

# BİR BAŞARI ÖYKÜSÜ: HAKKINDA ÇOK KONUŞULAN GAZETE - “POSTA”<sup>1</sup>

Öğr. Gör. G. Aygül ERNEK ALAN<sup>2</sup>

## ÖZET

İnsanoğlunun haber alma arzusunu karşılayan araçlardan biri olan gazetelerin çeşitliliği teknolojinin gelişmesiyle birlikte artmıştır. Bu çeşitliliğin içerisinde, bazı gazeteler çok satmaktadır. Türkiye’de gazetenin çıkışına ve tarihsel gelişimine bakıldığında sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal gündemin yaşamı etkileyişinin izlerini görmek mümkündür. Türlerle göre değişiklik gösteren gazeteler arasında özellikle fikir gazeteleri, siyasi görüşlerin doğrultusunda düşünceler paylaşan bir yapı sergilerken bunun yanı sıra televizyon ile rekabet içerisine giren bulvar gazeteciliği ya da magazin gazeteciliği tarzları da ortaya çıkmıştır. Sosyo-kültürel yaşamın etkilerinin özellikle bulvar gazetelerinde kullanılan içerikler açısından nasıl etkili olduğu, bir dönem çıkan Tan vb. gazetelerin cinsellik ağırlıklı oluşuyla da bağlantı incelenebilir. Türkiye’de en çok satan gazeteler dönemlere göre değişiklik göstermiştir. Son 7 yıldır dağıtım kanalları üzerinden en fazla satan ve okunan gazete Posta Gazetesi’dir. Posta’nın bu başarısı üzerine çok farklı düşünceler söylemekte ve sürekli tartışmalar olmaktadır. Çok satan ve okunan gazete olabilmenin nedenlerini anlayabilmek sadece içerik incelemesiyle olamaz. Posta Gazetesi’nin yapısını anlamak için çalışanlarını incelemek, gazeteyi çıkarırken nelere dikkat ettiklerini bilmek gereklidir. Posta ne tam olarak bir fikir gazetesidir ne de tam olarak bulvar gazetesidir. Posta nasıl bir gazetedir inceleyebilmek için bu çalışmada gazeteciliğin Türkiye’deki macerasının kısa bir özeti yapılacak ve sonrasında Posta Gazetesi’nde katılarak gözlem ve arşiv taraması ile yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Posta Gazetesi, gazetenin türü, kurumsal yapısı*

## ABSTRACT

Newspapers are the tools which meet human beings’ desire to receive news. With the development of technology the variety of newspapers are increasing. In this variety, some newspapers are selling more than the others. It’s possible to see the traces of socio-economic, cultural and political agenda while looking at the historical development of newspapers in Turkey. Especially opinion journalism displays the thoughts of political ideas. On the other hand, by the style of boulevard or magazine journalism, television and journalism entered into competition with each other. The effects of socio-cultural life, especially in terms of how content is used in the boulevard newspapers can be analyzed during periods such as Tan Newspaper. In these kinds of periods, the topics and themes are all about sexuality. Best-selling newspapers in Turkey have changed for the periods of social, political agenda. Over the last 7 years Posta is the best selling newspaper in Turkey; while Posta’s style is not exactly the opinion journalism and not boulevard journalism. There are many different thoughts about Posta’s success. It’s important to know the critiques of a newspaper while analyzing how Posta is the best seller and the most readable newspaper. And also by analyzing the attentions of employees when they run a newspaper is important to understand the structure of Posta. Finally in this study, a brief summary will be given about history of journalism in Turkey. The method of the study is participating observation and library screening at the newspaper.

**Keywords:** *Posta Newspaper, type of the newspaper, institutional structure*

<sup>1</sup> A Success Story: About The Most Spoken Newspaper – “Posta”

<sup>2</sup> T.C. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Görevlisi, aygualan@maltepe.edu.tr

## 1. Giriş

Toplum içerisinde var olan insanların, yaşamlarını devam ettirebilmek için birbirlerinden haberdar olmaya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle habere duyulan gereksinimi karşılayan gazeteler gündeme gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında gazeteciliğin temel amacı “insanlara kendilerini bağımsız ve egemen hissedebilmelerini sağlayacak bilgiye, habere ulaşmaları için onlara doğruları anlatmak” (Kovach ve Rosenstiel’den aktaran Özçağlayan,2008:132) olarak yorumlanabilir.

Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa’da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. İlk gazetenin yayınlanmasında, Avrupa’da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı gerçektir. Gazetenin doğuşunda Avrupa’da sermaye birikiminin başlamasının ve ticaretin gelişimine de etkileri olmuştur. İlk çıkan gazeteler, Orta Avrupa’da ticaretin geliştiği, kentleşmenin en yoğun olarak görüldüğü kentlerde, insanlara belirli ve düzenli aralıklarla yayın sunma olanağı şeklinde ortaya çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’daki varlığı, sürdürdüğü fetih hareketleri, özellikle Orta Avrupa devletleriyle komşu olmasının, ilk gazetelerin çıkmasında hızlandırıcı bir etken olduğuna kuşku yoktur (Tokgöz,2003:58).

İlk gazete örnekleri Avrupa’daki “haber kağıtları”dır. Bu haber kâğıtlarına sahip olmak ise soylu ve zengin sınıfın bir ayrıcalığıdır. Batı’da, ilk gazete 1609’da Bremen yakınlarında Ausburg’da, “Avis Relation Order Zeitung” adıyla yayınlanmıştır. Başka bir kaynağa göre ise ilk gazete, 1605’te Hollanda’da ticari bültenden doğduğu varsayılan “Nieuwe Tijdingen” adlı gazetedir (Özgen, 2004:4).

19.yüzyılın ortalarından itibaren, seçkin gazetecilik anlayışından halka dönük gazetecilik anlayışına ve kitle gazetesine geçiş, gazetenin 19. yüzyılda doruk noktasına ulaşmasını sağlamıştır. Gazetecilikte “insanın ilgisini çekme anlayışı” olarak nitelenen bu yaklaşımla ilginçlik, önemlilik, anlamlılık ve sansasyon gibi kavramlar gazetecilikte önemli olmaya başlamıştır (Tokgöz,2003:60-61).

Matbaanın bulunması ve çoğalmasıyla birlikte gelişim gösteren gazetecilik için, Osmanlı’ya bakılacak olursa, ilk matbaa, önce Batı ile yakın temas halindeki tüccar Yahudi cemaati (1505) daha sonra yine Batı’yla temas ve ticarileşme durumlarına göre Rumlar (1627) ve Ermeniler (1690) tarafından açılmıştır. İlk Türkçe eser, “Vankulu Lügatı” Macar asıllı İbrahim Müteferrika tarafından 1729’da basılmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/2004/08/16/yazar/akyol.html>).

Osmanlı'daki ilk gazetecilik faaliyeti ise, Fransız Büyükelçisi Verninac'ın girişimleri ile gerçekleştirilmiştir. 1795'de Fransızca olarak yayınlanan "Bulletin des Nouvelles" ve bu gazete ya da daha doğru bir deyişle haber bültenini izleyen ve yine bu kez Verninac'ın yerine Fransa'nın büyükelçi olarak İstanbul'da görevlendirdiği Aubert Dubayet'in girişimleriyle 1796'da çıkarılan "Gazete Française de Constantinople" Osmanlı ülkesindeki ilk gazeteler olarak tarihe geçmektedir (İnuğur,1993: 167-168'den aktaran Özgen,2004: 7).

Türkiye'de gazeteciliğin geçmişi bir buçuk yüzyıl öncesine kadar gitmektedir. Padişah II. Mahmut'un fermanı ile yayımlanmaya başlayan Takvim-i Vekâyi ilk Türkçe gazete olarak 1831'de yayım hayatına başlamıştır. ... Türkiye'de ulusal düzeyde egemen olan gazeteler genellikle modern gazeteciliği benimsemiş, bunu yerine getirmeye çalışmışlardır. Bu tür gazeteler ise büyük çoğunlukla İstanbul'da toplanmaktadır (Tokgöz,1981: 272-276).

Tokgöz'e (1981) göre; ülke düzeyinde günlük gazete sayısının fazlalığı iyimser bir yorumla, Türkiye'deki toplumsal değişimin etkisiyle görülen çeşitli fikir farklılıklarını yansıtan bir gösterge olarak alınabilir. Türkiye'de çıkan gazeteler bakımından şu soruları sormak anlamlı olmaktadır: "Bu gazeteler topluma ne ölçüde inmektedirler? Toplumun görüşlerini ne ölçüde yansıtmaktadırlar? Topluma neler kazandırmaktadırlar?" Bu sorular genelde gazetelerin haber verme işlevi ile ilişkilidir. Bu sorulara yanıt bulmak ancak gazetelerin özellikleri gözden geçirilerek mümkün olabilir.

Günümüzde, Basın İlan Kurumunun tuttuğu istatistiklere göre, ülkemizde yayımlanan gazetelerin %92.9'u yerel, %2.3'ü bölgesel ve %4.7'si ise ulusal yayın yapmaktadır. Dergilerin ise %38.9'u yerel, %8,1'i bölgesel iken, %53'ü ulusal yayın yapmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6161>).

Bu verilere göre İstanbul'da yayın yapan ulusal gazete sayısı 32'dir (<http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/gazete-turkce.htm>).

İnsanoğlunu çevresi hakkında bilgilendirmeyi, bilinçlendirmeyi amaçlayan fikir gazeteciliğinin çeşitli örnekleri yanında, bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmeyi vurgulayan, hedef alan bulvar ve magazin gazeteciliğinin örnekleri İstanbul basınında her gün görülebilmektedir (Tokgöz,1981:277).

İstanbul basınında yer alan ve ulusal yayın yapan, tam olarak bulvar gazetesi demek mümkün olmasa da halkı eğlendiren gazetelerden biri olan Posta, Doğan Yayın Holding bünyesinde olan diğer gazetelerle birlikte Doğan Yayın Holding bünyesinde yer almaktadır.

## **2. Amaç ve Yöntem**

Bu çalışma Türkiye'nin en çok satan gazetesi olan Posta'nın nasıl ortaya çıktığını, hangi dönemlerden geçtiğini, nasıl tasarlandığını, gazeteyi yapanların kimler olduğunu ve yakalanan başarının sırrını anlamayı amaçlamaktadır.

Posta gazetesinin başarısını anlamak adına başlanan bu çalışmada ilk olarak Haziran 2008'de gazetenin genel yayın yönetmeni Rifat Ababay ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmenin ardından kendisinin izni ve desteğiyle gazete içerisinde Ekim 2008'de başlayan, katılarak gözlem yöntemi ve çalışanlarla yüz yüze görüşmeler yapılarak 5 ay süren çalışma, Şubat 2009'da tamamlanmıştır.

Ekim ayından itibaren gazeteye haftada bir tam gün gidilerek arşiv taraması yapılmıştır. Taramalar tamamlandıktan sonra gazete çalışanlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Gazetenin genel yayın yönetmeni Rifat Ababay, yazı işleri müdürü Mehmet Coşkundeniz, haber müdürü Elif Yılmaz, görsel yönetmen Saliha Pakel, ekonomi müdürü Ahmet Çelik, spor müdürü Can Uyguç, magazin müdürü Müge Dağistanlı ve yazar Yazgülü Aldoğan ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yazı işleri müdürlerinden hafta sonları eklerinden sorumlu Betül Kabahasanoğlu ile yoğunluğu ve yurtdışı seyahatleri nedeniyle kısa bir söyleşi yapılabilmektedir. Gazetenin eklerinden olan gençlik dergisi Salsa yine çekirdek ekipte ve dergicilik kökenli olan yazı işleri müdürlerinden Hande Özcan yönetiminde çıkartılmaktadır. Aynı zamanda kısa bir anket çalışmasıyla bu kişilerin gazeteye ve gazetenin kendilerine katkıları konusundaki düşünceleri tespit edilmiştir.

Posta'da her gün 14:00 - 15:00 gibi genel yayın yönetmeni Ababay'ın odasında, yazı işleri müdürü Coşkundeniz, haber müdürü Yılmaz, görsel yönetmen Pakel'in katıldığı toplantı yapılmaktadır. Bu toplantıda gündemin tartışıldığı paylaşıldığı ve hoş sohbetlerin de yapıldığı sıcak bir ortam bulunmakta ve gelen haberlere ve gündeme göre ilk sayfa tasarlanmakta ve hangi haber nerede nasıl yer alacak netleştirilmektedir. Her hafta gazeteye yapılan araştırma çalışmasında bu toplantılara katılarak gazetenin ilk sayfasına ve içeriğine nasıl karar verildiği gözlemlenmiştir.

## **3. Bulgular**

### **3.1 Posta Gazetesi**

Posta Gazetesi hakkında çok konuşulan bir gazete çünkü Türkiye'de bayii satışı üzerinden en yüksek tiraja sahip gazetedir. En fazla okunan gazete olma özelliğini nasıl kazandı, neden bu kadar yüksek satışı var,

kimler okuyor soruları üzerine özellikle genel yayın yönetmeni Rifat Ababay ile yapılmış pek çok röportaj bulunmaktadır. Kimi zaman köşe yazarlarının bu konuda yorumlar yaptıkları da görülmektedir.

Bu çalışmada Posta Gazetesi emik ve etik yaklaşımlarla incelenmektedir. Ababay ile yapılan görüşmelerden edinilen bilgiye de dayanarak görülmektedir ki Ababay'ın tutarlılığı ve inancı gazetenin başarısının en büyük nedeni sayılmaktadır. Ekibiyle tam bir uyum içerisinde çalışan Ababay, dergicilikten gazeteciliğe geçen bir ekiple bu işe başlamıştır. Çalıştığı ekipteki herkesin özel hayatları dâhil her şeyini bilen, hatta müdahale eden bir tarzı olan Ababay'ın Türkiye'nin nabzını çok iyi tuttuğunu söylemek mümkündür. Bunun örneklerine ileride değinilecektir.

### 3.2 “Posta” Adı ve Logosunun Ortaya Çıkışı

Gazetenin adı daha önce tescilli alınmış isimlerin arasından Aydın Doğan tarafından seçilmiştir. Ababay, önce bu ismi halk arasında daha çok argo olarak kullanılan bir kelime olması (posta koymak vb.) ve de çok demode bulması nedeniyle istememiş ancak kendisine “gazetenin adının bir vesile olduğunu, başarılı olmakta gazetenin adının bir önem taşımadığını” söyleyen Aydın Doğan'a şimdi hak verdiğini belirtmektedir. Posta Gazetesini, halkın ismiyle de içeriğiyle de benimsemiş olduğunu satış rakamları kanıtlamaktadır. Posta Gazetesi de adı gibi haberleri, kendi ilkelerine bağlı kalarak halka iletmek, bilgilendirmek amaçlı sunmaktadır.

Kurumun görsel kimliğinin ana elemanları, firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi, firma sloganı ve *taglinedir* (Van Den Bosch&others,2006:138). Bunlara ek olarak ajanda, basılı malzemeler, reklamlar, web siteleri, araçlar, binalar ve şirket üniformaları sayılabilir. Kurumun görsel kimliği, kurum kimliği, imaj ve itibar ile ilgilidir. İşletmeyi ifade eden kelime, harf veya rakamlardan oluşan ifadeler logodur (Göksel,2002:211).

Bir kimlik göstergesi olan logo nasıl oluştu diye incelendiğinde aslında tamamen tesadüf olduğu görülmektedir. Posta Gazetesi ilk oluşturulduğunda tasarım yapan ve şu anda Posta'da çalışmayan isimlerden biri, Posta yazısının üstüne mavi bir bant yerleştirmiştir. Bu bant boş kaldığı için Ababay, Mehmet Yılmaz ve Hasan Çakalkurt, görsel üzerinde konuşurlarken, Hasan Çakalkurt bandın içerisine “Türkiye’yi ve insanları çok seviyoruz” cümlesini yazmıştır. Kendi aralarında çok mu hamasi olur acaba diye konuşurlarken Aydın Doğan tesadüfen uğramış ve yazıyı görünce beğendiğini belirtmiştir ve logodaki yazının bu şekilde kalmasına karar verilmiştir. Aslında kurumsallaşmış bir yapı içerisinde yer

alan gazetesinin adının ve logosunun biraz da tesadüflerle oluşmuş olduğu görülmektedir. Ancak bu seçimler halk tarafından da beğeni toplamış ve benimsenmiştir ki 2003 yılından beri dağıtım kuruluşu bayii satış adetleri üzerinden Türkiye'nin en çok satan gazetesi Posta'dır. Bu başarıdan sonra Ababay tarafından "Türkiye'nin En Çok Satan Gazetesi" ibaresi ve nazar boncuğu, logonun yanına ekletilmiştir.

### **3.3 Posta Gazetesi'nin Yayın Hayatına Başlangıcı**

23 Ocak 1995 günü yayına başlayan Posta, Sabah gazetesinden ayrılmış dergicilikten gelen bir ekipten oluşmuştur. Şimdiki Doğan Medya Center'in içerisinde alt katta camı penceresi olmayan tek girişi olan ve aslında bir gazete için pek de uygun olmayan bir konferans salonunda siyah bir toplantı masasıyla çalışmaya başlanmıştır. (Bu toplantı masası halen şimdiki mekânlarında anısı nedeniyle bulundurulmaktadır.)

Gazetenin ilk yayın müdürü Mehmet Yılmaz, yazı işleri müdürü Rifat Ababay, haber müdürü (rahmetli) Reha Mağden olmuştur. Dönemin sıkıntılı medya ortamında zaten işsizlik sıkıntısı yaşamış bu ekipte, Hürriyet gazetesinden ayrılmış birkaç gazeteci, emekli olmuş ya da işsiz kalmış bazı gazeteciler de bulunmuştur. Kısacası bu gazete için "amatör bir ekip"le işe başlamıştır demek yanlış olmayacaktır.

O dönem ucuz fiyatlı ama içeriği de ucuz olan gazeteler bulunmaktadır. Posta, fiyatı ucuz ama içeriği yüksek olma iddiası ile çıkmıştır. Ancak yaptıkları reklamlara ve fiyatının ucuzluğuna rağmen ilk günkü tirajı tam bir hayal kırıklığı olmuştur. 116 bin satış yapan Posta için hemen söylentiler dolaşmaya başlamıştır. Ababay, bu sonucun doğru reklam yapamamaktan kaynaklandığı görüşünü ifade etmektedir.

Gazetenin yeni çıktığı ve istediği satış rakamlarına ulaşamadığı bu dönemde Kartalkaya'da kayak yaparken oğlu ile kaybolan bir Amerikalı turistin haberi ajanslara düşmüştür. Herkes vakaya adi olarak bakarken Posta spor sayfasında çizim yapan Babîlî'nin emektarlarından İsmet Tongo, hava pırl pırlıken böyle bir olayın yaşanmasını anlamsız bulduğunu belirterek Amerikalının ajan olduğu iddiasını ortaya atmıştır. İstenilen başarıyı henüz yakalamadıkları için gazete çalışanlarının morali çok bozuk olduğundan İsmet Tongo'nun bu iddiasına önce Mehmet Yılmaz karşı çıkmıştır. Ancak Ababay bu durumun üzerine düşmüştür. Ababay'ın eşi ve oğlu tesadüfen o sırada Kartalkaya'da kayakta oldukları için onlardan olayla ilgili haberleri almıştır.

Posta Gazetesinin kaderi tesadüflerle çizilmiştir demek yanlış olmayacaktır. Bu tesadüfleri doğru kullanmasını bilen Ababay sayesinde,

yaptıkları araştırmalar ve eşinden olay yerinden birinci ağızdan öğrenilen bilgiler doğrultusunda ertesi gün diğer tüm gazeteler küçücük haber olarak bu haberi verirlerken, Posta Gazetesi “Kaybolan Amerikalı, Ajan” manşeti ile çıkmıştır. Bu haberle herkeste bir hareketlenme olmuş ve gözler Posta’ya çevrilmiştir. Amerikalı bulununcaya kadar bu haberi ilk sayfasından çıkartmayan gazete son gün “CIA’in maskesini düşürdük. İşte Yarbayın Sırrı” manşetiyle çıkmıştır ve tirajını bu haberle birlikte 116 binden 500 bine yükseltmiştir.

Posta Gazetesi bu haberle çıkışında yakalayamadığı doğuşı yaşamıştır. Gazetenin tirajının yüksek olmasını sağlayan ikinci unsur ise promosyonlardır.

### **3.4 Gazetelerde Promosyon Dönemi**

Promosyon dar anlamda bir kişinin ilerlemesi, derece almasıdır. Genelde ise bir ürünün tanıtımı için yapılan faaliyetlere promosyon denmektedir. Örneğin yeni çıkan bir malın daha geniş kitlelere ulaşması için ona bir promosyon fiyatı konur, reklam kampanyalarıyla o mal tanıtılır. Bu bir reklam ve tanıtma fiyatıdır.

Basında ise promosyon, gazetelerin armağan vermesi, piyango ve lotarya düzenlemeleri anlamında kullanılmaktadır. Yabancı ölkelerde armağan dağıtılmasına pek rastlanmamakta ancak Türk basın tarihinde gazetelerin kuponla hediye dağıtmalarının birkaç örneği görölmektedir. Gazetelerin promosyon rekabeti 1994-1995 döneminde ticari ölçüleri aşmıştır. Gazeteler züccaciye, mutfak ve ev konusunda uzmanlaşmışlardır. Tüm bunlar Gazeteciler Cemiyetinin 1994-1995 çalışma raporunda da belirtildiği gibi fiyat artışı getirmiştir (Topuz,2003:349,353).

Gazetenin ikinci doğuşı da işte bu dönem yaşanan promosyon furyası ile olmuştur. Önce Türk halkının ev yaşantısında önemli unsurlardan biri olan halı (Gümüşsuyu marka), arkasından bulaşık makinesi ve elektronik eşyalar verilmiştir. Bu promosyon furyasıyla gazete bir tırmanışa geçmiş ve tirajı 750 bine yükselmiştir. Bu dönemde ayrıca üniversite sınavına girecekler için ÖSS soru eki ve ayrıca bulmaca eki de verilmeye başlanmıştır.

Ancak promosyon furyasında, bir süre sonra verilen ürünlerin fiyatlarının artması gazete fiyatlarının da artmasına neden olmuş ve gazete satışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.(1995 yılında 2500TL’ye satılan gazete 1997’de 20000 TL’ye yükselmiştir.) Birden yükselen tiraj promosyonların kesilmesiyle aynı hızla düşüşe geçmiştir.

Gazete ikinci kez dönüm noktasına gelmiş ve yönetim değişikliği olmuştur.

### **3.5 Posta Gazetesinde Yönetim Değişikliği**

Mehmet Yılmaz “daha ciddi bir gazete yapmak istiyorum” diyerek Radikal Gazetesine genel yayın yönetmeni olmuş ve ekipteki, değerli, deneyimli isimleri de yanında götürmüştür. Posta Gazetesi kapanma noktasına gelmiştir. Ababay’ın da Radikal’e geçme şansı bulunmaktadır, ancak Aydın Doğan, Ababay’a gazetenin genel yayın müdürü olmasını teklif etmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında 112.929 tirajlı gazetenin başına Ababay gelmiştir. Gazetenin o dönemki reklam geliri de yaklaşık aylık 70 bin dolardır.

Ababay, gazeteyi devir aldığı anda kadrodaki kıymetli isimler ekipte bulunmamaktadırlar. Gazetenin durumu kritik hale gelmiştir ve bu nedenle çağrılan insanlar da gelmekten kaçınmaktadırlar. Böylece gazetenin ekibi neredeyse tamamen amatörlerden oluşmuştur. O dönemde haber merkezindeki çalışanların yaşları henüz 19-21 arasındadır. Sonuç olarak genç bir ekiple işe yeniden başlayan Posta Gazetesi şimdiki tarzına gelmek için farklı denemelerden geçmiştir.

Ababay, Türkiye’de televizyon, gazete, dergi tutturmanın çok zor olduğunu söylemektedir ve Posta Gazetesinin bu trene en son atlayan yayın olduğunu belirtmektedir. Son 7 yıldır aynı başarıyı sürdüren gazetenin bir fiil imalata ortak olan 62 kişilik kadrosu bulunmaktadır. 2 tane İstanbul’da, 1 tane Ankara’da sekreteri vardır. Telif ödenerek dışarıdan yazan 20 kadar yazarı mevcuttur.

Gazeteye yeni köşe yazarları yaratan Ababay, örneğin Mehmet Coşkundeniz’i “Aşk Doktoru” yapan kişidir. Öğrenciliğinden itibaren muhabirlikle uğraşmış Türkiye’de gitmediği yer neredeyse kalmamış bir gazeteci olan Coşkundeniz’in duygusal resim altı yazıları yazdığını keşfeden Ababay, biraz da zorlamayla “Aşk Doktoru” adı altında yazılar yazmasını istemiştir. Bu tip yazılar yazmayı isteksiz olarak kabul etmek zorunda kalan Coşkundeniz, şu anda Türkiye’de “Aşk Doktoru” olarak tanınan, kitapları olan, televizyonda programlar yapmış, programlara konuk olarak katılan bir yazardır.

### **3.6 Posta Gazetesinin Özellikleri**

Genel yayın yönetmeninin ifadesiyle “Posta Gazetesi liberal bir gazetedir: Her düşünceye saygılı, her düşünceye aynı uzaklıkta duran, kendine ait bir duruşu olan bir gazete olarak tanımlanabilir.” Gazetenin

görüşünü Ababay şu örnek ile açıklamaktadır: “Terör örgütü PKK’ya yapılan bir operasyonun haber olarak verilisinde bazı gazeteler, “31 PKK’lı öldürdük” diye verirken Posta “31 PKK’lı öldürüldü” diye vermektedir.”

Ababay ve Coşkundeniz Posta Gazetesi’ni şöyle tanımlamaktadırlar; “Atatürkçü, Cumhuriyetin ilkelerine sahip çıkan, laik, anti laiklere ve yobazlara karşı bir gazete anlayışındadır. Bu duruşunu da çok net sergileyen, ortaya koyan bir gazetedir. Haberleri halkı tahrik etmeden vermeye çalışır ve yelpazesi çok geniş bir gazetedir”.

Ayrıca bunların dışında gazete içerisindeki yazılarda kelimeleri bölmeden, basit bir dil kullanılmaktadır. Yapılan haberlerde, haberlerin öncesini / hatırlatmasını vererek habere devam etmektedir. Yazılarda kısaltmaları açılımı olmadan kullanmamaktadır, AB (Avrupa Birliği) gibi. Gazetede magazin, güncel, yaşam, toplum, ekonomi, spor başlıklı sayfalar bulunmaktadır. Ayrıca bulmaca eki, at yarışı tüyoları, iddia eki, çeşitli dergiler (örgü ve yemek tarifleri vb), çocuklara yönelik posterler, maskeler, kalem, silgi, defter vb. malzemeler verilmektedir. Cumartesi ve Pazar günleri hafta sonları ekleri vardır. Ayrıca Posta ile ücretli olarak alınabilen Salsa adlı dergi eki bulunmaktadır. Günlük 7-8 sayfa seri ilan almaktadır ve bu rakam diğer gazetelerin aldığı seri ilanlardan neredeyse iki kat fazladır. Ababay’ın belirttiğine göre gazetenin ayda yaklaşık 10 trilyon lira reklam cirosu bulunmaktadır.

Gazetenin yazarları arasında Mehmet Ali Birand, Rauf Tamer, Yazgülü Aldoğan, Haydar Dümen bulunmaktadır. MediaCat Dergisi her yıl Nielsen şirketine “Türkiye’nin en çok okunan ve en çok beğenilen köşe yazarları”nın belirlendiği bir araştırma yaptırmaktadır. Bu araştırmaya göre 2007 ve 2008’de Posta’nın yazarları da yer almaktadır. Türkiye’nin en çok okunan ve en çok beğenilen yazarları arasında Mehmet Ali Birand, Rauf Tamer, Mehmet Coşkundeniz, Haydar Dümen bulunmaktadır (Mediacat Şubat 2008; Mediacat Şubat 2009). 2009 yılında yapılan araştırmada bu yazarlara Oya Germen ve Erkan Topuz da eklenmiştir. Aynı zamanda en güvenilen ve en yakın hissedilen köşe yazarları arasında yine Mehmet Ali Birand, Mehmet Coşkundeniz ve Rauf Tamer bulunmaktadır (Mediacat Şubat 2009).

Posta Gazetesi Türkiye’de kendine özel bir bandoya sahip tek gazetedir. 2006 yılında profesyonel müzisyenlerden oluşan ve gazetenin halkla yüz yüze temasını sağlamayı da amaçlayan “Posta Bando Takımı” Türkiye’yi dolaşarak halk konserleri vermektedir. Gazetenin genel yayın yönetmeninin ön görüşü ve arzusuyla başlamış olan bu takım halktan ilgi görmekte ve beğeni toplamaktadır.

Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin temsilcilerinden oluşan Basın İzleme Araştırma Komitesi (BİAK) tarafından, Taylor Nelson Sofres Piar araştırma şirketine, basın sektörünün tüm taraflarını ortak bilgi zemininde buluşturmayı hedefleyen "Türkiye Basın Okurluk Araştırması" yapılmaktadır ([http://www.iaaturkey.com/komisyonlar\\_BIAK.html](http://www.iaaturkey.com/komisyonlar_BIAK.html), Mart 2008). Araştırma üç ayda bir Türkiye genelinde farklı illerde 15 yaş üstü kent nüfusa çok aşamalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmaktadır. Bu araştırma sonuçlarında da görülmektedir ki gazete okurlarının daha çok; tam gün çalışan, lise ve üniversite eğitilmiş, AB ve C1 sosyal sınıflara mensup 18-34 yaş aralığındaki erkeklerdir (BİAK 1-4. Dönemler Yıllık Profil Bilgisi, Mart 2007 – Şubat 2008). Posta Gazetesi, okur profiline bakıldığında; en fazla kadın okura (1.258.000) sahip gazetedir. İkinci sırayı Hürriyet gazetesi (986.000 kadın okur), üçüncü sırayı da Sabah gazetesi (873.000 kadın okur) almaktadır. Posta, 35-44 yaş grubunun en fazla tercih ettiği gazetedir. Bir başka deyişle genç yetişkinlerin okuduğu gazetedir. Yine 15-20 yaş okur grubu en fazla okunan gazetedir. Posta Türkiye'nin en çok lise ve üzeri eğitilmiş okuruna sahiptir. [Posta (1.836.000), Hürriyet (1.797.000), Sabah (1.352.000)]. Hafta sonu ekleri en çok okunan gazete yine Posta'dır ve ardından Hürriyet ve Sabah gazeteleri gelmektedir.

2008 yılında uluslararası araştırma şirketi Millward Brown, "Okuyucu Tercihleri ve Konumlandırma" adlı araştırmasında gazetelerin bilinirlik-okur sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İlk akla gelen gazeteler arasında Hürriyet'ten sonra 2. sırada gelen Posta aynı araştırmanın 2006 yılında yapılan sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, bilinirliği, sadık okura dönüştüren en iyi gazete çıkmıştır (sadakat % 12'den % 20'ye yükselmiştir). Aynı zamanda en eğlenceli ve en popüler gazete de yine Posta olarak tanımlanmıştır (Zaman Gazetesi, 13-14-15 Ekim 2008:6).

Posta Gazetesi kendi çalışanları tarafından da eğlenceli, duygusal, üretken, yaratıcı, renkli, sürprizlerle dolu, gelişmelere açık, anlaşılır, sıcak, samimi, hareketli bir gazete olarak tanımlanmaktadır.

#### **4. Tartışma ve Sonuç**

Posta Gazetesinin ortaya çıkışı, yükselişi ve elde ettiği başarıları yukarıda incelenmiştir. Tüm bunlar doğrultusunda Posta fikir gazetesi midir yoksa bulvar gazetesi midir konusu tartışılmaya çalışılacaktır.

Kimilerinin "Hürriyet Light" (<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/264168.asp>) olarak tanımladığı Posta aslında ne bir fikir gazetesi ancak ne de tam olarak bir bulvar gazetesidir.

Tokgöz'ün de tanımladığı gibi, “fikir gazeteciliği genellikle, insanoğlunun yapısı gereği olarak pek hoşlanmadığı fakat bilmesi, öğrenmesi gerekli olan, onu düşünmeye yöneltten türden haberler sunan bir gazetecilik türüdür. Amaçları toplumu belirli bir görüş savunarak, bilinçlendirmektir. Fikir gazetelerinin okuyucuları genelde eğitim görmüş kişiler olduğundan, tirajları bu kümelerin görüşlerine uygun geldiği ölçüde yüksek düzeyde kalabilmektedir”(1981:277). Ancak yukarıda da belirtildiği gibi Posta tam olarak fikir gazetesi olmasa da okurlarının eğitim seviyelerinin lise ve üzeri olduğu BİAK raporlarında görülmektedir.

Bulvar gazeteciliği ve onun bir türü olan magazin gazeteciliği günümüzde hemen hemen her ülkede rağbet gören, çok izlenen bir gazetecilik türüdür. Radyo ve televizyonun etkinlik kazanması sonucu, bu tür gazeteciliğe yöneliş daha da hızlanmıştır. Pek çok toplum bilimci, bu gazeteleri popüler kültürün örnekleri arasında saymaktadır. Bol resimli, büyük puntolu, az yazılı sayfa düzeni ile basit bir anlatımla hazırlanan bu gazetelerin içeriğinde ise haber malzemesi bulmak, gerçekte pek kolay değildir (Tokgöz,1981:278).

Posta Gazetesi yazarlarının popülerliğinin çok olması, araştırmalarda gazetenin en eğlenceli ve popüler olarak tanımlanması, Posta yazarlarını televizyona da taşımıştır. Gazete yazarlarına bakıldığında önce televizyonda popülerleşip sonra gazetede yazmış değildirler. Örneğin, bir dönem yazan Ender Saraç televizyon programlarından önce Posta'da varlık göstermiştir. Mehmet Coşkundeniz, “Aşk Doktoru” köşesiyle yakaladığı başarıdan sonra televizyon programlarına davet edilmiştir ve pek çok kitap yazmıştır. 2007, 2008, 2009 yıllarında MediaCat Dergisi'nin Nielsen'e yaptırdığı araştırma sonuçlarında en fazla okunan ve en beğenilen köşe yazarlarından olan Haydar Dümen, köşesinde hiciv yapmaktadır. Türk halkının cinsellik konusundaki kimi zaman gerçekten bilgi almak amacıyla sorduğu sorular olsa da Dümen'in köşesinde daha çok esprili şekilde bilinçli olarak sorulan sorular ve aynı espri ile verilen yanıtlar bulunmaktadır. Oya Germen, eşinden boşanmasıyla magazin gündeminde çok kalmış bir isim olarak Posta'da köşe yazarlığına başlamış ve sonrasında televizyon programı yapmaya başlamış isimlerden bir diğeridir. Magazin müdürü olan Müge Dağistanlı da Posta'da yakaladığı başarı ile televizyon programlarına başlamıştır. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Bulvar gazeteciliğinde olduğu gibi bol resimli, iri puntolu az yazılı sayfa düzenine sahip olan Posta, Türkiye'de ve dünyada neler oluyor konusunda kısa ve anlaşılır bilgi aktaran habercilik yapmaktadır. Almanya'nın en yüksek tirajlı, dünyanın ise en büyük bulvar gazetesi sayılan Bild

gazetesinden E.A. Reuter'in açıkladığı gibi; "Gazetecilikte uzun tümce, genellikle bir konu üzerinde fazla araştırma yapmamış kişiler için bir kaçıdır. Olay tam olarak kavranmamışsa kısa tümcelere ifade edilemez. Bild gazetesinin başarısı, editörlerinin daha yoğun çalıştıklarının kanıtıdır. Haberler üzerinde çalışır, yeniden düzenler, kısa ve öz olarak özetlerler. Okur gazeteyle baktığı an konuyu anlar. Bild gazetesini ilginç kılan yalnızca kan, cinayet ve dedikodu gibi haberler değil, daha çok okurun metni rahatlıkla kavrayabilmesidir. Her şeyi anladığı için de gazetesinden hoşnuttur."(Schneider,Raue,2000:109). Bu söylem Ababay'inkinden farklıdır. Ababay da "Bizim gazetede okuduğunu anlamazsan gel ben parayı iade edeyim" iddiasını taşıdıklarını vurgulamaktadır.

Gazetenin türü hakkında yazı işleri müdürü Coşkundeniz, kendilerini Cumhuriyet Gazetesi ile karşılaştıranlara yanlış yaptıklarını söylemektedir. Çünkü (kendi tanımlamasıyla) "Cumhuriyet Gazetesi "elma" ise "Posta Gazetesi "armut"tur. Posta Gazetesi, çalışanlarında hemfikir olduğu şekilde, Hürriyet, Sabah, Vatan gazeteleriyle karşılaştırılabilir".

Tam olarak bir fikir gazetesi olmasa da Posta siyasi bir kimliğe de sahiptir. Gazetenin genel yayın yönetmeni, haber müdürü ve görüşme yapılan diğer çalışanlarına göre; "Posta Gazetesi, vatandaşın kendi sosyal hayatında ne giydiğine nasıl düşündüğüne bakmaz ancak devletin temel ilkelerinin de korunması gerektiğine inanmaktadır. Bu nedenle de kamusal alan tartışmasında taraftır. Halktan yana, kendince bir çizgisi olan gazete daha çok yolsuzluğa, arsızlığa, çocuk tacizcilerine kesinlikle karşıdır. Özellikle çocukları çok koruyan bir yapıya sahiptir." Bir başka deyişle, Posta, Türkiye'nin toplumsal duyarlılıklarına özen gösterir demek doğru olacaktır.

Bir gazetenin çalışanları nasılsa, yaptığı yayıncılıkta aynıdır anlayışı, Posta Gazetesinde aynen gerçekleşmektedir.

Coşkundeniz'in ifadesiyle, "Bir gazeteyi hazırlayanlar hayatlarını ortaya koyarlar". Posta'nın da başarısında çalışanlarının ekip uyumunun çok büyük olduğu bir gerçektir. Ekibin büyük çoğunluğu dergicilikten gelerek ya da gazetecilikte az tecrübeye sahip olarak bu işe başlamışlardır ancak birbirlerini iyi tanıyor olmaları, aynı dili konuşuyor olmaları başarıyı da beraberinde getirmektedir. Gazetenin görsel yönetmeni Saliha Pakel, Ababay ile dergicilikte de beraber çalışmış aynı dili konuşabilen isimlerdendir. Üzerinde çok çalıştıkları Posta gazetesinin şimdiki netleşmiş olan tasarımı diğer gazetelere de ilham vermektedir.

Haber ekibi aynı zamanda ciddi anlamda çalışan, hiç yorulmadan tüm haberleri tek tek okuyarak yorumlayarak, takip ederek, ince ayrıntıları ortaya çıkartarak haberleri seçmektedir. Örneğin 10 Ekim 2007'de şehit

olan onbaşının 2 ve 3 yaşlarındaki kızlarının yürek burkan fotoğrafını kullanarak “Bize Emanetler” başlığı ile Posta tam sayfa haber yapmıştır. Bu fotoğraf tüm haber organlarına düşmüş olmasına rağmen, fotoğrafı tüm detayıyla kullanan sadece Posta olmuştur. Bu haberdan sonra Futbol Milli Takımı, Fatih Terim’in öncülüğünde şehit ailelerine yardım için Türkiye genelinde bağış kampanyası başlatılmış ve çok ses getirmiştir.

Bu ve benzeri pek çok haberle Posta Gazetesinin vicdanlara seslendiğini söylemek mümkündür. Ajanslara düşen haberler aynıdır ancak haberi etkili sunan ise gazetenin tarzıdır. Aynı haberi her gazete şüphesiz farklı göstergelerle vermektedir. Posta, haberi verirken, halk dilinde -anlaşılması kolay- kiminde yüreklere seslenmeyi, kiminde eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda Posta okunması en kolay gazetedir demek yanlış olmayacaktır. Posta, yaklaşık yirmi dakikada okunabilen ve genel olarak Türkiye’de ve dünyada neler olmuş, oluyor konularında bilgi aktaran bir gazetedir. Verdiği eklerle de oyalayan, çoğu zaman çocukları sevindiren, Türk kültüründe önemli bir alan olan yemek tariflerini vererek merakları da gideren bir tarza sahiptir.

Doğuşunda sansasyonel haberlerle çok satış sağlamış gözüke de Posta, çalışkan ve gazeteyi içselleştiren ekibiyle Türkiye’nin nabzını iyi tutan ve bunu tesadüflerle değil 7 yıldır elinde tuttuğu satış rekoruyla da kanıtlamış bir gazete olarak Türk basın ve sosyal tarihi açısından daha çok konuşulacak bir gazetedir kanaatindeyiz.

## Kaynaklar

- Akinci S. (haz.) (2009) Türkiye’nin en popüler köşe yazarları, Araştırma, , *MediaCat Dergisi*, Şubat sayısı, s.30-32.
- Akyol T. (2004) “Matbaa bizde neden gecikti?”, *Milliyet*, 16 Ağustos 2004, <http://www.milliyet.com.tr/2004/08/16/yazar/akyol.html>
- Basın İzleme Araştırma Komitesi  
[http://www.iaaturkey.com/komasyonlar\\_BIAK.html](http://www.iaaturkey.com/komasyonlar_BIAK.html), Mart 2008
- Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü,  
<http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/gazete-turkce.htm>, 16 Aralık 2009
- Bozkurt T. (2008) “Okurun Gözüyle Medya” Yazı Dizisi, *Zaman Gazetesi*, 13-14-15 Ekim, s. 6
- Göksel A. ve Başok Yurdakul N. (2002) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 15, 204
- Kabatay T. (2004) “Light Gazete”, 2 Nisan 2004, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/264168.asp>, 14 Ocak 2010
- Kesmez M. (haz.) (2008) Türkiye’nin en çok okuduğu ve en beğenilen köşe yazarları kimler, Araştırma, *MediaCat Dergisi*, Şubat sayısı, s.22-24.

- Taşkıran E. (haz.) (2010) "Türkiye'nin en popüler köşe yazarları", Dosya, *MediaCat Dergisi*, Şubat sayısı, s.54-58.
- Özçığlayan M. (2008) Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), s.131-159, *İletişim Dergisi*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Temmuz, Sayı:13.
- Özgen M. (2004) *Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz O. (1981) Türkiye'de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi, *Atatürk'ün 100. Doğum Yılına Armağan No:3 Yıllık 1979-1980*, Ankara,s.271-295.
- Tokgöz O. (2003) *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul, 5. Baskı.
- Topuz H. (2003) *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul, Kasım, 2. Baskı.
- Türkiye İstatistik Kurumu  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6161>, 16 Aralık 2009
- Schneider W., Raue P.(2000) *Gazetecinin El Kitabı*, Çeviren: Işık Aygün, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara.
- Van Den B., Annette & others (2006)  
Managing Corporate Visual Identity, Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit Making and Nonprofit Organizations, *Journal of Bussiness Communication*, Volume 43, Number 2, April, 138-157.

## **Görüşmeler**

- Genel Yayın Yönetmeni Rifat Ababay ile görüşme, 20 Haziran 2008 ve 16 Ekim 2008
- Yazı İşleri Müdürü Mehmet Coşkundeniz ile görüşme, 18 Aralık 2008
- Görsel Yönetmen Saliha Pakel ile görüşme, 18 Aralık 2008
- Yazı İşleri Müdürü Betül Kabahasanoğlu ile görüşme, 15 Ocak 2009
- Haber Müdürü Elif Yılmaz ile görüşme, 15 Ocak 2009
- Ekonomi Müdürü Ahmet Çelik ile görüşme, 15 Ocak 2009
- Magazin Müdürü Müge Dağistanlı ile görüşme, 21 Ocak 2009
- Spor Müdürü CanUyguç ile görüşme, 28 Ocak 2009
- Yazar Yazgüül Aldoğan ile görüşme, 28 Ocak 2009