

# Kurumsal Dergicilik ve Hastane Dergileri

## Corporate Magazine Publishing And Hospital Magazines

**Reference:** Yılmaz, D., Eşidir, O.V. & Bak, G. (2020). "Kurumsal Dergicilik ve Hastane Dergileri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(30): 365-377.

### Dilek YILMAZ

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Doktora Programı Öğrencisi, San Diego/AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

### Dr. Öğr. Üyesi. Osman Vedüd EŞİDİR

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Elazığ/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-2029-4758

### Dr. Gökhan BAK

Milli Savunma Bakanlığı, Tekirdağ/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-4520-0930

### ÖZET

Kurumun, kuruluşların ve de şirketlerin kurumsal kimliğini yansıtan kurumsal dergiler günden güne artmakta ve de çeşitlenmektedir. Kurumsal dergileri çıkaranlar, kurumsal dergilerin gerek içeriklerine gerekse yansıttıkları imaja dikkat etmektedirler. Her sektörde kendini gösteren kurumsal dergilerin sağlık sektöründeki yansımalarından iki kurumsal dergi ele alınmıştır. Memory ve Sharp Experience adlı kurumsal dergiler karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve çıkarımlar yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dergi, Kurumsal Dergicilik, Memory Dergisi, Sharp Experience Dergisi.

### ABSTRACT

Corporate magazines that reflect the corporate identity of the institution, organizations and companies are increasing day by day. Those who publish corporate journals pay attention to both the content of the corporate journals and the image they reflect. Two corporate magazines have been handled from the reflections of corporate magazines in each sector in the health sector. Institutional journals named Memory and Sharp Experience were analyzed comparatively and inferences were made.

**Keywords:** Journal, Corporate Magazine Publishing, Memory Magazine, Sharp Experience Magazine.

## 1.GİRİŞ

İletişimin her alanında yaşanan gelişmeler Kurumsal Dergicilik alanında da etkisini göstermiştir. Çalışanlarına ve hedef kitlelerine daha etkili biçimde ulaşabilmenin yolunu arayan kurumlar, modern çağın getirdiği teknolojik ilerleme sayesinde geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak, en önemli iletişim kanalları arasında yer alan kurum içi ve kurum dışı yayımladıkları dergilerle kendilerini en iyi şekilde ifade etmekte ve bu sayede yalnızca kurumun çalışmalarını aktarmakla kalmayıp sosyal etkinlikler açısından da kurumun faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmada etkili hale gelmiştir.

Literatür taraması yapıldığında kurumsal dergilerin incelendiği birçok çalışmaya rastlanmıştır. Yapılan bu çalışmalarda kurumların prestijlerini de yansıttığı değerlendirilen kurumsal dergilerin içerikleri incelenerek karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmaların birinde Türkiye’de bulunan köklü, üç büyük otobüs şirketinin çıkarmış oldukları kurum dışı dergileri incelenerek karşılaştırmaları yapılmıştır (Bak ve Eşidir, 2018).

Türkiye’de sağlık sektörünün önde gelen kurumlarından Memorial Hastanesi’nin 2003 yılından beri yayımlamakta olduğu Memory adlı dergisi ve Amerika Birleşik Devletleri’nin California eyaletinde San Diego’nun 1950’de kurulan en büyük sağlık kuruluşlarından Sharp Mary Birch Hospital tarafından 2004 yılından itibaren yayımlanan Sharp Experience adlı dergi, çalışmamızda karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra farklı başlıklar altında dergiciliğin tanımına, tarihsel gelişimine ve kurum dergiciliğine yer verilmiştir.

Çalışma yazılı literatürün taranması, bahsi geçen kurumların internet sitelerinin incelenmesi ve röportaj metotlarıyla oluşturulmuştur. 2013 yılında gerçekleştirilen röportajdan ve de 2013 yılının ilgili

sayılarının incelenmesi neticesinde elde edilen veriler ışığında kurumsal dergiler karşılaştırılmış ve çıkarımlar yapılmıştır. Literatürde az denecek sayıda yapılan çalışmalara bir ışık tutacağı değerlendirilerek çalışma gerçekleştirilmiştir.

## 2. DERGİ KAVRAMI

Dergiciliğin tanımına dair farklı kaynaklarda birbirine benzemekle beraber, farklılıklar da gösteren ifadeler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin dergi Ana Britannica Ansiklopedisi'nde "düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi türleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlar" olarak tanımlanırken; Dictionnaire Larousse benzer şekilde bir tanımlama yapmış, Fransız Basın Terimleri sözlüğünde ise daha farklı bir tanım yer almıştır: "Geçen belli bir sürenin bilançosunu yapan, özgün yapıtlar ortaya koymaya çalışan ya da uzmanların görüşüne yer veren çoğunlukla aylık ya da üç aylık süreli yayınlar" (Yapar Gönenç, 2006:7).

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak ve günümüzde yayımlanan dergilerin özellikleri değerlendirilerek yapılan saptamada bir yayının dergi olarak tanımlanabilmesi için sahip olması gereken nitelikler şöyle sıralanabilir:

1. Düzenli yayın aralığının olması,
2. Okunacak metinlere yer verilmesi,
3. Okur tarafından talep edilmesi ya da para karşılığı satılıyor olması,
4. Diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması
5. Ciltli olması

Dergiler içerik ve hedef kitlelerine göre beş grupta değerlendirilirler (Yapar Gönenç, 2006:9-10):

1. Tüketici dergileri
2. Kurum dergileri
3. Sektör dergileri
4. Bilimsel dergiler
5. Marjinal dergiler

Ayrıca bir derginin okuyucu tarafından tüketilme süresi daha uzun olduğundan yazılarda ve kullanılan fotoğraflarda kalıcılık, ön planda tutulmalıdır. Mizanpaja, yazılara ve fotoğraf, grafik ya da karikatür gibi görsel unsurlara titizlik gösterilmelidir. Dergilerde hataya yol açmamak için, dergi çalışanlarının bilgi düzeylerinin yüksek, konularında uzmanlaşmış kişiler olmaları gerekmektedir (Yapar Gönenç, 2013:88).

## 3. AMERİKA'DA VE TÜRKİYE'DE DERGİCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dergiler, aynı zamanda periyodikler, seriler, parlak sayfalar olarak da adlandırılan, düzenli bir planla ve çeşitli makaleler içeren yayınlardır. Reklamla, para ödenerek, abonelikler ya da bazen bu üç yol ile finanse edilirler. İngilizce karşılığı magazine olan dergiler, savaş malzemelerinin depolandığı askeri bir ambarı çağrıştırmakta ve orijinal olarak Arapça kelime makhazin anlamındaki ambarlardan türemektedir. Magazine terimi olarak dergi, The Gentleman's Magazine'nin editörü Edward Cave tarafından bu kullanımla türemiştir.

## 4. DERGİ TÜRLERİ

Pek çok dergi ilk bakışta az ya da çok aynı görünmektedir fakat farklı izler çevreleri hedef almaktadır.

**Tüketici:** Dergiler özel ilgi alanları olan genel halkın altkümeleri olan genel okuyucu çevreleri hedefler. Örneğin; evleri, sporu, haberi, modayı, gençlik dedikodularını ve başka birçok gruptan okuyucuyu kapsayan tüketici dergileri vardır. Örneklere AARP The Magazine, Reader's Digest, Better Homes & Gardens, National Geographic, People, Time, TV Guide, Sports Illustrated, Cosmopolitan, Playboy, Redbook, Parents, Seventeen, ESPN Magazine, Money, Men's health, In Style ve daha binlercesi dahildir.

**Ticari ve Profesyonel:** Dergiler ticaret, iş dünyası ve profesyonel alanlarda çalışan insanları hedefler. Bu periyodikler haber, bilgi ve konuların belirli endüstrilerde çalışan okuyucular için nasıl işleneceğini o iş alanlarında yahut ticarete meslek koluyla ilgili bilgilendirmeler dahil olmak üzere reklam içeriğiyle odaklanarak temin etmektedir.

Kıyaslamak gerekirse; Golf Course Management, golf kurslarını işleten golf kursu idarecileri için olan bir dergidir. Golf Digest ise golf oynamayı seven insanları hedefleyen bir tüketici dergisidir. Ticari dergilerin diğer örnekleri arasında hava fırçalarının kullanımları üzerine birbiriyle ilgili düşünceler dizisini içeren ticari bir yayın olan Airbrush Action Magazine de yer almaktadır. Florida Emlakçılar Birliği'nin resmi yayını Florida Realtor Magazine; profesyonel ses, video, güvenlik işlerini kapsayan Sound & Video Contractor; medya profesyonelleri için haftalık haber dergilerinden Editor & Publisher, Folio, Broadcasting & Cable, PR Week, Advertising Age, Publishers Weekly, Variety, Billboard ve National Fisherman, Construction Today, Investment Week, Beverage Industry, Candy Industry, Dairy Foods, Restaurant Magazine, SeaFood Business Magazine, Snack Food & Wholesale Bakery, Food & Beverage Packaging, Pet Business Magazine, Supermarket News, Convenience Store News, Legal Week, and Pulp and Paper gibi dergilerin daha binlercesi yer almaktadır.

**Şirket Organı/ Periyodik Yayın Organı (House Organ):** Aynı zamanda ev içi dergiler, ev içi yayınları ve ev jurnalleri olarak da bilinmektedir. Bu periyodikler kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen şirketler, özel ilgi alanı gruplar ve ilişki grupları gibi şirketler tarafından müşterileri, çalışanları, müşterileri ve üyeleri için yayımlanır.

Örnekler arasında üniversite mezunları için UNCP Today, Avalon Hill oyunları üzerine Avalon Hill General, Chevrolet Dealers'ın Friends, The Rotarian, Ratten, Spirit, Nintendo Power, Planet BP, 31 Rue Cambon, The Communicator, Marble Church Monthly Newsletter ve binlerce diğer başlık yer alır.

## 5.DAĞITIM

Dergiler posta yoluyla dağıtılabilir gibi, gazete standartlarında, kitapçılarda yahut diğer tedarikçi bayilerde de satılır ve uygun teslim alma yerlerinden de alınabilen çeşitli ücretsiz dağıtım metotları yoluyla da dağıtımını sağlar.

Dağıtımın üç ana ulaşım aracı vardır:

**Ödemeli Dağıtım:** Dergi okuyuculara bir fiyat karşılığı satılır, her bir sayı ya da abonelikle, yıllık bir ücret ödenir; sayılar okuyuculara posta aracılığıyla gönderilir.

**Ücretsiz Dağıtım:** Maddi karşılığı yoktur ve her bir dergi sayıları bu şekilde verilir.

**Kontrollü Dağıtım:** Genellikle endüstri odaklı yayınlar, yalnızca kalifiye okuyucularına sıklıkla ücretsiz ve bazı anket formlarıyla belirlenerek dağıtılır. Bu büyük ölçüde World Wide Web'in yükselişinden önce kullanıldı ve hala bazıları tarafından kullanılmaktadır.

## 6. TARİH CETVELİ

Dergiciliğin tarihsel gelişimine aşağıdaki şekilde bakılabilir (URL-1):

- ✓ **1663** Dünyanın ilk dergisi- *Erbauliche Monats-Unterredungen* (translation: *Edifying Monthly Discussions*) Almanya'da yayımlandı.
- ✓ **1731** İlk modern genel ilgi alanı odaklı dergi, The Gentleman's Magazine İngiltere'de eğlence kategorisinde yayımlanan dergi makalelere, öykülere, şiirlere ve politik görüşlere yer vermiştir.
- ✓ **1741** Benjamin Franklin, Amerika'nın ilk dergisi General Magazine adlı dergiyi yayınlamaya niyetlenmiştir fakat American Magazine üç gün önce piyasaya çıkmıştır.
- ✓ **1770** İlk kadın dergisi The Lady's Magazine nakış desenlerini içeren edebiyat ve moda ile başlamıştır.
- ✓ **1843** The Economist haber, politika, iş yaşamı, bilim ve sanat konularını işlemiştir.
- ✓ **1857** The Atlantic Magazine doğmuştur.
- ✓ **1895** Collier's haftalık dergi yayıma başlamış ve 1957'ye kadar yayımlanmıştır.

- ✓ **1895** Bir Amerikan dergisi, The Bookman, en çok satanlar listesi fikrini ortaya atmış; “Books in Demand” başlığıyla listelemiştir.
- ✓ **1896** İlk bilim kurgu dergileri ucuz, pürüzlü saman kağıdı üzerine kenarlı kesilmemiş pütürlü şekilde basılmıştır.
- ✓ **1897** Eski Saturday Evening Post, Cyrus Curtis tarafından dağıtımı en geniş haftalık dergi olmak üzere yeniden yayınlanmıştır.
- ✓ **1899** National Geographic ortaya çıkmıştır.
- ✓ **1902** McClure’s Magazine, skandal haberiyle çığır açan, C.H. Wetmore ve Lincoln Steffans tarafından yazılan “Tweed Days in St. Louis” makalesiyle açılış yapmıştır.
- ✓ **1912** Photoplay, film severler için ilk dergidir.
- ✓ **1922** Reader’s Digest yayımlanmaya başlamıştır.
- ✓ **1923** Time, Amerika Birleşik Devletleri’nin ilk haber dergisi Henry Luce tarafından başlatılmıştır.
- ✓ **1925** New Yorker dergisi doğmuştur.
- ✓ **1933** Newsweek yayımlanmaya başlamıştır.
- ✓ **1936** Life, resimli haftalık haber dergisi, Henry Luce tarafından başlatılmış ve 1972’ye kadar devam etmiştir.
- ✓ **1937** Look, her hafta yayımlanan, genel ilgi alanına hitap eden fotojurnal dergi 1972’ye kadar devam etmiştir.
- ✓ **1944** Seventeen, gençlere özel çıkarılmış ilk dergidir.
- ✓ **1953** TV Guide başlamıştır.
- ✓ **1953** Playboy açılışını kapağında Marilyn Monroe ile yapmıştır.
- ✓ **1954** Sports Illustrated, Time dergisi sahibi Henry Luce tarafından başlatılmıştır. Diğer iki dergi 1930’lar ve 1940’larda bu isimlerle başlatılmış ancak ikisi de batmıştır.
- ✓ **1967** Rolling Stone, özer ilgi alanı dergilerinin popülerliğini kanıtlamıştır.
- ✓ **1972** Feminist Gloria Steinem, Ms. Dergisini yayımlamıştır.
- ✓ **1974** People, kapağında Mia Farrow ile ilk çıkışını yapmıştır.
- ✓ **1990** Entertainment Weekly yayıma başlatılmıştır.
- ✓ **1993** Wired dergisi, Sun dergisi altındaki her şey üzerine büyük bir merakla ortaya çıkmıştır.

Batıda 17. yüzyılda ortaya çıkan dergiciliğin ülkemize gelişi iki yüzyıl gecikme ile 19. yüzyılda olmuştur. Bunun en önemli nedeni bilindiği gibi matbaanın ülkemize çok geç gelmesi dolayısıyla basın hareketlerinin ülkemizde geç başlamış olmasıdır. Ancak ilk gazetenin yayımlanmasından kısa bir süre sonra dergicilik de ülkemizde yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içinde, koşulların gelişmesiyle birlikte dergi türlerinde önemli bir artış yaşanmış ve her türlü dergi ülkemizde de yayımlanmaya başlamıştır (Yapar Gönenç, 2013:22).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2005’ten beri her sene yayınladığı yazılı medya araştırmalarının 2012 yılı medya istatistiklerinde, Tablo 1’de görüldüğü üzere; Türkiye’de yerel, bölgesel ve ulusal yayın yapan gazete ve dergilerin sayıları üzerine bilgiler verilmektedir (URL-2):

2012 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2011 yılına göre %4,9 artmıştır. 2012 yılında 7 109 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların %57,7’sini dergiler oluşturmaktadır.

Ülkemizde 2012 yılında yayımlanan gazetelerin %90,4’ü yerel, %3,4’ü bölgesel ve %6,2’si ise ulusal yayın yapmaktadır. Dergilerin ise %35,2’si yerel, %7,8’i bölgesel iken, %57,1’i ulusal yayın yapmaktadır.

**Tablo 1:** Gazete/dergilerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı (2011-2012)

Yayın türü		Toplam	%	Yerel	%	Bölgesel	%	Ulusal	%
Toplam	2011	6 778	100	3 995	58,9	350	5,2	2 433	35,9
	2012	7 109	100	4 160	58,5	422	5,9	2 527	35,5
Gazete	2011	2 905	100	2 618	90,1	91	3,1	196	6,8
	2012	3 004	100	2 717	90,4	102	3,4	185	6,2
Dergi	2011	3 873	100	1 377	35,5	259	6,7	2 237	57,8
	2012	4 105	100	1 443	35,2	320	7,8	2 342	57,1

Genel olarak bakıldığında ise gazete ve dergilerin %58,5'i yerel, %5,9'u bölgesel ve %35,5'i ise ulusal yayın yapmaktadır.

Yıllık toplam tirajın %92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır.

2012 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2011 yılına göre %1,9 artmıştır. 2012 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 308 507 847 olup, bunun %92,9'unu gazeteler oluşturmaktadır. 2012 yılında toplam tirajın %16,8'ini yerel, %1,8'ini bölgesel, %81,4'ünü ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerin yıllık toplam tirajının %87,8'ini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Dergilerin ise yıllık toplam tirajının %51,9'u aylık, %20,3'ü ise haftalıktır. Gazetelerin %13,5'i günlük, %29,5'i haftalık olarak yayımlanmaktadır. Yayımlanan gazetelerin %85,9'u siyasi/haber/güncel içerikli olurken, %9,6'sı ek de vermektedir. Dergilerin ise %24,8'i aylık, %23,1'i üç aylık olarak yayımlanmaktadır. Yayımlanan dergilerin %18,5'i sektörel/mesleki içerikli olurken, %10,2'si ek de vermektedir.

## 7. KURUMSAL DERGİCİLİK

Kurumsal dergi yayıncılığının başlangıcına dair kesin bir bilgi vermek mümkün değildir. Ancak kurumsal dergiler içerikleri, hedef kitleleri birbirinden farklılık gösterse de okur ve kurum arasındaki en önemli platform olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kurumsal dergicilik hız kazanmış ve hemen hemen her kurum hedef kitesine ve/veya çalışanlarına ulaşabilmek için dergi çıkartma yolunu benimsemiştir. Kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılan kurum dergileri bugün bir sektör haline gelmiş; kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli organı olmuştur. Kurumlar, çalışanlarının verimini arttırmak, onları bilgilendirmek ve çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmek amacıyla kurum içi dergileri; kurumun tanıtımı, gelişimi ve faaliyetlerini duyurmak, kurumsal kimlik, marka ve prestijini etkin kılmak için de kurum dışı dergileri çıkartmaktadır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında kendini sürekli yenileyen kurumların hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmada ve rakip kurumlarla arasındaki rekabet ortamında kurumsal dergilerin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Finansmanı kurum tarafından ve reklam ile de karşılanan kurumsal dergilerin ücretsiz olmasından hareketle diğer dergi çeşitlerine nazaran kurumun mali durumuna bağlı olarak daha uzun soluklu olacağını söylemek mümkündür.

“Dijitalleşme ve küreselleşmeyle birlikte bilgisayar teknolojileri, iletişim sürecine farklı bir boyut getirmiştir. Kurumsal dergicilik de bundan nasibini almıştır. Kurumsal dergiler çağın bir ürünü olarak yerini daha da sağlamlaştırmış, bu derilerin önemi artmış, sektörde ve pazarda her geçen daha önemli aygıtlar haline gelmişlerdir” (Eşidir ve Bak, 2018:83).

Amerika'da house organ diye de tabir edilen, okuyucularına ücretsiz sunulan kurumsal dergiler, editöryal içeriği kurumun çalışma alanıyla ilgili kurum tarafından yayımlanan dergilerdir. Geçmiş 1900'lü yıllara kadar uzanan kurumsal dergicilik Wikipedia'da “House organ, aynı zamanda in-house

magazine, in-house publication, house journal, shop paper, plant paper, ya da employee magazine olarak da bilinen bir dergi yahut periyodikler kurum tarafından müşterileri için veyahut çalışanları için yayımlanır. House organ kelimesi, bir periyodik yayının özel ilgi gruplarına referans bir organ kullanımından türemiştir” (URL-3)

Kurumsal dergilerin içeriğinde, günlük yaşamda hemen herkesin işine yarayabilecek konular üzerine yer alan bilgilerin yanı sıra tasarımları ve parlak kağıt kullanılarak basılması ile göze albenili gelen kalitesi gazeteler gibi çabuk tüketilmemesini, aksine aylarca hatta yıllarca muhafaza edilmesini de sağlıyor. Teknolojinin bugün geldiği noktada e-dergi olarak bilinen elektronik dergilerin sayısının gün geçtikçe artması sebebiyle dergilerin sayıları üzerine net bir bilgi vermek imkansızdır. Buna ek olarak bazı kurumlar çıkarttığı dergileri internet sitesinde de e-dergi olarak da yayınlamaktadır. Çalışmamıza konu olan Memorial Hastanesi'nin Memory dergisi de kurumun internet sitesinde e-dergi olarak yayımlanmakta ve 2005 yılından bu yana her bir sayısı arşivlenmektedir (URL-4).

### 7.1. Sağlıklı Yaşam İçin Memory

Çalışma kapsamında Memorial Hastanesi'nin kurumsal dergisi Memory'nin 2 sayısı incelenmiştir.

Derginin 50 sayfadan oluşan Haziran/ Temmuz/Ağustos 2013 sayısı papatyalardan oluşan bir buket fotoğrafı ve Tatil Rehberi kapağı ile yayımlanmıştır. Bu habere derginin ilk sayfalarında 6 sayfa ayrılarak yer verilmiştir. Her bir sayfada dosya haber olarak hazırlanan; uzman diyetisyen görüşlerinin yer aldığı “Yaz Beslenmesinin Vazgeçilmezleri”, Dermatolog görüşlerinin yer aldığı “Güneş Işınları Cilt Kanseri Riskini Artırıyor”, Kalp ve Damar Cerrahisi Uzmanı görüşlerinin yer aldığı “Kalbinizi Yaz Korumasına Alın”, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı görüşlerinin yer aldığı “Çocuğunuzu Yaz Hastalıklarından Koruyun”, Göğüs Hastalıkları Uzmanı görüşlerinin yer aldığı “Astım Hastalarına Sağlıklı Tatil Önerileri”, Kulak Burun Boğaz Hastalıkları Uzmanı görüşlerinin yer aldığı “Yaz Aylarında Mantar Kaynaklı Dış Kulak Enfeksiyonlarına Dikkat” ana başlıklı yazılarda doktor tavsiyeleri resimli olarak sunulmuştur. Kullanılan fotoğraflara bakıldığında ise konularla alakalı görsellere yer verilmiştir.

İncelenen 74. Sayının kapağındaki diğer spotlar ise şu şekildedir:

- Kayseri Tüp Bebek Merkezi Hizmetinizde
- Hepatit C Tedavisinde Güncel Yaklaşımlar
- Meme Koruyucu Cerrahi
- Kadınlar ve Erkekler İçin Yaşamsal Önem Taşıyan Testler
- Sağlıklı Yaşam bilgileri İçin Memorial TV

Derginin iç kapağında ve arka kapağında hastanenin tanıtımı tam sayfa şeklinde yapılmıştır. Yalnızca 2 tam sayfa reklam dikkat çekmektedir ki reklamı yapılan bankanın aynı zamanda derginin sponsoru olduğu, İçindekiler bölümünün yer aldığı sayfada en altta “Denizbank'ın katkılarıyla hazırlanmıştır” dipnotundan anlaşılmaktadır.

Sosyal medyayı da etkin biçimde kullandığı gözlenen hastanenin sosyal sorumluluk projelerine ve sanata dair faaliyetlerinden haberler ve Memorial Geleneksel Çocuk Resim Yarışması gibi sosyal projelerin haberlerine tam sayfa olarak yer verilmiş ve çalışma 3 sponsorla gerçekleştirilmiştir.

Dergi içeriği ve konular hastanenin bu konuda uzman ekibi tarafından geniş bir kadroyla hazırlanmaktadır. Yayın Direktörü ve Medya İletişim Koordinatörü Yeliz Soydan Şengün'dür. Yayın kurulunda ise Esra Aydemir, Ceren Erdem, Binhan Urfalı, Yasemin Aktaş, Yasemin Gül, Fulya Daldal, Selin Konu, Ahsen Diner, Melis Öztürk, Elif Çetin, Hatice Yörük, Begüm Kırış, Yılmaz Tarancı, Mustafa Çiçek görev almakta; derginin editörlüğünü Aynur Şenol Altun, Nesrin Koçaslan ve Demet Demirkır yapmaktadır. Dergiyi yayına hazırlayan İnfomag Yayıncılık isimli bir profesyonel firmayla çalışmaktadırlar.

Memory dergisinin 72 sayfadan oluşan 75. sayısı Sonbahar 2013'ü incelediğimizde ise; kapak fotoğrafı olarak yeşil bir yapraktan damlayan su damlacığı görseli kullanılmış ve 6 dosya haber spot olarak verilmiştir. Bunlar ise aşağıda şekilde sıralanmıştır:

- Çocuğunuzu okul sıralarındaki tehlikelerden koruyun!
- Memorial Şişli Meme Hastalıkları Tanı Tedavi Merkezi açıldı
- Fransa'dan Türkiye'ye mucizevi bir hikâye
- Sonbaharı sağlıklı geçirin
- Memorial'in 11. Hastanesi Ankara'da açılıyor

Derginin her sayısında son sayfada anlaşmalı kurumlar listesine yer verilmektedir.

Kurumdaki yeniliklerle ilgili haberlerin yanı sıra yine rehber niteliği taşıyan dosya haberler uzman görüşleriyle ayrıntılı biçimde zengin ve renkli görsellerle işlenmiştir. Kuşe kağıda 1. Kalitede basılmış Memory dergisinin uzman bir ekip tarafından özenle hazırlandığı dikkat çekmektedir.

Memorial Sağlık Grubu'nun Marka İletişim Şefi Yasemin Aktaş ile yapılan 9 Aralık 2013 tarihli röportajda Memorial Hastaneleri ve Memory dergisi üzerine detaylı bilgiler yer almaktadır. Aktaş'ın sözleriyle; "Memorial Sağlık Grubu, seçkin kadrosu ve memnuniyet odaklı uluslararası kalite standartlarında hizmet anlayışı ile etik ilkeler ışığında, sektörde öncü uygulamalarla fark yaratarak, sağlıkta dünya markası olmak misyonu ile kurulmuş ve ilk hastasını Şubat 2000'de kabul etmiştir. Türkiye'yi, dünya standartlarında kaliteli sağlık hizmeti ile tanıştıran Memorial, JCI Akreditasyon Kalite Belgesi'ni alan (Joint Commission International) Türkiye'nin ilk, dünyanın 21. hastanesidir. Memorial uzman doktorları, bilgi ve birikimlerini yakın ilgi ile birleştiren sağlık personeli, hasta odaklı hizmet anlayışı, kalite politikası, ileri tıp teknolojisi ile donatılan tanı-tedavi üniteleri, modern mekanları ve konforlu hasta odaları ile sağlıkta güvenin adresidir. Tüp Bebek, Genetik, Kalp - Damar Cerrahisi ve Organ Nakli gibi bölümleri ile uluslararası üne sahip olan Memorial; Cerrahi Bilimler, Kalp Sağlığı, Kadın Sağlığı, Çocuk Sağlığı ve Robotik Cerrahi gibi branşlarda referans merkezidir. Türkiye'de pek çok ilke imza atarak sağlık hizmetleri standardının yükselmesine öncülük eden Memorial, uluslararası tanı-tedavi yöntemleri ile de ülkemizi yurtdışında başarıyla temsil etmektedir. Dünyanın 65 ülkesinden hasta kabul eden Memorial, her yıl daha fazla sayıda insana güvenli bir ortamda tedavi olmanın rahatlığını yaşatan, bir dünya hastanesidir. Memorial İstanbul, Antalya, Diyarbakır ve Kayseri'de bulunan 10 hastane ve 3 tıp merkezi ile hastalarına hizmet vermektedir." Asıl konumuz olan kurum dergileri için ise; "Memory, Memorial Sağlık Grubu'nun hasta, hasta yakını ve ziyaretçiler için hazırladığı ücretsiz kurum içi sağlık dergisidir, güncel sağlık dergisi olarak yayınlanmaktadır. Memory, toplumu güncel sağlık sorunları konusunda bilgilendirmek ve toplumsal sağlık bilinci oluşturmak amacıyla, 2003 yılının Kasım ayında yayınlanmaya başlamıştır. Dergide, Memorial Sağlık Grubu uzman doktorları tarafından hazırlanan güncel sağlık yazıları ve Memorial Sağlık Grubu tarafından düzenlenen güncel etkinlikler yer almaktadır. Kalp sağlığı, kadın ve erkek sağlığı ile çocuk hastalıkları konularında zengin içeriği ile yeni tanı ve tedavi yöntemleri hakkında geniş bilgiler sunan Memory, tıbbi terminolojiden uzak içeriği ile pek çok farklı segmente hitap etmektedir. Memory Dergisi, sağlığına özen gösteren herkese hitap etmektedir. Memorial Sağlık Grubu'nun 10 hastane ve 3 tıp merkezinin danışma ve bekleme alanları ile hasta odaları ve polikliniklerinde okuyucularına ulaştırılmaktadır. Memory, çeşitli saha aktivitelerinde ve dergimize üye olan hastalara ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Aynı zamanda basın mensupları, kamu kurum ve kuruluşları, bankalar ve sigorta şirketlerinin üst düzey yöneticileri ile üniversitelerin rektörlüklerine ve dekanlıklarından oluşturulan VIP listeye düzenli olarak gönderilmektedir. İçerdiği güncel sağlık haberleri, sağlıklı yaşam okulları ve sosyal sorumluluk projeleri ile Memorial Sağlık Grubu'nun toplumu sağlıklı yaşam konusunda bilinçlendirme misyonuna katkı sağlamaktadır. Derginin kapağı içeriğe ve gündeme uygun şekilde hazırlanarak, Memorial Sağlık Grubu Medya ve İletişim Koordinatörlüğü tarafından belirlenmektedir. Memory Dergisi'nde yer alan fotoğraflar profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilmektedir. Aynı zamanda içeriğe uygun imaj görsellerden faydalanılmaktadır" (Yasemin Aktaş ile kişisel görüşme).

Yayın periyodu 3 ayda bir olan ve ayda 30 bin adet basılan Memory dergisinde reklama da yer verilmektedir. Reklam veren firmalar ve kriterleri için yöneltilen soruyu Aktaş şöyle yanıtlamıştır: “Memory Dergisi’nde yer alabilecek ilanlar, Memorial Sağlık Grubu Medya ve İletişim Koordinatörlüğü ile tıbbi direktörlük tarafından onaylanmaktadır. Memorial referansının verilmediği hiçbir ürünün reklamı yayımlanmamaktadır. Dergide Turkcell, Denizbank, Johnson & Johnson, Arzum, Miele, Dermokil, Glaxo Smith Kline, Pulmer’s, E.bebek.com, Bebeshop firmalarının ilanları yayımlanmıştır” (Yasemin Aktaş ile kişisel görüşme).

Memory dergisinin yayına hazırlanmasına katkıda bulunan İnfomag Yayıncılık şirketi ile yürüttükleri çalışma üzerine ise Aktaş şunları ekledi: “Memory Dergisi, yayımlandığı ilk tarihten 2013 sonbahar sayısına kadar Memorial Sağlık Grubu Medya ve İletişim Koordinatörlüğü tarafından hazırlanmıştır. 2013 Sonbahar sayısı ile 2014 Kış sayıları mizanpaj değişikliği nedeniyle İnfomag Yayıncılık tarafından tasarlanmıştır. 2014 ilkbahar sayısı ile birlikte tekrar Memorial Sağlık Grubu Medya ve İletişim Koordinatörlüğü tarafından hazırlanacaktır” (Yasemin Aktaş ile kişisel görüşme).

## 7.2. Sharp Experience

Derginin Eylül/Ekim 2013 sayısı 13 sayfadan oluşmaktadır. Kuşe kâğıda 1. kalitede basılmış olan derginin ön kapağında “A magazine for the staff, physicians and volunteers of Sharp Healthcare” spotuyla derginin çalışanlar, doktorlar ve Sharp sağlık gönüllüleri için hazırlandığı anlaşılmaktadır. Sharp Experience dergisinin internal, yani kurum içi türünde bir dergi olduğu dikkat çekmektedir. Kapakta 3 spot haber yer almaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

-BELIEVE IN THE JOURNEY

-ENHANCING QUALITY OF LIFE FOR LIVER PATIENTS

-5 WAYS TO WOW ‘EM

PLUS: SHARP CHULA VISTA’S PATIENT-CENTERED CARE, COOKING ON CAMERA, NEW IMAGING TECHNOLOGY, AND MORE

Derginin içeriği ise aşağıdaki gibidir:

-COVER STORY: Believe in the Journey

-EXPERIENCE VIBES: News Across the system

-SERVICE LINES: Enhancing the Quality of Life for Patients With Liver Disease

-PATIENT-CENTRE CARE: Sharp Chula Vista Continues on a Path to Patient-Centered Care

-STAYING WELL: Lights, Camera, Cook!

-EXPERIENCE SNAPSHOTS: Employee Photos

-INNOVATIONS: New İmaging Technology a Valuable Tool for Detecting Illness

-ABOVE & BEYOND: 5 Ways to Wow ‘Em

-EMPLOYEES OF THE MONTH

Derginin içeriğini hazırlayan kadro baş editör Tom Hanscom, editör Robyn Carter, editör sorumlusu Erica Carlson, copy editörleri Vicki Gibbs, Kristina Sager; diğer editörler; Janet Clancy, Amy Cline, Jessica Crawford, Laura Fox, Jessica Fraser, Bruce Hartman, Kathy Hutschens, Tiffany Morris, Lauren Nijjar, Christina Page, Nicole Quiroz, Harriet Sangrey, Lynn Skoczelas; katılımı olan fotoğrafçılar Carol Sonstein, Ken West’ten oluşmaktadır. Dizayn ve kapak tasarımı viadesign şirketi tarafından yapılmıştır. Derginin ebatı standart ölçüdeki A4 dergi ebatından biraz daha büyükçe ve kapağı ana kapak ile uyumlu renklerde şeffaf fon kâğıdı ile kaplıdır.

Derginin kapak haberi, Believe in the Journey (Yolculuğa İnan) için 4 tam sayfa ayrılmış ve kurum bünyesinde çalışanların fotoğraflarına yer verilmiştir. Dosya haberin içeriğinde Sharp Hastane’sinde sağlık hizmetlerinden faydalanan kimselerle ilgili istatistikî bilgiler, hastane güvenliği ve emniyeti, sağlık görevlileri ile hastalar arasındaki iletişimin önemi, uyguladıkları iletişimi geliştirme projeleri, hastalar ve doktorlar arasında iletişimi geliştirme ve kaliteli zaman geçirme gibi konulara yer verilmiştir.



Experience Vibes (Deneyim Etkisi) bölümünde Sharp kurumlarının sosyal projelere katılım haberleri işlenmiş; her bir haber ilintili görsellerle renkli biçimde süslenmiştir. Verilen haberler şu şekildedir: Sharp'ın Halka Bağlılığı başlığıyla verilen haberde kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Sharp sağlık kurumunun San Diego halkının sağlığı için yaptığı çalışmalardan söz edilmiş, yaptığı yardımseverlik misyonundan ve geçmiş yıllarda tedaviye ihtiyaç duyan binlerce hastaya ücretsiz sağlık hizmeti verildiğinden bahsedilmiştir. Diğer bir haberde California'yı kapsayan sağlık planı ortaklığı yer almıştır.

Coronado'daki hastane vakfının geleneksel golf turnuvaları haberinin yanı sıra hastane lobisinde açılan sergi haberi, Sharp Grossmont Hastanesi'nin Therapy Pet Programı kapsamında sokaklardan ve barınaklardan kurtarılan köpeklerin hikayelerine fotoğrafları yer almıştır.

Dünyada ilk kez kullanılan bir nevi bypass sistemi olan ECMO (Extracorporeal Membrane Oxygenates System) teknolojisi sayesinde Sharp Memorial Hastanesi Acil Departmanında doktorların sayısız hayat kurtardığı haberi ve GHS (Globally Harmonized System of Classification and Labeling of Chemicals) gibi yeni "tehlike iletişim standartları" ile çalışanlarının kimyasallar konusunda ihtiyaçları olan bilgilerini, bu yeni bilgisayar bazlı öğrenme modülleriyle sağladığı haberine yer verilmiştir. Ayrıca daha önce vefat eden bir hastane personelinin anısına Barnhart Cancer Center'a bir tuğla ekleneceği haberi verilmiştir.

"Enhancing the quality of life for patients with liver disease" başlıklı haberde karaciğer hastalarının yaşam kalitesini artırma yolları tam sayfa olarak işlenmiştir. Spotta yer alan istatistikî bilgede; "Karaciğer Vakfı Kurumu'na göre şu an 16 binden fazla Amerikalı karaciğer nakline ihtiyaç duymakta fakat yalnızca 6 bin karaciğer nakli her yıl gerçekleştirilmektedir" denmektedir. Diğer hastanelerin hastalarını kendilerine gönderdiğine dikkat çeken haberde Sharp Coronado Hastanesi bünyesinde yüksek eğitimli geniş kadrosu ve MARS (Molecular Adsorbent Recirculating System) makinesiyle karaciğer hastalarının durumunu stabilize ettiklerinden ve kimilerini de nakil işlemine ihtiyaçmaksızın iyileştirdiklerinden söz edilmiştir. Haberde ilgili uzman doktorun fotoğrafı yer almıştır.

"Sharp Chula Vista continues on a path to patient-centered care" başlıklı haber tam sayfa işlenmiştir. Chula Vista'daki Sharp Hastanesi'nin hasta odaklı hizmeti anlatılmış ve hastane müdürü ve doktoruyla yapılan röportaj yayımlanmıştır.

"Lights, Camera, Cook!" başlıklı haber tam sayfa olarak; hastanenin diyet uzmanı ve ünlü bir restoran şefinin birlikte fotoğrafına yer verilen haberinde sağlıklı beslenme ve yemek alerjileri ve hassasiyeti konularına dikkat çekilerek hazırlanan videolardan bahsedilmiştir. Videolar için [www.sharp.com/nutrition](http://www.sharp.com/nutrition) linki iliştilmiştir (URL-5).

"Experience Snapshots" bölümünde Sharp kurumu bünyesinde çalışanların gönderdikleri gezi fotoğrafları yer almıştır.

"New Imaging Technology A Valuable Tool for Detecting Illness" başlıklı haber tam sayfa işlenmiş; kanser tanı ve tedavisi, kalp problemleri ve türlü hastalıklarda doktorlara kolaylık sağlayan OPP (Outpatient Pavilion) teknolojisinden söz edilmiştir. Bu sistemle görüntüleme teknolojisinde lider oldukları spotu yer almış ve cihazın fotoğraflarına teknik bilgileriyle yer verilerek haber desteklenmiştir.

"5 Ways to wow 'em" başlıklı habere de tam sayfa yer verilmiş ve kurum çalışanlarının fotoğrafı görsel olarak kullanılmış. Sharp kurumunda görevli çalışanların hasta memnuniyetini artırmanın etkili yollarından bahsedilen haberde birkaç başlık altında yapılacak pratiklerden söz edilmiş. Bu başlıklar ise; Hastaların kendilerini özel hissetmelerini sağlayın, Hastalara beklediklerinden fazlasını verin, Küçük şeyler yapın (bekleyen hastalara battaniye ve kahve verin), Kişisel bir bağ kurun olarak yer almıştır.

Faces of Sharp bölümünde kurumun televizyon reklamları ve belgesellerinde çıkan ünlü simalarından Colleen Murphy ile yapılan röportaj tam sayfa fotoğraflarla desteklenerek verilmiştir.

Derginin arka kapağında Employees of the Month (ayın çalışanları) köşesinde fotoğraflarla ve her bir personel hakkında kısa bilgiler yer almıştır.

Sharp Experience dergisinin Editörü ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Robyn Moormeister-Carter ile yaptığım röportajda kendisine yönelttiğim soruları yanıtladı ve dergilerini şu şekilde adlandırdı: “Sharp Experience dergisi bir sistemi olan, çalışanları, gönüllüleri ve Sharp Sağlık Kurumu’nun anlaşmalı doktorları için yayımlanan kurum içi bir dergi. Dergi Sharp hastaneleri, klinikleri ve diğer Sharp bölümlerine dağıtılıyor. Kurum dışı bir takipçisine dağıtılmıyor.

Dergi, sistem programları ve kurumun tüzel kişiliği bilgilerini depolayan bir unsur; sevecen kurum personelinin anlamlı öyküleriyle dolu. Örneğin; Sharp Experience (Sharp’ın performans geliştirme girişimi doktorların tıbbi, hastaların sağlık hizmetini almada Sharp’ı çalışılacak en iyi yer yapıyor.) ve buna ek olarak organizasyonun, Six Pillars of Excellence olarak adlandırdıkları, mükemmelliğin 6 önemli destekçisi kalite, hizmet, insanlar, finans, büyüme ve toplumu da hesaba katmak gerekir. Yayın aynı zamanda çalışanlarını Sharp’ın yeni etkinliklerinden ve fikirlerinden haberdar ediyor, sağlık bakımı trendleri, kurum kararları, klinik ilerlemeler ve daha birçok konuda düşünceler için bir Pazar yeri niteliği taşıyor. Yalın biçimde, Experience Sharp, Sharp deneyimini yaşayanların ve bunu bir gerçeğe dönüştüren insanların bir göstergesi. Dergi eğitime, bilgilendirme ve Sharp Sağlık Grubu çalışanlarını; hastalarımız, onların aileleri, doktorlarımız ve her bir kurum çalışanı açısından sağlık hizmeti deneyimini amacımız doğrultusunda dönüştürmede çeşitli biçimlerde ilham verme gayretini gösteriyor. İlaveten Sharp’ın vizyonu tıbbi uygulamada en iyi çalışılacak yer, hastalar açısından da sağlık hizmetini alma konusunda en iyi yer olma özelliği taşıyor. Sharp Experience dergisi Mart 2004’ten bu yana yayımlanıyor. Sharp Experience’in editöryal kadrosu ve dizayncılarının amacı göz alıcı, bilgilendirici, kapsamlı ve halkı düşünmeye sevkeden bir hizmet ortaya koymaktır.”

İçeriğin nasıl ve kimlerden tarafından belirlenip hazırlandığına dair sorumuza Carter şu sözlerle yanıtlamıştır: “Derginin editöryal yönetim kurulu, beş Sharp kuruluşundan temsilcilerden bir araya geliyor ve derginin editörü, baş editörü ve idari editörüyle günlük işlerini açıklayarak gösterip ve derginin sayfalarında nasıl hayata geçirileceğini, Sharp Experience’ta nasıl yansıtılacağını göstermek üzere yakından çalışıyorlar. Yönetim kurulu ayda bir kez önerilen içeriği görüşmek üzere bir araya geliyor ve bir kopya çıkarıyor” (Robyn Moormeister-Carter ile kişisel görüşme).

Okuyuculardan geri dönüş alıp almadıklarına dair yöneltilen soruya ise Carter; online anket aracılığı ile sahip oldukları Employee Intranet aracı sayesinde ve kurum içi e-posta yoluyla okuyuculardan dönüş aldıklarını belirtiyor (Robyn Moormeister-Carter ile kişisel görüşme).

Yayımlanma periyodu ayda 1 kez olan ve yılda 6 sayı çıkararak The Sharp Experience dergisinde yayın politikası olarak reklam yayımlamadıklarını söyleyen Carter, kapak ve dergi içindeki fotoğraflar için profesyonel fotoğrafçılarla birlikte çalıştıklarını ve harici bir profesyonel dizayn şirketiyle sözleşmeli çalıştıklarını dile getiriyor (Robyn Moormeister-Carter ile kişisel görüşme).

Derginin kapak seçimi konusunda ise editörlerin ve dizayncıların yaratıcı bir beyin fırtınası toplantısında, derginin içerik ve kapak konseptine kapak hikayesini en iyi yansıtan ve çalışanların dergiyi raftan alıp içindeki hikayeleri okumak üzere onları baştan çıkarmasını sağlayacak haline karar vermek için bir araya geldiklerini vurguluyor (Robyn Moormeister-Carter ile kişisel görüşme).

## 8. SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaygınlaşan kitle iletişim araçları bölgesel ve uluslararası pazarların şekillenmesine başat rol oynamıştır. Tüketim olgusu temel ihtiyaçlardan öte tatmin edici bir açılımla tüketim kültürüyle beraber yeniden ele alınmıştır. Reklamlar ve sağlık haberleri halkın gündelik yaşama alışkanlıklarına ve tüketim şekline etki etmeye başlamıştır. Alternatif sağlık önerileri, diyetler, tedavi yöntemleri, Ebola, HIV, SARS vs. virüslerle mücadele, tıbbi cihazların ve sağlık ürünlerinin tanıtımı bazen devlet eliyle kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Sağlık dergileri de bu anlamda Türkiye’de incelemesi gereken yayınlardır.

Siyasal erki elinde bulunduranların medyayı kullanma biçimi ve gücü onların toplumu yönetmesi açısından son derece önemlidir. Sağlık politikalarına yönelik kamuoyuna sunulan mesajların sektörel olarak yayın yapan yayın organlarında haber ve reklam şeklinde yer alması ile modern toplumun bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Zira akademik ve bilimsel dergiler halkın geneline ulaşmamakta,

sağlık çalışanlarına ve hastalara yönelik olarak sektörel dergiler dünyada ayrı bir kategori oluşturmaktadır. Türkiye’de ise sağlık dergilerinin ne olduğunu anlamak için öncelikle bu dergilerin gelir kaynaklarına ve ekonomik yapısına bakmak gerekmektedir.

İçlerinde sağlık dergilerinin de olduğu süreli yayınlar Türkiye’de devletten resmi reklam parası almaktadır. Resmi ilanın bir kanunu vardır. İhale, icra ve iflas ilanları 195 Sayılı Kanun kapsamında zorunlu olarak gazetelerde yayınlanmaktadır. Resmi ilanlar zorunlu olmakla birlikte Basın İlan Kurumu aracılığı ile zorunlu olarak gazetelere dağıtılarak yayınlanmak zorundadır. Resmi reklamların da Basın İlan Kurumu aracılığıyla mevkutelere dağıtılması zorunludur ancak bunlar zorunlu ilanlar değil kamunun reklamlarıdır. Resmi ilan dağıtılırken kanuna göre bilinçli bir tercih yapılarak ilanlar seçilen gazetelere dağıtılamamakta rastgele gazetelerin tirajlarına göre dağıtılmaktadır. Örneğin Diyanet İşleri Başkanlığı’nın herhangi bir ilanı Sözcü veya Şok gazetesinde yayınlanabilmektedir.

Dergiler aylık olarak listelenir. İlgili mevzuatta dergi uhdesi diye bir kavram vardır. Resmi ilan ve resmi reklam yayınlama hakkına haiz gazetelerden farklı bir statüye sahip olan süreli yayınlar ya da bir başka deyişle dergiler, gazetelerden farklı olarak belli bir kontenjan üzerinden dağıtılan reklamları almaz. Resmi reklam almanın kriterleri arasında belli bir yayın periyodunda yayınlanma şartı vardır. Belli bir dilekçe ile Basın İlan Kurumu’na başvuru esaslı aranmaktadır. Başvuruya, yayın periyoduna ve yayın türüne göre günlük yayınlanmayan mevkuteler devletten resmi reklam parası desteği almaktadır. Sağlık dergileri de bu tür dergilerdendir. Günlük yayınlanmayan, haftalık, aylık, 3 aylık, 6 aylık veya yıllık periyodlarla yayınlanan mevkutelere verilen resmi reklamlarda resmi ilan dağıtımından farklı bir yol izlenmektedir. Basın İlan Kurumu listesine kamu idareleri reklam yayınlama talebinde bulunarak resmi ilandan farklı olarak parası kamudan karşılanırsa da kamu reklamları yayınlamaktadır.

5187 Sayılı Basın Kanunu’na göre Cumhuriyet Savcılığı’na mevkuat beyannamesi verilerek açılan yayın organları tür belirtmek durumundadırlar. Türü ‘sağlık’ olarak belirlenen mevkuatenin sağlık dergisi olarak görülüp devletten resmi reklam alabilmesi tür açısından yeterlidir. Nitekim uygulamalara ve örneklere bakıldığında; Helal Gıda adındaki dergiye 2013 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin sağlık temalı reklamlar verdiği görülmektedir. Sağlıklı Yaşam, Health, Su, Hayat gibi gerçekte bayilerde bulunmayan, satılmayan salt devletten kamu reklamı almak için kurulduğu iddia edilen yayınlara örnektir. Türkiye’de D&R başta olmak üzere yaygın kitabevlerinde bu dergilere rastlanılmamakta ancak bu dergiler devletten kamu reklamı adı altında ciddi paralar alarak yaşamlarını sürdürmektedir. Sektörel dergilerden bir örnek olan Tıp Dünyası dergisi meslek örgütlerden Tabipler Birliği’nden Basın İlan Kurumu aracılığıyla reklam almaktadır. Benzer şekilde Barolar Birliği de Terazi adlı hukuk dergisine resmi reklam vermektedir.

Bu dergiler aslında devletten resmi reklam parası almak için kurulmuş dergilerdir. Çünkü bu yayınların tek yaşam kaynakları kamu reklamlarıdır. İstisnalar hariç olmak üzere bu dergiler özel reklam almamaktadır. Bu kamu reklamlarının da bir tarifesi yoktur. Örneğin Tabipler Birliği 1 milyon TL civarında bir reklam verecekse Basın İlan Kurumu o parayı aracı olarak alıp işaret edilen dergiye vermektedir. Resmi reklam verilirken resmi ilan gibi Bakanlar Kurulu kararıyla Resmi İlan Fiyat Tarifesi belirlenmemektedir. Dergiler aylık olarak fiyat tarifelerini Basın İlan Kurumu’na göndermek zorundadır. Örneğin ön sayfası aylık 5 bin TL, arka sayfası aylık 2 bin TL şeklinde fiyat tarifeleri Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü İlan Hizmetleri Servisi’nde kayıt altına alınmakta ve söz konusu dergilere reklam veren kamu kuruluşları da o dergiyi ve reklam fiyatını bilerek o reklamları kuruma göndermektedir.

Bayide görmediğimiz bu dergilerin tamamı kamu reklamlarıyla dönmektedir ve devletten para almak için yayın hayatını devam ettirmektedirler. Ancak satılan Doğan Burda, Hello gibi gerçekte bayide yer alan ve satılan dergilerin kamu reklamlarına da ihtiyacı yoktur.

Dergiler, gazetelerden farklı olarak tirajına bakılmaksızın iki basılı nüsha Basın İlan Kurumu’na gönderilip türünün belirtilmesi reklam almaları için yeterli bir kriterdir. Gazeteler için aranan tiraj ve asgari kadro şartı dergilerde aranmamakta, münderecat şartı aranmaktadır. Sağlık reklamı için sağlık içeriği olan sağlık dergisi, spor reklamı için spor içeriği olan spor dergisi aranmaktadır. İçerik oranı olarak yaklaşık üçte iki oranı vardır. Derginin satışına ve tirajına bakılmamaktadır.

Ebola, HIV, domuz gribi, SARS vs. salgınlarla alakalı tabielerin veya Sağlık Bakanlığı'nın birtakım reklamları bu dergilerde yayınlandıysa, tirajına bakılmadan reklam verilen ve satılmayan bu dergilerdeki reklamların amacı kamuoyuna ulaşmamıştır. Bir ayda 800 bin TL'ye yakın para aldığı iddia edilen Yeni Türkiye dergisi için Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde soru önergesi verilmiştir. Birçok kamu idaresinin kendi reklamlarını Hasan Celal Güzel'in sahibi olduğu bu dergide yayınlattığı ancak derginin basılmadığı iddiasıyla açılan önerge çok tartışılmıştı.

Kamu bütçesiyle Ebola, HIV, Sars, Domuz Gribi vb. virüslere ilişkin kamuoyuna resmi reklamlar verilmesi amacıyla Basın İlan Kurumu aracılığıyla sağlık dergilerine verilen reklamlar dergiler satmadığı için hedef kitleye ulaşmamıştır. Zira bu tür dergiler hukukun güçlü olduğu Amerika'daki gibi piyasaya çıkmamış, satılmamış, raflardaki yerini almamıştır. Dolayısıyla Türkiye'deki Sağlık Dergileri'nin temel amacı devletten resmi reklam parası almak olduğu için ne sağlık çalışanlarına ne de hastalara veya Türkiye kamuoyuna Amerika'daki gibi katkı yapması söz konusu değildir.

Dergicilik sektörü Türkiye'deki gelişimini çağın getirdiği teknolojik yeniliklerle paralel olarak sürdürmeye devam ederken konumuz olan kurumsal dergiler için, non-profit olarak tabir edilen ücretsiz yayınlar olduklarından, diğer dergi türleri gibi satış ve reklam kaygısı taşımadıkları için çok daha uzun ömürlü olacaklarını söylemek mümkündür. Kimi kurumlar yayımladıkları dergilerde reklamlara da yer vermekte, dergi maliyetlerini bu yolla da karşılayıp, kazanç da elde etmektedir. Dergicilik sektöründe köklü bir geçmiş ve gelişimi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde hazırlanan bu çalışma kapsamında yazılı ve elektronik kaynak taramasının yanı sıra röportaj yolu ile de konu üzerine daha geniş bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmamızın konusu olan hastane dergilerinin kurum içi dergiler oldukları göz çarpmakta ve kurumsal kimlik çalışmalarında markanın sunumu ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir köprü işlevi kurduğu yapılan röportajlar ve araştırmalarda dikkat çekicidir. Bu çalışma kapsamında incelenen Memory ve Sharp Experience dergilerinin her ikisi de kurum içine yönelik çıkartılan dergilerdir; ancak Memory dergisinin okuyucu kitlesi daha geniş bir alana hitap etmektedir. Şöyle ki; yalnızca kurum çalışanlarına değil, kurumda sağlık hizmeti alan hastalara, ziyaretçilere, kurumun iş ilişkilerinin olduğu türlü kesimlere de hitap etmektedir.

Sharp Experience dergisi ise tamamen kurum çalışanlarına özel, her sayısı ve her sayfasında kurum personelini hedef alan bir içeriğe sahiptir. Öyle ki dergiyi okurken kendinizi kurum çalışanlarına yakın hissettiren sıcaklığı, insanlara ve iletişime verilen değeri hemen fark ediyorsunuz.

İncelenen dergilerin editöryal kadrosunun gazetecilik akademik eğitimi almış ve basında aktif iş geçmişi olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. İşinde profesyonel gazetecilerin bir araya geldiği bir ekipten oluşan dergi yayın kurulu, kurumun vizyonunu ve misyonunu dergi içeriğinde başarılı biçimde yansıtarak, bağlı olduğu kurum çalışanlarına, kurumdaki yenilikler ve son teknolojik gelişmelere yaptıkları yatırımları her bir sayıda işlemektedir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer husus da kurumun bir aile gibi yansıtıldığı, kurum çalışanlarının da kendilerini ailenin birer ferdi gibi hissettiği gözlenmiştir. Kurumsal dergilerin en önemli amacının kurum çalışanlarının motivasyonunun yüksek tutulmasını sağlayarak yüksek verim elde ettikleri, kurumdaki yenilik ve gelişmelerin duyurulmasında halka ilişkiler görevini etkin halde yerine getirdiği yadsınamaz bir gerçektir.

Kurumsal dergilerin içeriklerini gündün güne daha da zengin hale getirmesinin yanı sıra birçok kurumun kendisini yansıtan kurumsal dergiler çıkarması hem dergicilik anlamında hem de kurumların prestijlerini yansıtması bakımından önemini giderek artırmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bile kurumsal dergilerin gelecekte daha da yer bulacağı ve gerekliliği görülmektedir. Daha kapsamlı çalışmalar yapılarak literatüre daha fazla çalışma kazandırılmalı, kurumsal dergilerin kurumların prestijlerini yansıttığı gerçeği hiçbir zaman akıldan çıkarılmamalıdır.

**KAYNAKLAR**

- Aktaş, Yasemin, *Memory dergisi üzerine özel röportaj*, İstanbul-san Diego, 9 Aralık 2013.
- Bak, Gökhan ve Eşidir, Osman Vedüd (2018). Kurumsal Dergicilik Bağlamında; Yolculuk, Pamukkale ve Ulusoy Travel Dergilerinin Karşılaştırılması, *İKSAD 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 9-11 Mart 2018, Mardin, 116-125, ISBN 978-605-9885-62-1 (Çevrimiçi) [https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f\\_9be1e6f379e74f2c92c1c3b19f395294.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_9be1e6f379e74f2c92c1c3b19f395294.pdf)
- Carter, Robyn Moormeister, *Sharp Experience dergisi üzerine özel röportaj*, San Diego, 6 Aralık 2013.
- Eşidir, Osman Vedüd ve Bak, Gökhan (2018). Türkiye’de Kurumsal Dergiciliğin Örneklerinden Basın Hayatı Dergisi. Adnan Oktay (Ed.), *Dil, Hafıza ve Dergi* (70-85), İKSAD Yayınevi, ISBN: 978-605-7510-63-1 (Çevrimiçi) [https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f\\_56a1b0de677c4f1b91fb7c1f7fc39e9a.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_56a1b0de677c4f1b91fb7c1f7fc39e9a.pdf)
- Yapar Gönenç, Aslı (2013). *Dergicilik Üzerine*, İstanbul, Koyu Kitap.
- Yapar Gönenç, Aslı (2006). *Türkiye ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- URL-1: <http://www.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/MagazinesHistory.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2013.
- URL-2: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13576>, Erişim Tarihi: 2.12.2013.
- URL-3: [http://en.wikipedia.org/wiki/House\\_organ](http://en.wikipedia.org/wiki/House_organ), Erişim Tarihi: 23.11.2013.
- URL-4: <http://www.memorial.com.tr/memory/>, Erişim Tarihi: 26.11.2013.
- URL-5: [www.sharp.com/nutrition](http://www.sharp.com/nutrition), Erişim Tarihi: 26.11.2013.