ne ulaşabileceği bildirildi.

**Ek E 149, İlk USB'nin Kuzey Kıbrıs'a Gelmesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 17 Temmuz 2003**

[219] İlk ticari USB, IBM firması tarafından 15 Aralık 2000'de piyasaya sürüldü. Bu ürün Kuzey Kıbrıs'ta bir buçuk yıldan sonra satılmaya başlandı.

**1 Ağustos 2003**

İlk scooter motor haberi (Japonya- Honda- Distribütör firma- Honda New Century Ltd.): ‘Trafikten mi bunaldınız? Bu derde de çare var. Scooter motorlardan satın alın hem zamandan, hem paradan kazanın. Scooter motor modası. BU haberde bir taşta iki kuş vurulmaktadır. Hem yeni açılan firmanın, hem de yeni moda olan scooter motosikletlerin tanıtımı yapılmaktadır’.

# Motosiklet tutkunları için "Honda Motors" devrede

(LHA) - Dünyanın bir numaralı motosiklet firması olarak kabul edilen "Honda Motors", New Century adlı yeni bir şirketle ülkemize geldi.

Motosiklet tutkunları için cazip bir adım olarak nitelendirilen "Honda Motors", Lefkoşa Ortaköy bölgesinde anayol üzerindeki merkezinde hizmet verecek.

Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş tarafından yarın saat 18.30'da açılışı yapılacak "Honda Motors"u ülkemize getiren New Century şirketinin müdürlüğünü Honda firmasının Türkiye Temsilciliği'nde 6 yıl çalışan genç işadamlarımızdan Özün Etkin yapıyor.

İş dünyasının deneyimli isimlerinden Hüseyin Macit Yusuf'un ortak olduğu "Honda Motors", Tokyo merkezli çalışacağı için yeni üretilen tüm modelleri, yedek parça ve aksesuar desteği ile müşteriye sunacak. Motosiklet tutkunları, New Century Ltd.'de, dünya şampiyonu motosikletçi Valentino Rossi'nin kullandığı motosikletten esinlenerek yapılan motosiklet modellerini de bulabilecek.

"Scooter"lerden CBR model yol motosikletlerine kadar birçok modellerin satışta olacağı motosiklet mağazasında satış, satış sonrası servis ve yedek parça garantisi olacak.

Motosiklet tamir ve servis teknisyenleri, rutin olarak KKTC'ye gelerek hizmet verecek. New Century Ltd. Honda'nın vizyonu olan "3 Joy" felsefesi ile müşterilerine hizmet verecek. Şirket Müdürü Özün Etkin bu felsefeyi "Üretim, satış ve satın alma mutluluğu" olarak açıkladı.

**Ek E 150, İlk Scooter Motor Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 1 Ağustos 2003**

# "Scooter"lar kent trafiğini rahatlatacak

**Scooter olarak tanımlanan hafif motorlu araçlar, giderek sıkışan ve sık sık sorun yaratan kent içi trafik akışına alternatif çözüm olarak görülüyor**

(LHA) - Scooter olarak da tanımlanan küçük motosikletler, giderek sıkışan ve sıklıkla sorun yaratan kent içi trafik akışına alternatif çözüm olarak görülüyor.

Kullanıcısına, park sorunu yaşatmadan seri, çabuk ve rahat ulaşım olanağı tanıyan, son derece tasarruflu bir ulaşım aracı olan "Scooter"ları, Güney Kıbrıs'taki gibi turistlere saat bazı kiralayarak turizm amaçlı olarak kullanmak da mümkün.

Scooter modeli Peugeot motosikletleri Türkiye üzerinden ülkemize ithal ederek satışını yapan Euro Plus Ltd. Direktörü genç işadamı Akın Akı, bu tür motosikletlerin yaygınlaşmasının ülke trafiğini rahatlatacağını söyledi.

En kolay şekilde park edilebilen, sürücüsüne kent trafiğinde sıkışmadan işlerini çözümleme olanağı tanıyan scooterlara gösterilen ilgiden memnun olduklarını belirten Akı, "Araç sürücülerinden, trafikte scooter kullananlara saygılı olmalarını bekliyoruz. fleri ülkelerde var olan motosiklet kültürünü ülkemizde de yerleştirirsek hem enerjiden, hem zamandan hem de trafik sıkışıklığının verdiği streslerden kurtulacağız" şeklinde konuştu.

Fransız yapımı Peugeot Speed Fight 2 adlı motosikletleri Türkiye'de Kuralkan Firması'yla anlaşarak ithal ettiklerini anlatan Akın Akı, 8.7 Hp gücündeki bu modellerin otomatik vitesli ve elektronik donanımlı olduklarını, yakıt tasarruflarının inanılmaz boyutlarda olduğunu, makul fiyat ölçüleri içinde 1 yıllık servis garantisiyle satış yaptıklarını sözlerine ekledi.

**Ek E 151, Scooter Rekabeti Kendini Gösteriyor, Kıbrıs Gazetesi, 11 Eylül 2003**

**2 Ağustos 2003**

İlk ithal dondurma tanıtım haberi (İngiltere- Algida, Kıbrıs Distribütörü Satürn Gıda): 'İngiliz kökenli dünyanın en büyük tüketim ürünleri şirketlerinden Unilever Türkiye'de de 1952'den beri ürün üretmektedir. Algida marka dondurmayla ilgili bu tanıtım Metropol Market'in içinde konumlanan Pizzy Burger'de yapılmıştır. Dondurma alanında da kendini kanıtlamış markalar Kıbrıs'a adım atmış durumda'

2 AĞUSTOS 2003 CUMARTESİ KIBRIS HABER 13

Çocuklar, çok sevdikleri PizzyBurger hamburgerleri yanında, dondurma da yiyebilecek

# Algida Max, PizzyBurger'de

(AHA) - Algida dondurmalarının maskotu Algida Max dün Metropol Süpermarket'teki PizzyBurger'in konuğu oldu. Algida Max'a büyük küçük herkesin ilgisi büyüktü. Metropol Süpermarket'teki PizzyBurger'de faaliyete konan CARTE D'OR ve ALGİDA SOFT reyonlarının tanıtımını yapan Algida Max, özellikle çocukların büyük ilgisi ile karşılaştı. Algida Max, kendisini televizyon reklamlarıyla yakından tanıyan tüm PizzyBurger müşterilerine dondurma dağıtırken; Metropol Süpermarket Personel ve Halkla İlişkiler Müdürü Buket Esendağ da ilkokul öğrencilerine Algida Max'lı cetveller verdi. Algida Max, küçük hayranları ile birlikte bir de hatıra fotoğrafı çektirmeyi unutmadı.

**Renk kattı**

Algida Max'in 13.00-14.00 saatleri arasında gerçekleştirdiği promosyonu değerlendiren Metropol Süpermarket Personel ve Halkla İlişkiler Müdürü Buket Esendağ "PizzyBurger'i bizler sadece müşterilerimizin karınlarını doyurdukları bir yer olarak görmüyoruz. Burada doğum günü partileri ve özel kutlamaların da yapılmasına olanak sağlıyor ve PizzyBurger'i bir eğlence merkezi olarak görüyoruz. Algida Max, PizzyBurger'in renkli ortamına ayrı bir renk katmıştır" dedi.

**Devam edecek**

Hijyen ve temizliğe büyük önem verdiklerinin altını çizen Metropol Süpermarket Personel ve Halkla İlişkiler Müdürü Buket Esendağ, "Müşterilerimizin memnuniyeti de bizler için önemli. PizzyBurger müşterileri Algida Max'ı çok sevdi. Bu nedenle, Algida Max 13 Ağustos 2003 ve 3 Eylül 2003 tarihlerinde yeniden PizzyBurger'de olacak" şeklinde müjde verdi.

**Ek E 152, İlk İthal Dondurma Tanıtım Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 2 Ağustos 2003**

**10 Eylül 2003**

Süpermarketlerde yapılan ilk ithal yabancı peynir tanıtımı haberi (Hollanda- Frico, distribütör firma- Metgin Pazarlama): 'Dönemin büyük marketlerinin tümünde tanıtım faaliyeti yapıldı. Önce bedava test et ve borçlu hisset, sonra satın al ve borcunu öde. Hayat çeşitleniyor: Kıbrıs, Türkiye derken Hollanda peynirleri de piyasamızda yer edinmeye çalışıyor'.

# Piyasaya ucuz peynir

Fonların düşmesi sonucu ucuzlayan ürünler arasına sofralarımızın vazgeçilmez ürünü peynir de girdi.

Metgin Pazarlama, bazı marketlerde başlatmış olduğu bir kampanyayla Hollanda'da üretilen "Frico" adındaki peyniri vatandaşlara tattırarak, tanıtıyor.

Marketlerde buzdolaplarını süsleyen "Frico" peynir, uygun fiyatı ve lezzetiyle vatandaşlardan ilgi görüyor. Frico, Edam (kırmızı) ve Gouda (sarı) peynir olarak tüketiciye sunuluyor.

Metgin Pazarlama direktörlerinden Mehmet Hatay, ürün kalitesinin en üst düzeyde olduğunu ifade ederek, "Frico peynirleri, peynirin ülkesi olan Hollanda'dan ithal ediyor. Son teknoloji kullanılarak hijyen ortamda dünya standartlarında üretiliyor" dedi.

**Ek E 153, Süpermarketlerde Yapılan İlk İthal Yabancı Peynir Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Eylül 2003**

**20 Eylül 2003**

İlk reklam giydirilmiş minibüs haberi (Türkiye- Koç Grup- Arçelik- Distribütör firma Ramadan Cemil İşletmeleri): ‘Mesajlar her yerde. Artık reklamlar hareketleniyor’.

# Çağdaş minibüsler

Lefkoşa'ya

Lefkoşa Türk Belediyesi (LTB), toplu taşımacılığı yaygınlaştırmak ve modernleştirmek için hazırladığı projeleri hayata geçiriyor. Bu projeler arasında minibüslere reklam alınması, minibüslerin modernleştirilmesi ve Lefkoşa şehir içi hizmet veren diğer otobüs şirketleri ile birlikte halka hizmet verecek otobüs durağı miktarını ve otobüs sayısını artırmak bulunuyor.

Güzergahların yaygınlaştırılması ve minibüslerin modernleştirilmesi

Toplu taşımacılığın yaygınlaşarak Lefkoşa trafiğinin bir nebze olsun rahatlamasını sağlamak için LTB minibüs güzergahlarını ve sayısını yaygınlaştırmaya başlıyor. LTB'ye bağlı 13 minibüs yanında Lefkoşa'da hizmet veren diğer ulaşım şirketlerine ait minibüs ve otobüslerin de dahil olacağı ulaşım ağı tüm Lefkoşa'yı kapsayacak. LTB Yol ve Trafik Komitesi Koordinatörü Önol Aktolga'nın verdiği bilgiye göre tüm Lefkoşa'yı kapsayacak güzergahlardan her 10 dakikada bir minibüs veya otobüs geçecek. Güzergahların duraklarda asılı olacağı çizelgeler sayesinde vatandaşlar otobüs ve minibüs saatlerini kolaylıkla takip edebilecek.

Güzergahların yaygınlaştırılması yanında minibüsler de modern bir görünüm kazanacak. Yol ve Trafik Komitesi Koordinatörü Aktolga, öncelikle boyanacak minibüslerin daha sonra koltuklarının yenileneceğini ve acil durumlar için tek merkeze bağlı telefonların minibüslere konacağını belirtti. İç ve dış çehresi değişecek minibüsler modern ülkelere layık bir görünüme kavuşacak.

**Minibüslere reklam alınması**

Toplu taşımacılığın yaygınlaşmasına katkı koymak ve modern taşımacılık kurallarına uygun taşımacılığa geçilmesi için yoğun çalışmaların içerisinde olan LTB bu çalışmalara minibüslerin üzerine reklam alınmasını da ekledi.

LTB'ye bağlı 13 belediye minibüsünün üzerlerine çeşitli firma veya ürünlerinin tanıtımlarını içeren reklamlar konacak. Ön cephelerinde yeşil zemin üzerinde Lefkoşa Belediyesi yazacak minibüslerin yan cepheleri ve arka cephesine ise reklam alınacak. 15 günde tamamlanan ilk minibüs kısa bir süre sonra Lefkoşa halkına hizmet vermeye başlayacak. Daha sonra 15'er günlük aralıklarla diğer minibüsler de modern görünümüyle Lefkoşa halkına hizmete başlayacak. Reklamcılar Birliği ile yapılan anlaşma sonucunda belediye masraf yapmadan reklamları alacak.

Yıl sonuna kadar tüm minibüslerin tamamlanması düşünülüyor.

**Ek E 154, İlk Reklam Giydirilmiş Minibüs Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 20 Eylül 2003**

**27 Kasım 2003**

İlk kök hücre merkezi haberi (Kıbrıs- Babycord): ‘Korku ama hastalık korkusu yani sağlıksızlık duygusu işlenerek işe giriliyor. Haberde kök hücre doğumlarda neden alınmalı açıklamaları yapılırken, tedavisinde kullanılabileceği zamanımızın illet hastalıkları tek tek sıralanıyor ve çare umudu vaat ediliyor. Çocuk sağlığı Kuzey Kıbrıs toplumu genelinde çok önemsenen bir konudur. Burada hastalık korkusu duygusu işlenerek en değerli varlıklar olarak atfedilen .ocukları kaybetmemek için kök hücre işlemlerini satın almalısınız telkini verilmiştir’.

KIBRIS

27 KASIM

Hastalıkların çözümü "kordon" kanında

# "BABYCORD", KKTC'de hizmete başladı

Milliyet BABYCORD

Onun kök hücresi şimdi Amerika'da

Doğu Özoğul, 14 günlük bir bebek... Onu diğer bebeklerden ayıran, anne babasının, onun göbek kordonundaki kanı dondurup saklaması

Kök hücre nedir?

Başta kan kanseri olmak üzere çeşitli hastalık tedavisinde kullanılan kök hücrelerin bebek kordonundan alınarak korunmasına ve ihtiyaç duyulması halinde kullanılmasına dayanan sağlık hizmeti, Kuzey Kıbrıs'ta da devreye konuldu.

Bir Amerikan şirketi olan New England Cord Blood Bank'a (NECBB) bağlı olarak çalışan Babycord-Cyprus, 2003 yılı Eylül ayından beri NECBB'nin KKTC ofisi olarak hizmet veriyor. Babycord-Cyprus, NECBB'nin tüm dünyada uyguladığı sistemin Kıbrıs'ta da aynı standartlarda uygulanmasını sağlayarak büyük bir felaket olarak kapımızı çalan hastalıkların tedavisinde kullanılacak hizmeti yurttaşlara ulaştırmaya başladı.

**Kök hücre nedir ve nasıl kullanılır?**

New England Cord Blood Bank, pek çok hastalığın tedavisinde kullanılan kök hücreleri muhafaza ederek ihtiyaç duyulması halinde kullanıma sunuyor. Kök hücreler, embriyonun gelişme sürecinde kalp kasları hücreleri, alyuvarlar ve deri hücreleri gibi belirli işlevleri olan hücrelere dönüşecek olan temel hücrelerdir. Hemen her hücre, kök hücrenin gelişerek başka bir hücre haline gelmesi sonucu meydana gelmektedir. Kök hücre, kan ve organların oluşumundan, sinir hücreleri ve bağışıklık sisteminin kurulmasına kadar önemli görevler üstlenmektedir. İnsan vücudunda sadece ilikte, çevresel kanda ve göbek kordonundaki kanda bulunan kök hücreyle, laboratuar ortamında organ yetiştirilmesi çalışmaları da halen devam etmektedir. Kemik iliğinden kök hücre ayıklama yöntemi, habis (kötücül) kan hastalıklarında ve bazı kanser türlerinde, sağlıklı kan miktarını yükseltmek için yoğun olarak kullanılmaktadır. Kök hücrelerin birçok ciddi hastalığın tedavisinde yaşamsal bir önemi olduğu kanıtlanmıştır. Günümüzde bu yeni yöntem, içinde kanserin birçok türevinin de yer aldığı, şimdilik 100'e yakın hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Gelecekte ise tedavi edilebilir hastalık sayısının önemli ölçüde artacağı öngörülmektedir. Halen doktorlar, lösemi gibi kanserin bir çok cinsinin tedavisi sırasında hastanın sağlıklı kan hücresi sayısını artırabilmek için "kemik iliği nakli"ne başvurmaktadırlar. Ancak bu durumda, bünyenin reddetmesi gibi ciddi sorunlar ortaya çıkabildiği gibi, hastaların büyük bir çoğunluğuna uygun verici bulunamamaktadır.

Yetişkin kemik iliğinden elde edilen kök hücre, zamanla radyasyon veya kimyasallar gibi dış etkenler nedeniyle zarar görmüş olabiliyor. Oysa göbek bağındaki kandan elde edilen kök hücre, herhangi bir dışsal etkiye maruz kalmadığı için zarar görmüyor. Kök hücrelerin saklanmasının en büyük avantajı ihtiyaç olduğunda, anında erişilebilir olmasıdır. Ayrıca kişinin kendi hücreleri olduğu için bünyesinin kabul etmemesi de söz konusu değildir. Son zamanlarda, göbek bağı kanından elde edilen kök hücrelerin bu tür hastalarda, özellikle de çocuklarda ve ergenlik çağında olanlarda uygulanabilen yararlı bir seçenek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle doktorlar, artık anne-baba adaylarına doğumdan hemen sonra bebeğin göbek bağındaki kanın saklanmasını önermektedirler.

**NECBB nedir?**

1982'de Boston Massachusetts de kurulan dünyanın en gelişmiş kan, doku ve hücre bankalarından biri olan NECBB (New England Cord Blood Bank) 1995 yılından beri hizmet veren dünyanın sayılı ve seçkin kök hücre bankalarından biridir. NECBB kök hücrelerin sağlıklı biçimde dondurulması, saklanması ve ihtiyaç olduğunda yine aynı özenle ilgili sağlık kurumuna ulaştırılmasını sağlar.

NECBB'yi diğer firmalardan ayıran en önemli özellik bebeğin kanının işlenmesi ve saklanması için tamamen kendi "know-how", laboratuar ve saklama tesisini kullanıyor olmasıdır. Bu sayede NECBB'de saklanmış olan kanlar ekibimiz tarafından yılın her günü 24 saat gözlem altında tutulur. Ayrıca NECBB diğer firmalardan farklı olarak kanı değil, kök hücreleri ayıştırarak verilmeye hazır şekilde saklar, çıkan kök hücreleri 6 tüpte saklayarak ailelere ihtiyaç olduğunda birden fazla kullanma şansı verir. Burada en önemli husus saklanacak olan kanın mülkiyetinin, ailede veya çocukta olmasıdır. Kanın diğer hastalara verilmesi satılması veya genetik araştırmalarda kullanılması söz konusu değildir. Kan sadece aile adına proses edilip dondurularak saklamaya alınır. Bu hem sözleşmede hem de aileye verilen sertifikada beyan edilir. Böylece daha önce kullanılmadan atılan bebek kordonu, şimdi çocuğun gelecekte çıkabilecek sıkıntıları için garantisi veya bir nevi sigortası olabilmektedir. Kök

**Babycord-Cyprus'un çalışması**

Doğumdan hemen sonra konusu kök Babycord-Cyprus tarafından teslim alınmaya 96 saat içinde Amerika'nın NECBB'ye ulaştırılıyor.

Amerika'da teslim alınan kanın en kısa sürede proses edilmesi sağlanıyor. Proses edilerek ayıştırılan kök hücrelerin ilgili detaylı bilgi, saklama sertifikasıyla birlikte doğduğunda kök hücresi muhafaza kutusu içinde, kullanılmak üzere ilgili sağlık kurumuna ulaştırılıyor.

**Ek E 155, İlk Kök Hücre Merkezi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 27 Kasım 2003**

## 2004 KTTB ÖZEL HASTANE, ÖZEL KLİNİK, ÖZEL DİSPANSER VE ÖZEL MUAYENEHANELER (DENETİM) YASASI UYARINCA REKLAMN YASAĞI KONUSUNA EK SINIRLAMALAR GETİRİLMESİ[220]

**30 Ocak 2004**

Dixan ürün ve marka tanıtımı haberi (Almanya- Henkel- Distribütör firma Metgin Pazarlama): 'Raflar zenginleşiyor. Dünya markaları hizmetinizde. Rekabetin sonu yok. Üstelik Dixan markası 1974'e kadar Kıbrıslı Türklerin kullandığı bir markaydı'

# Dixan, KKTC piyasasında

Dünyaca ünlü deterjan markası Dixan, bugünden itibaren KKTC piyasasında.

Kıbrıs Türk halkının 1974 öncesi severek kullandığı Henkel ürünü Dixan, değişen şartlardan dolayı piyasamızdan gelen talep üzerine KKTC genelinde tüm seçkin marketlerde satışa sunuluyor.

Ülkemizin saygın kuruluşlarından Metgin Pazarlama, halktan gelen talep üzerine Dixan'ın ithalatını gerçekleştirdi.

Dixan, müşterilerinin karşısına 3 kiloluk ambalajıyla çıkıyor.

"Özlem bitti. Dixan, Kuzey Kıbrıs'ta hem de daha uygun fiyata" sloganlı tanıtım kampanyası ile Dixan'ın KKTC piyasasında yer alacağını duyuran Metgin Pazarlama yetkilileri, Dixan'ın dünya piyasası içinde en uygun KKTC'de yer alacağının altını çizdiler.

Metgin Pazarlama yetkilileri "Uzun süreden beridir karşılanmayan bir ihtiyaç olan Dixan'ın ithalatını gerçekleştirdik. KKTC genelinde tüm seçkin marketlerde yer alacak olan Dixan tüketicilerimizi çok memnun etmiştir" dedi.



**Ek E 156, Dixan Ürün ve Marka Tanıtımı Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 30 Ocak 2004**

[220]Detaylı bilgi için bakınız: Kıbrıs Türk Tabibler Birliği (KTTB) web sitesinde (http://www.kttb.org/) KTTB Yasası veya Kıbrıs Türk Serbest Çalışan Hekimler web sitesinde bulunan Kıbrıs Türk Tabibler Birliği Yasası http://www.ktschb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=377:kttb-yasasi&catid=52:salik-mevzuati&Itemid=463

**5 Nisan 2004**

İlk dansçı kızlarla yapılan içki tanıtımı partisi haberi (Yeni Zelanda- Vodka Cruiser- Distribütör firma Başmanlar- Lions Garden): 'Ürün tanıtım metotları değişiyor. Yine kadın, yine güzel ama bu sefer dansçı kızlar sahnede. Üstelik içki tanıtıyorlar ve konukları çılgın dansları ve hareketleriyle çılgına çeviriyorlar. Bu kadınlar gibi olmak isteyen diğer kadınlar da bu içkiden tatmalı, bu kadınlarca beğenilmek isteyen erkekler de hiç zaman kaybetmeden bu içkilerden tüketmeli. İçkide 2004 yılı 'Vodka Modası'yla sallandı'

**Ek E 157, İlk Dansçı Kızlarla Yapılan İçki Tanıtımı Partisi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 5 Nisan 2004**

**10 Nisan 2004**

İlk özellikli üretim ekmeklerle ilgili haber (Kıbrıs- Dano Bakery): ‘Cilalı imajlar pastacılık alanına da yansıdı. Fabrikasyon ürünlerden özellikli ürünlere geri geçiş yaşanıyor. Zaman tersine dönüyor: El üretiminden fabrikasyona, fabrikasyondan el üretimine devri alem. Çeşitlilik ve şekilcilik hayatın alanına hızla yayılıyor.

# Dano'dan yeni çeşitler

Ülkemizin en büyük unlu mamul üreticisi Dano Bakery, yepyeni çeşitlerle sofralara konuk oluyor.

Dano'nun Doğal Ekmeği (Trabzon Ekmeği), Alman Ekmeği, Altın Tost ve Çavdar Ekmeği piyasada.

Tüm ürünlerinde geleneksel Kıbrıs Türk mutfağına uygun damak zevkini gözeten Dano, Türkiye'de son dönemde oldukça popüler olan Doğal Trabzon Ekmeği'ni KKTC'de üretmeye başladı. Doğal maya kullanılan Trabzon Ekmeği taş tabanlı özel fırınlarda pişiyor. Uzun ömürlü ve farklı aromalı Doğal Ekmek, Dano'nun ülke genelindeki satış noktalarında tüketiciyle buluşuyor.

Avrupa standartlarındaki üretim tesislerinden tüketiciye ulaşan Dano ürünlerinin bir yenisi de Alman Ekmeği. Dünyada "Zengin Ekmek" olarak anılan, tahıl mixi içeren Alman Ekmeği, farklı lezzet ve aroması yanında vitamin açısından da son derece zengin.

Altın Tost Ekmeği ise, her öğün tüketilebilen yumuşak ve uzun ömürlü bembeyaz dilimli ekmek. Doyurucu ve lezzetli Altın Tost ekmeği Dano tesislerinde üretiliyor.

Doğal beslenme trendinin tüm dünyada yükselmesi ile tüketiciler tarafından aranır hale gelen Çavdar Ekmeği de Dono'nun lezzet ve sağlığı buluşturan bir diğer yeni ürünü.

Dano yetkilileri, çeşit sayısının artmaya devam edeceğini ve her yeni üründe yepyeni lezzetlerin tüketiciye sunulacağını belirttiler.

**Ek E 158, İlk Özel Ekmekler Ve Butik Pastacılıkla İlgili Haber, Kıbrıs Gazetesi, 10 Nisan 2004**

**10 Nisan 2004**

İlk süpermarkete özel avantaj kart haberi (Kıbrıs- Lemar- Levent Group): ‘Abonelik sistemi geliştirme çabası başladı. Abonelik marka bağımlılığını geliştirmede kullanılan bir yöntemdir. Küçücük bir alışveriş kartıyla kazandığınız puanlar veya aldığınız indirimler sizi özel hissettirir. İnsanlar da normal olarak özel hissettikleri mekanlara gitmeyi tercih etmektedirler’.

“Lemar” da indirimli fiyatları ve Avantaj Kartı’yla ilgi görüyor

Pınar SELENGİN

Ülkemizde fon ve gümrük vergilerinin düşürülmesiyle süper marketlerde bazı ürünlerin fiyatlarında indirime gidilmesinin çarşı pazarda yarattığı canlılık sürüyor. Fiyat indirimleri ve çeşitli kampanyalarla müşteri çeken süper marketler arasında bulunan “Lemar” da halkın ilgisinden memnun.

Lemar Genel Müdürü Hüseyin Ekrem Ergil, birçok market sahibinin dile getirdiği gibi satışlarında artış olduğunu söyledi.

Ergil, fonların düşürüldüğünün açıklanmasının ardından bu düşüşü müşterilere yansıttıklarını, bunun yanında, market içinde değişiklikler ve çeşitli aktiviteler yaptıklarını kaydetti.

Vatandaşların güneye geçmesine gerek duymadan ucuz ve rahat alış-veriş yapmasını sağlamaya çalıştıklarını belirten Lemar Genel Müdürü Hüseyin Ekrem Ergil, gıda ürünlerindeki mevcut olan KDV’nin düşürülmesi ile halkın alım gücünün daha da aratacağını kaydetti.

Ergil, Lemar olarak misyonlarının her zaman liderlik yapmak olduğunu, her türlü ürünün vatandaşlara sağlıklı koşullarda taze olarak sunulduğunu belirtti.

Ergil, Lemar müşterilerine fon düşüşünün yansıtılmasının yanı sıra, müşterilere Lemar avantaj kartı ile puan kazanma ve taksit imkanı sağladıklarını, bu olanakların güneyde dahi olmadığını, Türkiye’de ise ender olduğunu belirtti.

DÜNKÜ SERBEST

**Ek E 159, İlk Süpermarkete Özel Avantaj Kart Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 10 Nisan 2004**

**26 Mayıs 2004**

İlk kez Güney Kıbrıs'tan Kuzey'e kimlikle geçen turist kafilesi haberi (Kıbrıs- Artur Ltd.): 'Yeni bir turizm mecrası açıldı: Güney'den gelebilecek turistler. Köklü bir firma olarak böyle bir girişimi ancak biz yapabilirdik. Her türlü turizm hizmetiyle isteklerinizi karşılayabiliriz'.

Kimlikle ilk turist kafilesi geldi

Hükümetin, Kıbrıslı Rumlar dahil Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının Güney Kıbrıs'tan Kuzey Kıbrıs'a kimlik kartlarını ibraz ederek geçebilmelerine olanak sağlayan kararından sonra, dün ilk turist kafilesi kimlikle kuzeye geçti. Organize turlardan yararlanan 35 kişilik Alman turist kafilesini Kermiya sınır kapısında Artur Turizm Acentesi yetkilileri karşıladı. Kıbrıslı Rumlar da bugünden itibaren Kuzey Kıbrıs'a kimlikle geçebilecek

7. sayfada

Kimlikle ilk turist kafilesi geldi

Hükümetin, Kıbrıslı Rumlar dahil Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının Güney Kıbrıs'tan Kuzey Kıbrıs'a kimlik kartlarını ibraz ederek geçebilmelerine olanak sağlayan kararından sonra, dün ilk turist kafilesi kimlikle kuzeye geçti. Organize turlardan yararlanan 35 kişilik Alman turist kafilesini Kermiya sınır kapısında Artur Turizm Acentesi yetkilileri karşıladı. Kıbrıslı Rumlar da bugünden itibaren Kuzey Kıbrıs'a kimlikle geçebilecek

Yeliz K. SARICA

Hükümetin, Kıbrıslı Rumlar dahil Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının Güney Kıbrıs'tan Kuzey Kıbrıs'a kimlik kartlarını ibraz ederek geçebilmelerine olanak sağlayan kararından sonra, dün ilk turist kafilesi kimlikle kuzeye geçti. Organize turlardan yararlanan 35 kişilik Alman turist kafilesini Kermia sınır kapısında Artur Turizm Acentesi yetkilileri karşıladı. Kıbrıslı Rumlar da bugünden itibaren Kuzey Kıbrıs'a kimlikle geçebilecek.

Artur Turizm Acentesi yetkilisi, Faiz Camgöz, Kuzey Kıbrıs'a kafile halinde geçen turistlerin isimlerinin önceden organize tur giriş formuna yazıldığını, ardından Ekonomi ve Turizm Bakanlığı'nda onaylatıldığını belirtti.

Alman turistler, Avrupa Birliği vatandaşlarına sağlanan serbest dolaşım hakkından yararlanmaktan memnun olduklarını söyledi.

Faiz Camgöz, Alman turistlerin biri Güney Kıbrıs'tan diğeri Kuzey Kıbrıs'tan iki rehber eşliğinde dolaşacaklarını, önce Beylerbeyi'ni, daha sonra turizm kentimiz Girne'yi ve Girne Kalesi'ni gezeceklerini kaydetti.

**Ek E 160, İlk Kez Güney Kıbrıs'tan Kuzey'e Kimlikle Geçen Turist Kafilesi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 26 Mayıs 2004**

**13 Haziran 2004**

İlk profesyonel fuarcılık organizasyon şirketi haberi (Kıbrıs- Fairex Fuarcılık): ‘Herkes kendi uzman olduğu işi yapsın dönemi başlıyor. Profesyonel fuar organizasyon şirketi piyasada boy göstermeye başladı’.

# Fairex Fuarcılık Şti. Ltd., hizmet vermeye başladı

KKTC'ndeki fuarcılık ...nda faaliyet gösterecek ...özel şirket Fairex dün ...ma tanıtıldı.

Fairex Fuarcılık Şirketi ...etim Kurulu Başkanı ...yay Sadıkoğlu Saray ...'de düzenlediği basın ...plantısında, amaçlarının ...edeki, ticaret ve imalat ...tansiyelini gerek iç gerek ...taleplere açarak, ...nomiye katkı sağlamak ...duğunu söyledi.

Mevcut fuarcılık anlayışıyla ...ğil uluslararası standartta ...cıyla alıcıyı direkt ...uşturacak profesyonel ...sas fuarları düzenlemeyi ...anladıklarını kaydeden ...dıkoğlu, bu amaçla ilk ...rak 15 Temmuz'da ...fkoşa'da Oto Show 2004 Fuarı düzenleyeceklerini ifade etti.

Okyay Sadıkoğlu çalışmalarına destek veren Ekonomi ve Turizm Bakanı Ayşe Dönmezer ile Sanayi Dairesi yetkililerine teşekkür etti.

Fairex'in yıl sonuna kadar fuar organizasyonu çalışmalarına devam ettiklerini belirten Sadıkoğlu, amaçlarının alışagelmiş fuarcılık değil de, uluslararası standartta satıcıyla alıcıyı buluşturduklarını kaydetti. Sadıkoğlu, şu görüşlere yer verdi: "Her ay yapılacak 4 ve 5 günlük profesyonel ihtisas fuarı düzenlemekteyiz. Bu konuda Ekonomi ve Turizm Bakanımız Ayşe Dönmezer'den ve Sanayi Dairesi müdürü ve personelinde son derece yapıcı destek almaktayız.

Fairex Fuarcılık Şti. Ltd. ilk fuarın, 15-16-17-18 Temmuz tarihlerinde Lefkoşa Fuar Alanı'nda profesyonel bir anlayışla Otoshow 2004 Motorlu Araçlar ve Yan Ürünleri Fuarı olarak organize etmektedir. Şu aşamada katılımcı firmalarla temasımız devam etmektedir.

Otoshow 2004 Fuarı'na araba, motosiklet, ATV, Jet Ski, tekne, yat, yedek parça, lastik, egsoz, aksesuar, müzik sistemleri, sigorta, kredi ve finans şirketleri müracaat edebilecektir. Fuarın tanıtımı, halkımıza yerel medyamız vasıtası ile yapılacaktır. Fuarımız çeşitli şovlar ve aktivitelerle renklendirilecektir.

Kıbrıs'ta bu denli ciddi ve profesyonel anlamda yapılacak olan Otoshow 2004 Motorlu Araçlar ve Yan Ürünleri Fuarı'na ilginin çok büyük olacağı kanısındayız.

Fairex Fuarcılık Şti. Ltd. yapacağı fuar organizasyonlarında devamlı surette değil, basın mensuplarımıza fuar alanında bir yer tahsisi yapacak ve çalışmalarını daha kolay yapabilme imkanı sağlayacaktır. Şirketimizin ve düzenleyeceğimiz fuarların ülkemize ticari canlılık sağlayacağına inancımızı yinelerken, yurdumuza iş dünyamıza ve halkımıza hayırlı olmasını dilerim."

**Ek E 161, İlk Profesyonel Fuarcılık Organizasyon Şirketi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 13 Haziran 2004**

**8 Ekim 2004**

İlk simitevi haberi (TC- Simit Dünyası): ‘Kuzey Kıbrıs’ta sadede nüfus değişmiyor. Tüketilen maddeler de değişiyor. Kültürel çeşitlilik, çok kültürlü yemek alışkanlıklarını da beraberinde getiriyor.

“Simit Dünyası” açıldı

Türkiye'de büyük ilgi uyandıran ve üç yılda sayısız şube açan "Simit Dünyası"nın artık Lefkoşa'da da şubesi var.

Lefkoşa'nın Girne Caddesi'nde bulunan "Simit Dünyası", Lefkoşa Belediye Başkanı Kutlay Erk tarafından açıldı.

Kutlay Erk, açılışta yaptığı konuşmada, genç girişimcilerin ülkemizde yaptıkları yatırımları takdirle karşıladıklarını belirterek, ülkenin bu gibi yatırımlara ihtiyacı olduğunu söyledi.

Altın sektöründe kendini kanıtlayan Erdinç Küçükmumcular, simit sektöründe de halkımıza en iyi hizmeti vereceklerini söyledi.

Açılıştan sonra verilen kokteylde, vatandaşlara simit ve poğaça takdim edildi.

**Ek E 162, İlk Simitevi Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 8 Ekim 2004**

**3 Kasım 2004**

İlk organik ürün satışı yapan mağaza haberi (Kıbrıs- Karkot Ltd.): 'Bu zamanda ne yediğimize, ne içtiğimize dikkat etmeliyiz. Bilinçli olmak önemli ve biz sizin sağlığınız için organik ürünlerle hizmetinizdeyiz'.

3 KASIM 2004 ÇARŞ

KIBRIS

# Organik ürünle Kıbrıs'ta

KARKOT

(AHA) Kıbrıs'ta ilk kez organik ürün mağazası açıldı. Kaynakları hızla tükenen ve kirlenen dünyada doğal dengeye ve canlı sağlığına saygılı bir üretim yöntemi olan organik tarımla üretilen ürünler, Kıbrıs'a da taşındı.

Girne'de faaliyete geçen "Karkot Trading Ltd." adlı mağazada organik ürünler satılıyor. Kıbrıs'ta bir ilk olan Karkot'ta kuru meyve, kuruyemiş, un, kuru bakliyat, tahıl, köy ürünleri, zeytin ve zeytinyağı, ot ve baharatlar, çaylar ve yüzde yüz doğal sabunlar ve bebekler için organik elma püresi satılıyor. Mağaza ürün yelpazesine yakında organik şarapları da ekleyecek.

Mehmet Sebep ve Serap Evrensel çiftinin girişimciliğini yaptığı Karkot organik ürünler mağazası, Girne'de 23 Nisan İlkokulu araç park yeri karşısında yer alıyor.

Karkot'taki organik ürünler, ayrıca seçkin süpermarketlerde özel tasarlanmış standlarda da halka sunulacak.

**Mehmet Sebep: Organik ürünler, insan ve çevre sağlığına saygılı ürünler**

Karkot'un sahiplerinden Mehmet Sebep, çevre ve canlı sağlığına zararlı gübre, ilaç ve hormonlar kullanılmadan üretilen organik ürünlerin tarladan tüketiciye her aşamasında kontrollü ve sertifikalı ürünler olarak ulaştığını söyledi.

Ürünlerini Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın izniyle Türkiye'den ithal ettiklerini ifade eden Sebep, organik tarımla toprak, su ve hava kirletilmeden, insan sağlığına saygılı üretim yapıldığını ve organik tarımın, emeğin en fazla kullanıldığı üretim yöntemi olduğunu anlattı.

Mehmet Sebep, Karkot mağazasında satılan organik ürünlerin tercih edilmesiyle gelecek nesillerin korunmasına, toprak erozyonunun önlenmesine, kalitesinin korunmasına, enerji tasarrufuna, kimyasal maddelerin tüketiminden uzaklaşılmasına katkıda bulunulacağını ve daha lezzetli ürünler tüketileceğine vurguladı.

Satışa sundukları organik ürünler arasında sadece büyüklere değil bebeklere hitap edenler bulunduğunu kaydeden Sebep, organik yöntemlerle üretilen elmalardan yapılmış püreyi de bebeklerin damak tadına sunduklarını söyledi.

**Ek E 163, İlk Organik Ürün Satışı Yapan Mağaza Haberi, Kıbrıs Gazetesi, 3 Kasım 2004**

**EK F**

| Açılış yılı | Banka İsmi | Bankanın Merkezi |
|---|---|---|
| 1994 | Asbank | Kıbrıs |
| 1994 | Denizbank | TC |
| 1994 | Tuncabank | TC |
| 1995 | Interdependent Trade Bank | TC |
| 1995 | Şekerbank Offshore | TC |
| 1996 | Yasabank | TC |
| 1997 | Akfinansbank | TC |
| 1997 | Kıbrıs Finansbank Ltd. | TC |
| 1998 | Continental Bank | TC |
| 1998 | Toprakbank Offshore Ltd. | TC |
| 1998 | Universal Bank | TC |
| 1998 | Yeşilada Bank | Kıbrıs |
| 1999 | Demirbank Bireysel | TC |
| 1999 | Yurtbank | TC |
| 2002 | HSBC | TC şubesi |

**Ek F 1, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Kuzey Kıbrıs'ta Kurulan ve Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Bankalar**

| Yıl | Açılışı Yapılan Firmanın İsmi | Hitap Ettiği Kesim |
|---|---|---|
| 1995 | Modelist | Kadın |
| 1995 | Polo | Kadın |
| 1995 | Serena | Kadın- Erkek- Çocuk |
| 1997 | Akbil Center | Kadın- Erkek |
| 1997 | Sarar | Erkek |
| 1998 | Mixage | Kadın |
| 1999 | Derya Butik | Kadın- Erkek- Çocuk |
| 1999 | Düzgünler | Kadın- Erkek- Çocuk |
| 1999 | Esposa | Kadın |
| 2000 | Ema | Kadın |
| 2000 | Mavi Jeans | Kadın- Erkek |
| 2001 | Organza | Kadın- Erkek |
| 2003 | Seven Hill | Kadın- Erkek |
| 2003 | Sisley | Kadın |
| 2004 | İpekyol | Kadın |
| 2004 | Koton | Kadın |
| 2004 | Network Fabrika ve Altınyıldız | Kadın |
| 2004 | Stefanell | Kadın |

**Ek F 2, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde PBHİ Kapsamında Firma Tanıtımı (Firma Açılışı) Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Konfeksiyon Mağazaları**

| Yıl | Kuzey Kıbrıs Bayi Firma | Bayiliği Alınan Marka |
|---|---|---|
| 1995 | Bomptaş Ltd- Birinci Şirketleri | Ford Bayiliği |
| 1995 | Levent Oto- Levent Şirketleri | Fiat Bayiliği |
| 1995 | Toros Şti. | Opel Bayiliği |
| 1997 | Asel Engineering Ltd. | Nisan Bayiliği |
| 1998 | Ercantan Şti. | Toyota Bayiliği |
| 1998 | M. Hacı Ali Şti. | Mitsubishi Bayiliği |
| 1999 | Artesa Ltd. | Volkswagen Bayiliği |
| 1999 | Çangar Motors | BMW Bayiliği |
| 1999 | Levent Oto- Levent Şirketleri | Tofaş Plaza Açılışı |
| 2000 | Çangar Motors | Range Rover Bayiliği |
| 2000 | Ercantan | Renault Bayiliği |
| 2002 | Fab Ltd. | Peugot Bayiliği |
| 2003 | Asel Engineering Ltd. | Citroen Bayiliği |
| 2004 | Artesa Ltd. | Seat Bayiliği |
| 2004 | Toros Şti. | Opel Plaza Açılışı |

**Ek F 3, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Kuzey Kıbrıs'ta Bayilik Alan ve Otomotiv İthalatı Yapan Distribütör Firmalar**

| | |
|---|---|
| 1995 | Profesyonel ellerden makyaj tanıtımı- Güzellik uzmanlığı profesyonel bir iş sahası olarak lanse edilmeye başlıyor |
| 1995 | Sarayönü'nde yapılan ilk kozmetik ürün tanıtımı haberi – (İsviçre- Roche- Distribütör firma eczane) |
| 1996 | Cilt bakım kürleriyle ilgili tanıtım haberleri- Cilt bakımı önem kazanıyor |
| 1996 | El ve tırnak bakımı tanıtım haberi- Yüz kadar el ve tırnaklar da önemli artık. Vücudun görünen her yerine bakım yaptırmak ve bunun için para harcamak gerek. |
| 1996 | İlk solarium haberi- Yaz-kış bronz üstelik denize gitmeden! Üstelik burası bir ada ülkesi. |
| 1997 | "Babor" doğal ve profesyonel cilt bakım ürünü tanıtım haberi – Doğal ama profesyonel ürünlerle güzelliği korumak istiyorsanız belli markaları tercih etmelisiniz. |
| 1997 | Postij saç modası haberi- Saç uzatma derdi olmadan herkesin bir at kuyruğu olmalı- Kadın dediğin uzun saçlı olur! |
| 1998 | Doğal cilt bakımı haberi- Ne olursa olsun kimyasaldan uzak durmak şart, en iyisi siz bizi tercih edin, biz hala doğalız |
| 1998 | Güzellik kursları veren profesyonel kuruluşlar ve sertifika alan kimselerin duyurulması haberi- Yeni altın bilezik güzellik alanında, bir kursa katılarak herkes uzman olabiliyor, kurs bedelini ödemek yeterli. Yeni iş sahaları, moda ekmek kapıları! |
| 1999 | İlk kilo verdiren Bilezik Haberi (Acuone bileklik- Kıbrıs distribütörü Nilbana Ltd) Hayatı kolaylaştıran malzemeler iş başında! Zayıflamak için bilezik tak, güzelleşmek için bakım yap, kabul görmek için her şey mübah! |
| 1999 | Genç kadınlarda dövme modası- Genç olduğunuz aykırılıkla gösterilmeli, üstelik sizi diğer kadınlardan daha cesur ve gizemli kılarak farklılaştırıyor |
| 1999 | İlk saç bakım ürünleri tanıtım haberi (İsrail- Revlon Cosmetics- Türkiye bayiliğinden alındı- Kıbrıs Distribütrör Firma Öngel Trading) Bakım |

| | |
|---|---|
| | imandan gelir felsefesi benimseniyor. Ya kendine bak, ya da görünmez ol. |
| 1999 | Kalıcı makyaj modası- Her kadına lazım, her gün makyaj yapma derdi yok, günün her saati hep güzel olmak için kalıcı makyaj şart. Güzelleşerek çirkinleşen ruh gizlenmeye çalışıyor. |
| 2000 | İlk çay partisinde güzellik ürünleri tanıtımı- (İsrail- Avon- Distribütör firma Başmanlar) Eğlenirken bile tüketmek gerek. Toplu arenalarda boy göstermek yeni eğlence anlayışı oluyor. |
| 2001 | İlk jöle tanıtımı haberi (TC- Hobby Kozmetik)- Hayatın her alanına şekil vermek mümkün. Saçların özgürlüğüne son! |
| 2001 | İlk yüz güzeli yarışması-(İsrail- Avon- Distribütör firma Başmanlar)- Güzellik artık kanıtlanmalı! Bilirkişiler bunu tescillemeli. |
| 2002 | İlk güneş gözlüğü tanıtım haberi- Güneş gözlüğü modası- (Kıbrıs- Akay Optik) |
| 2002 | Bes Beauty Science ürünleri KKTC'de haberi (İtalya- Cosmec Spa Company, Distribütör firma- Ekin Adademir Ltd.) Tüm ithalatçı firmalar Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan insanları güzelleştirmek için iş başında. |
| 2002 | Güzellik uzmanları kursu- (Kıbrıs)- Artık güzellik bir uzmanlık alanı. Yeni bir iş alanı doğuyor. |
| 2002 | Lancome, Dior gibi ünlü markaların yeni ürün tanıtımları haberi- (Fransa- Lancome ve Dior, Distribütör firma- Memduh Erdal) Fransız üürnler güzelliği çağrıştırıyor. Dünya markaları elinizin altında. |
| 2003 | Estetisyen doktorlarla ilgili haberler- Doğal olandan memnun değilseniz, gelin dilediğiniz şekli verelim! |
| 2003 | Güneş konusunda bilinçenme haberi- Güneşle güvenli randevu- Bilinçlilik hali iş başında! Bilimsel gerçeklere göre hareket eden bilinçli bireyler toplumsal gelişkinliklerini kanıtlıyorlar. |
| 2003 | İlk harcadıkça kazan banka kredi kartı anlaşması haberi- (TC İş Bankası kredi kartıyla Kıbrıs Memduh Erdal'da harcadıkça kazan dönemi)- Güzellik ürünleri pahalı diye endişelenmeye son, burada para harcadıkça kazanıyorsun da. Endişe duymadan bir harca, iki kazan! (Hem güzelleş hem |

| | |
|---|---|
| | de maksi puan kazan) |
| 2003 | Lens tanıtımı haberi- Renkli göz modası- (Kıbrıs- Lensshop) Herkes istediği göz rengine sahip olabilir. Parayı ver, göz rengini değiştir. |
| 2003 | Parfümde sonbahar modası haberi- (Fransa- Lancome ve Dior, Distribütör firma- Memduh Erdal) Moda her alanda! Kıyafet, ayakkabı, parfüm, araba, ev, mobilya, takı,... farketmez. 'Trendi ol' yeter! |
| 2003 | Solarium modası- Denize, havuza gitme, bikini giyme derdi yok, yaz kış farketmez, yine yeniden bronz olabilirsiniz. |
| 2003 | Uygun fiyatlı dolum şişe parfüm tanıtım haberi- (TC- D&P Parfümüm İthalat ve İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd.- Esmen Grup) Artık herkes misler gibi kokacak! Bütçe önemli değil, bakımlı olmak önemli. Çirkinleşen ruhlarımızı yapay örtülerin altına saklayalım. |
| 2004 | Swarzkopf temsilciliği alınması haberi (Almanya- Henkel, Distribütör firma- Mehmet Tuğcan Ltd.) Yaşlanmaya, ak saçlara son! Alman patentli marka sizi daha modern bir insan haline getirecek. Bakımlı, genç ve güzel! |
| 2004 | Zayıflama ve güzellik kulübü faaliyeti haberi- Zayıflık = Güzellik mantığının pekiştirilmesi... |

**Ek F 4, 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Halkla İlişkiler Haberi Yayınlanan Güzellik ve Bakım Alanları**

| Tarih | Haber Başlığı | Haber Değeri Yaratan Kurum | Halkla İlişkiler Faaliyet Türü | Haber Sayfa Sayısı | Abone Sayısı |
|---|---|---|---|---|---|
| 18.05.1996 | Cep Telefonunda 3 Bininci Abone | KKTC Telsim | PBHİ- Müşteri İlişkileri Geliştirme | 8 | 3.000 |
| 29.08.1996 | Konuşma Şansımız %3 | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 5 | 5.000 |
| 20.03.1997 | Telsim'in 10 Bininci Abonesine 300 Milyonluk Altın Takı | KKTC Telsim | PBHİ- Müşteri İlişkileri Geliştirme- Satış Geliştirme | 4 | 10.000 |
| 17.07.1997 | Telsim'e Dava | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 3 | 13.882 |
| 17.07.1997 | 20 Ayda, 196 Cep Telefonu Sahibi İcralık | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 3 | 13.997 |
| 17.09.1997 | KKTC'de 16 Bin Cep Telefonu Abonesi Var | KKTC Telsim | Kriz Yönetimi | 7 | 16.000 |
| 12.12.1997 | Roamingden Haber Yok | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 4 | 19.411 |
| 14.06.1998 | Roaming Tamam | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 1-4 | 25.000 Civarı |
| 25.06.1998 | Telsim'den Yeni Hizmet "Clip Servisi" | KKTC Telsim | PBHİ- Hizmet Tanıtımı | 3 | 28.000 |
| 15.08.1998 | Roaming Kördüğüm | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 4 | 29.757 |
| 03.11.1998 | Cep Telefonunda Rekabet Şart | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 9-10 | 20.000 |
| 27.11.1998 | Cep Dışa Açılıyor | KKTC Telsim | Kriz Yönetimi | 1-7 | 35.000 |
| 02.01. 1999 | Roaming Bilmecesi | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 1-6-7 | 37.000 |
| 26.01. 1999 | Roaming İçin 'Şubat' Sözü | KKTC Telsim | Kriz Yönetimi | 11 | 37.000 |
| 01.02. 1999 | Halkla Dalgamı Geçiyorlar | Kıbrıs Gazetes | Kriz- Haber | 1-12 | 40.000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | i | | | |
| 02.02.1999 | Rumeli Telecom: Cep telefonu Aboneleri KKTC Dışında da Görüşme Yapacak | KKTC Telsim | Kriz Yönetimi | 4 | 38.000 |
| 13.02. 1999 | Telsim firması Roamingi Başladı | KKTC Telsim | Kriz Yönetimi | 1-11 | 40.000 |
| 14.04.1999 | Cep Telefonunda Karmaşa Sürüyor | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 1-13 | 42.000 |
| 4.06.1999 | Cep Telefonunda Telsim firması İşkencesi | Kıbrıs Gazetesi | Kriz- Haber | 4 | 40.000'i aşkın abone |
| 15. 06.1999 | Telsim'den Otomatik Ödeme Kolaylığı | KKTC Telsim | PBHİ- Hizmet Tanıtımı | 12 | 45.000 |

**EK F 5, Kuzey Kıbrıs'ta Turkcell Firması Faaliyete Geçmeden Önceki (1996-1999 Haziran Dönemini Kapsayan) Zaman Diliminde KKTC Telsim'in Abone Sayısından Bahseden Haberler**

| **Tarih** | **Haber Başlığı** | **Haber Değeri Yaratan veya Reklam Kurum** | **Halkla İlişkiler Faaliyet Türü veya Reklam Türü** | **Haber Sayfa Sayısı** |
|---|---|---|---|---|
| 28 .01. 1999 | TURKCELL: "Kuzey Kıbrıs Halkı Cezalandırılıyor" | Kıbrıs Gazetesi | İtibar Yönetimi | 6 |
| 12 .03. 1999 | TURKCELL KKTC'ye Geliyor | Kıbrıs Gazetesi | PBHİ | 5 |
| 26 .03. 1999 | TURKCELL KKTC'ye Geldi | Kıbrıs Gazetesi | PBHİ | 5 |
| 28 .03. 1999 | Kurban Bayramı Kutlaması | Kuzey Kıbrıs Turkcell | TURKCELL Tam Sayfa Siyah-Beyaz Reklam | 10 |
| 28 .03. 1999 | TURKCELL Sözleşmesinin İmzalanmasında Hizmetleri Geçen TC ve KKTC'li Hükümet Yetkililerine Teşekkür | Kuzey Kıbrıs Turkcell | TURKCELL Tam Sayfa Siyah-Beyaz Reklam | 11 |
| 14 .04. 1999 | Cep Telefonunda Karmaşa Sürüyor | Kıbrıs Gazetesi | Kriz | 13 |
| 4 .05. 1999 | TURKCELL'den Basına İndirim Sözü | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 3 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4 .06. 1999 | TURKCELL'den Basına İndirim Sözü | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 3 |
| 5 .06. 1999 | TURKCELL Büyük Düşünüyor | Kuzey Kıbrıs Turkcell | İtibar Yönetimi | 8-9 |
| 17 .07. 1999 | TURKCELL, "Kıbrıs"ı da Kapsamaya Aldı | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 6 |
| 28 .07. 1999 | KKTCELL, KKTC'yle Buluşuyor | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 2 |
| 28 .07. 1999 | Konuş Kıbrıs! Türkiye'nin Güvenilir ve Lider GSM Operatörü TURKCELL... Kıbrıs'ta | Kuzey Kıbrıs Turkcell | KKTCELL Tam Sayfa Renkli Reklam | 48 |
| 29 .07. 1999 | Konuş Kıbrıs! Hat+Kart Bedava Kampanyası | Kuzey Kıbrıs Turkcell | KKTCELL Tam Sayfa Renkli Reklam | 2 |
| 30 .07. 1999 | KKTCELL'den 15 Gün Ücretsiz Hat ve Kart | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 11 |
| 31 .07. 1999 | Konuş Kıbrıs! Hat+Kart Bedava Kampanyası | Kuzey Kıbrıs Turkcell | KKTCELL Tam Sayfa Renkli Reklam | 2 |
| 2 .08. 1999 | İletişime TURKCELL Damgası | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 1-6-7 |
| 3 .08. 1999 | KKTCELL'e Muhteşem Açılış | Kıbrıs Gazetesi | PBHİ | 2 |
| 8 .10. 1999 | TURKCELL ve Telsim firması İşbirliği | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 14 |
| 21 .11. 1999 | KKTCELL'den Basına Sohbet Yemeği | Kuzey Kıbrıs Turkcell | PBHİ | 2 |

**EK F 6, 1999 yılında Turkcell Firması Hakkında Kıbrıs Gazetesi'nde Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri ve Yayınlanan Reklamlar**

| | |
|---|---|
| 1996 | Roket Egzoz (Egzoz üretimi ve tamiri)- TSE Kalite Belgesi aldı Haberi |
| 2000 | İstanbul Hava Yolları (TC kökenli havayolu şirketi)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2001 | Kıb-Et (Entegre et işleme tesisi) - TSE Kalite Belgesi aldı Haberi |
| 2001 | Elektrokur (Elektrikli ve elektriksiz ev eşyaları ithalatı yapıp satan perakendeci firma)- TSE[221] Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2001 | Kıb-Et (Entegre et işleme tesisi) - ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2002 | A. Gazioğlu & Sons (Alkollü içecek üretimi) - ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2002 | Aslan Boya (Boya ve yapı malzemeleri üretimi)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2002 | Cypri-Cola Company Ltd. (Şişe suyu, damacana dolumu ve içecek sektöründe faaliyet gösteren firma)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı |

[221] TSE (Türk Standartları Enstitüsü); 1960 yılında Sanayi ve ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak her türlü madde ve mamüller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla kurulmuştur. Daha detaylı bilgi için www.tse.org.tr web adresine bakınız.

| | |
|---|---|
| | haberi |
| 2003 | KKTC Winsa (Alüminyum PVC üretimi)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2003 | KTHY (Milli Havayolu Şirketi) - ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | A&S Atun Ltd. (Uluslararası Gemi Kiralama ve Brokering alanında faaliyet gösteren firm) - ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | Dağlı Trading Ltd. (Temizlik Ürünleri Üretimi) - ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | Emperial Jasmine Court (Otel İşletmeciliği)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | Kıbrıs Continental Bank (Mali müessese)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | Kıbrısonline Ltd. (Internet Operatörü)- ISO[222] 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | Kuzey Kıbrıs Turkcell (GSM Operatörü)- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | Mera Süt Ürünleri (Süt ve sütlü mamuller üretimi yapan firma)- Levent Group işletmesi- ISO 9001-2000 Kalite Belgesi aldı haberi |
| 2004 | İlk Nasa tarafından onaylı yatak tanıtımı haberi (ABD- Tempur Medic Inc.- Distrübütör firma Meditem Cyprus) |

**Ek F 7, Kuzey Kıbrıs'ta 1994-2004 Yılları Arasında Kıbrıs Gazetesi'nde Kalite Standartlarıyla İlgili Yayınlanan Halkla İlişkiler Haberleri**

[222] ISO (International Organization for Standardization), merkezi Cenova'da (İsviçre) bulunan 146 ülkenin üye olduğu ürün, hizmet ve sistemler için çeşitli standartlar oluşturan ve yayınlayan uluslararası standart organizasyonudur. Daha detaylı bilgi için www.iso.org'ye, Türkçe bilgi için http://www.aycertkalite.com/iso9000_tarihi.htm'ye bakınız.

# ÖZGEÇMİŞ

**Nuran Öze**

**Kişisel Bilgiler :**

| | |
|---|---|
| Doğum Tarihi | 25.05.1978 |
| Doğum Yeri | Lefkoşa |

**Eğitim :**

| | | |
|---|---|---|
| Lise | 1992-1993 | 20 Temmuz Lisesi |
| | 1993-1995 | Lefkoşa Türk Lisesi |
| Lisans | 1995-1999 | Doğu Akdeniz Üniversitesi<br>Turizm Yüksek Okulu<br>Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü |
| Yüksek Lisans | 1999-2001 | Yakın Doğu Üniversitesi<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü,<br>İktisadi İdari Bilimler Anabilim Dalı,<br>İşletme Yönetimi Programı |
| Doktora | 2002- | Yakın Doğu Üniversitesi<br>Sosyal Bilimler Enstitüsü,<br>İletişim Anabilim Dalı,<br>Doktora Programı |

**Çalıştığı Kurumlar:**

| | |
|---|---|
| 2001-..... | YDÜ İletişim Fakültesi, Öğretim Görevlisi. |
| 2000-2001 | Astro Hipermarket, İdari İşler Personeli. |
| 1999-2000 | Cre-Cent Turizm ve Seyahat Acentesi, Bilet Satış Sorumlusu. |