



Milliyet

©Nükhet Vardar



Ali Naci
Karacan'ın
resmi

Cumhurbaşkanı Celal Bayar, basının başlıca yardımcısı olduğuna inancını şu sözlerle ortaya koyar "Atatürk'ün bir sözü vardı, 'benim en büyük yardımcım matbuattır', derdi. Hiçbir vekil kötü yaptıklarını anlatmaz, hep iyi yaptıklarını anlatır. İyi veya kötü çalışmalar üzerinde bizi aydınlatacak olan yalnız matbuattır. Atatürk'ten bu dersi aldığım içindir ki, basının serbest olmasına bilhassa kıymet veririm."

Ali Naci Karacan bir yazısında, Celal Bayar'a gönderme yapıyor

(E. Karaca, Milliyet Olayı, Altın Kitaplar, 1995, s. 22).

©Nükhet Vardar

İçerik Yaratmak...

Milliyet

Başlarken...

Milliyet Gazetesi, yayın hayatına 3 Mayıs 1950'de başlar. Kurucusu Ali Naci Karacan'dır. O yıllarda Türkiye farklı bir siyasi dönemece girmektedir. İsmet İnönü Başbakan ve Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı'dır. 14 Mayıs 1950 Genel Seçimleri'ni Demokrat Parti kazanır. O zamana kadar Demokrat Parti Genel Başkanı olan Celal Bayar, 23 Mayıs 1950'de Cumhurbaşkanı seçilir. 30 Mayıs 1950'de de Adnan Menderes Başbakan olur. Ali Naci Karacan Adnan Menderes'in yakın dostudur. Milliyet ilk yayın hayatına atıldığında görüş olarak Demokrat Parti'nin yanında yer almaktadır. Çünkü Karacan, Türk siyasi hayatındaki değişimi bir zorunluluk olarak nitelendirmektedir (N. İnüçür, Türk Basın Tarihi, Gazeteciler Cemiyeti, Yayın no: 37, 1992, s. 258).

3 Mayıs 1950 sabahı yayımlanan Milliyet Gazetesi'nin ilk sayısı 4 sayfadan oluşur ve 10 kuruştan satışa sunulur ve ilk gün 150.000 satar. 32 kişinin çıkardığı Gazete, Cağaloğlu'nda Tan Gazetesi'nin de basıldığı, Nuri Akça Matbaası'nda basılır. 1950'de Türkiye'de satılan günlük gazetelerin toplamı 300.000'dir (O. Koloğlu, Türk Basını, T.C. Kültür Bakanlığı, 1993, s. 116). Bu nedenle ilk gün erişilen 150.000 satış, o günün koşullarında çok önemli bir başarıdır. Başyazarlığını Ali Naci Karacan'ın üstlendiği Gazetenin yazar kadrosunda, Refik Halit Karay, Bedii Faik, Tarık Buğra, Peyami Safa, Refii Cevad Ulunay gibi dönemin bilinen fikir adamları da yer alır. Ali Naci Karacan gençliğinden itibaren pek çok gazetenin kurulmasında rol oynamış ve bu gazetelerde görev almıştır. Örneğin Tasvir-i Efkâr, İkdâm, Vakit, Akşam, Politika, İnkılâp, Tan, Bugün gibi gazetelere emek vermiş ve tüm yaşamını gazeteciliğe adanmış bir kişidir.

1954'te yeniden yapılanan Milliyet, Abdi İpekçi yönetiminde yayımlanmaya başlar. İçerik yaratma bu dönemde giderek daha da ön plana çıkar. Abdi İpekçi'nin gazetecilik anlayışı "Biz gazeteyiz, gazeteciyiz. Haber satarız, yazı satarız. Bunun yanında da başka bir şey satmayız" şeklinde özetlenebilir. Bu nedenle Gazetenin giriştiği tüm kampanyalar gündem yaratma, farklı bir içerik oluşturma ve okura yeni bilgi verme üzerinedir. Bu dönemde çok farklı görüşlere sahip, geniş bir yazar kadrosuyla çalışılır. 1979 yılında Milliyet bir değişim daha yaşar. Aydın Doğan, Gazetede önce pay sahibi olur. 1980'de ise, ismi imtiyaz sahibi olarak künyede yer alır. Bu yeni dönemde de Milliyet, fikir gazetesi olma özelliğini sürdürür. Kuruluşundaki değerlere sahip çıkar. Değişen zaman içinde Türkiye gündemi de farklılaşmıştır. Oluşan bu yeni dünyada, Milliyet yine güvenilir bir haber kaynağı olarak gündem yaratmada, gelişmeleri önceden sezerek toplumsal cesareti güçlendirmede öncülük görevi üstlenir. Bugün gelinen noktada ise Milliyet, ilk günlerinden bu yana kullandığı "basında güven" sloganıyla sıkı sıkıya bağlı olan marka kimliğini yansıtmayı sürdürmektedir.

İlk Reklamlar ve İlk Logo

Milliyet'te yayımlanan ilk reklamlar Bali Çorapları, Yapı ve Kredi Bankası aile cüzdanı ve Schering Laboratuvarları'na aittir. İlan sayfalarındaki sütun x cm fiyatı ise 2 liradır. (Milliyet Olayı, s. 71-72).

Bedii Faik'in anılarında ilk Milliyet logosunun İhâp Hulusi'ye ait olduğu açıkça belirtilmektedir (B. Faik, Matbuat Basın Derken Medya, Doğan Kitap, 2. Cilt, s. 52-5 ve Mehmet Çelik, Milliyet'in Tarihçesi, Milliyet Belge Bilgi Merkezi). İlk başlık kırmızı Gotik harflerle yazılmıştır ve logonun altında "Müstakil Siyasi Gazete" açıklaması yer almaktadır. Kısa sürede yazar kadrosu genişler. 26 Mayıs 1950'de okuyuculara hediye kuponları yayımlamaya başlar ve 2 Ekim 1950'de ise 2.500 liralık ikramiyeyi kazananlar duyurulur (Milliyet Olayı, s. 21, 23). Birinci yılında 6 sayfa basılan Milliyet, yine 10 kuruştan satışa sunulmaktadır.

Genel anlamda 1 Nisan 1951'de logoda kullanılan Gotik harflerden vazgeçilir. Ancak 1 Ekim 1954'e kadar, zaman zaman kısa aralıklarla yine Gotik harfler kullanılır.



Milliyet'in ilk sayısı 3 Mayıs 1950



Milliyet'in birinci yıldönümü 3 Mayıs 1951

28 Şubat 1965
tarihli
Milliyet
gazetesi,
Zaman
içinde
Milliyet'in
değişen
mizanpajını
görmek
mümkün



Bedri Koraman'ın oluşturduğu yeni logonun hemen altında, el yazısıyla "Halk Gazetesi" nitelenmesi yer alır. O dönemde Bedri Koraman ve Firuz Aşkın'ın ortak bir resim atölyeleri vardır ve Milliyet'e dışarıdan illüstrasyon yapmaktadırlar. Yeni logo arayışı sırasında matbaadaki İrfan Başar adındaki bir usta, bir dergiden kestiği 'N', 'L' ve 'O' harflerini Abdi İpekçi'ye gösterir. Abdi İpekçi de, Bedri Koraman'dan, Milliyet logosunu, beğendiği bu harfleri esas alarak oluşturmasını ister (Milliyet Olayı, s. 163). Logonun yanındaki meşalenin sapının tırtıllı yapıma fikri ise Firuz Aşkın'a aittir. Meşale, ileri görüş ve devrimin sembolü olarak logonun yanında yerini alır. "Halk Gazetesi" sloganının yazılmasını Abdi İpekçi ister ve bu yazıyı da Bedri Koraman fırçayla yazar.

Görüşlerine başvurduğumuz Sami Kohen, 1954 yılında İstanbul Ekspres'ten Milliyet'e geçtikten sonra gazetenin belli bir kimliği olması gerektiği konusunda ekip olarak fikir birliğine vardıklarını belirtiyor ve bu kimliği,

hem halkın gazetesi niteliğinde hem de derinliği olan, bol haber ve fotoğraflarla desteklenen fikir gazetesi

şeklinde formüle ettiklerini söylüyor. Milliyet halkın gazetesi olmalıydı ve olup biteni halkın anlayabileceği dilde, açık ve net bir şekilde aktarmalıydı. Çünkü halk yeni ve doğru bilgiler aldıkça, daha istekli olacak ve daha çok şey öğrenmek isteyecekti. Bazı gazeteler "halk anlamaz" görüşünü benimserken, Milliyet'te hâkim olan düşünce, en ciddi konuları bile anlaşılır hale getirmektir. Sami Kohen, o yıllarda işbaşına gelen yeni ekibin yaş ortalamasının çok genç olduğunu ve Milliyet'in bu yönden de farklılaştığını söylüyor.



©Nijket Vardar

Ali Naci Karacan o günkü başmakalesinde "Halk Gazetesi" tanımlamasını şöyle yapacaktır:

☛ Mürekebbi elinizi kirlletmeyen, harfleri okunabilen, halkın duygularını, düşüncelerini sevinçlerini, hiddetlerini olduğu gibi aksettiren gazete. (...) Memleketin havasını bir şerit hızıyla akıp giden hadiselerin manasını bulandırmadan, sulandırmadan vatandaşa halis maddeler halinde oldukları gibi gösterebilirsek, ne mutlu bizlere!...

(Milliyet Olayı, s. 77-78). Yeni dönemde Milliyet'in tirajı 60.000'lerdedir ve tiraj, ilginç birçok yazı dizisiyle desteklenmektedir. 1950'de 300.000 olan Türkiye'deki toplam günlük gazete satışı 5 yılda artmış ve 1955'te 800.000'e çıkmıştır (Türk Basını, s. 116). Bu sayılara göre 1954 yılında Milliyet'in pazar payı % 7,5 dolayındadır. Sonunda Ali Naci Karacan'ın hayalleri gerçekleşmiş ve gazetesi dönemin büyük gazeteleri arasında yerini almıştır.



Milliyet Sanat Dergisi'ne ait eski ve yeni kapak örnekleri (Haziran 1981, Aralık 2006)

Milliyet

7

Aralık 2006

Ercüment Karacan Gazeteyi Devralıyor

Ancak Ali Naci Karacan, bu başarıdan kısa bir süre sonra, 7 Temmuz 1955'te aniden rahatsızlanarak, vefat eder. Oğlu, Ercüment Karacan Gazetenin sahipliğini, Abdi İpekçi de Yazı İşleri Müdürlüğü'nü resmen üstlenir. Bu dönemde Milliyet yüzünü daha da fazla "içerik yaratmaya" çevirir. Habere, spora, sanata daha çok önem verir. İlkokullararası bilgi, liselerarası hafif müzik yarışmaları düzenler. Yeni resimli romanlar yayımlar. Ulusal ve uluslararası felaketlerde yardım kampanyaları açar ve bunları sonuçlandırır. Önce Milliyet Sanat sayfaları, ardından 29 Eylül 1972'de Milliyet Sanat Dergisi'nin ilk sayısı yayımlanır ve günümüze değin ulaşır. Milliyet, değişen ülke koşullarında benzer etkinliklere, yarışmalara halen sahip çıkmaktadır.

"Ah Siz de mi Buradasınız?" son dönem Milliyet Sanat reklamlarından biri (Medina Turgul DDB)



Abdi İpekçi, 20 Mayıs 1957'de her pazartesi yayımlanmak üzere "Milliyet'ten Mektup" köşesini başlatır. Amaç Milliyet okuyucusunun, Gazetesi hakkındaki sorularını dile getirebileceği bir platform yaratmaktır. Bu mektupların ilkinde, **Abdi İpekçi** şöyle der:

- Milliyet'in daimi kadrosunda 32'si idarede, 53'ü yazı işlerinde, 23'ü idarehanede, 16'sı makine dairesinde, 5'i klişehanede olmak üzere 129 kişi çalışır. Bunlara Ankara ve İzmir bürolarımızla memleket muhabirlerimizi de ilâve ederseniz, yekûn 211 olur ki, işte her gün elinize aldığınız gazete bu 211 kişinin emeğinin mahsulüdür. ▶

Okurla markanın yakınlaşması, markanın içini doldurma daha o yıllarda başlar. 1957 yılında Milliyet'in tirajı artık 100.000'ler düzeyindedir.

Milliyet: "Gazetecilikte Bir Okul"

1964 yılından bu yana Milliyet bünyesinde çok çeşitli görevler üstlenen, Kasım 1985- Eylül 1992 arasında Genel Yayın Yönetmenliği ve Yazı İşleri Müdürlüğünü yürüten ve halen Doğan Yayın Konseyi Üyesi olan Doğan Heper, görüşmemizde, Milliyet'in, gazetecilik konusunda bir okul olduğunu vurguluyor. (Doğan Heper, Nisan-Kasım 1995 arasında da Murahhas Üye olarak Genel Yayın Yönetmenliği'ni yürütmüştür). Abdi İpekçi'nin Milliyet'le özdeşleştiğini söyleyen Heper, gazeteye uzun yıllar emek veren Turan Aytul'u hızlı ve çalışkan olduğu, Hasan Pulur'u ise gazetecilerin hocası olarak gördükleri için örnek aldıklarını belirtiyor. Milliyet'in her zaman ciddi bir gazete olduğunu, hiçbir zaman bulvar gazetesi konumuna geçmediğini belirten **Heper**,

- Milliyet tirajda belki ikinci gazete değildi. Ancak reklam gelirlerinde ikinciydi. Çünkü bizim okuyucumuz satın alma gücüne sahip, okuyan, öğrenen bir kitleydi ▶

diyor. **Doğan Heper** Milliyet'in haber ve fikir gazetesi olduğunu belirterek,

- Haber neredeyse, Milliyet oradaydı. 'Milliyet'te yazıyorsa, doğrudur' kanaati kabul görmüştü. O nedenle Milliyet gazeteciliği bizim gözümüzde eşittir haberdir, hatta özel haberdir. Basında kıyasıya bir rekabet yaşıyordu. Bu nedenle bir iddia sahibi olmamız gerekiyordu. İddia da tafta olamazdı. Ancak bilgi ile olabilirdi. Milliyet olarak sürekli özel haber peşinde koşardık, haber kovalardık ▶

diye ekliyor.

İçerik Oluşturmak

Milliyet özellikle 1954 hamlesiyle, daha geniş bir yelpazede farklı görüş sahiplerinin fikirlerine sayfalarında yer vermeye başlar. Ayrıca gündem yaratacak bazı gazetecilik olaylarına imza atar.

Örneğin muhabirlerden Necmi Onur'un, Çanakkale Savaşı şehitlerinin mezarlarının bakımsızlığını konu alan bir haberi nedeniyle, Gazete 18 Ocak 1958'de Çanakkale Abidesi Yardım Kampanyası başlatır.



Çanakkale Âbidesi Yardım Kampanyası

Yarım kalmak tehlikesiyle karşılaşan âbidenin tamamlanabilmesi için okuyucularımızı yardıma dâvet ediyoruz

ÇANAKKALE şehidi 200.000 Mehmetçik adına dikilmekte olan «Çanakkale Şehitler Âbidesi» şu anda yarım kalmak tehlikesiyle karşı karşıyadır. 19 Nisan 1954 te temel atma töreniyle başlayan inşaat 20 Mart 1956 da durmuş ve 6,5 aylık fâsıladan sonra ancak 1 Ekim 1956 da tekrar başlamıştır. Fakat şimdi de eldeki 210.000 liranın inşaatın tamamlanmasına yetmeyeceği anlaşılmaktadır. Eğer 200.000 lira daha temin edilemezse, «Çanakkale Şehitler Âbidesi» yarım kalacaktır.

İhtileri için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayacağı şüphesizdir. İşte «MILLİYET» bunu düşünerek bir kampanya açmağa ve «Çanakkale Şehitler Âbidesi» için gerekli paranın teminine galmışğa karar vermiştir. Macar mütecelleri için bir hamlede 40 bin lira veren vatandaşlarımızın şehit Mehmetçiklerimizin büyük hâtramaı tamamlamak için bunun çok üstünde bağışta bulunacağı muhakkaktır.

Pazartesi gününden itibaren açılacak «Çanakkale Şehitler Âbidesi Yardım Kampanyası» 18 tırak edenlerin isimleri ve bağışları her gün gazetemizde ilân olunacaktır.

[MILLİYET]

Çanakkale Şehitleri Âbidesinin tamamlanacağı zaman alacağı şekli.

Türk milletinin kendi istiklâl ve hürriyeti uğrunda mücadele ederken canlarını veren aziz şehitleri için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayacağı şüphesizdir. İşte «MILLİYET» bunu düşünerek bir kampanya açmağa ve «Çanakkale Şehitler Âbidesi» için gerekli paranın teminine galmışğa karar vermiştir. Macar mütecelleri için bir hamlede 40 bin lira veren vatandaşlarımızın şehit Mehmetçiklerimizin büyük hâtramaı tamamlamak için bunun çok üstünde bağışta bulunacağı muhakkaktır.

15 Ağustos 1959'da Milliyet Kervanı'nın yurdu dolaşacağı haberi Gazetede yer alır. Sami Kohen, "Milliyet Kervanı"yla Anadolu'yu dolaşmanın hem yazarlara büyük katkısı olduğunu hem de yazar-okuyucu yakınlaşmasını sağladığını belirtiyor. Ayrıca özellikle televizyonun olmadığı o yıllarda okuyucular için yazarlarla karşı karşıya gelmek ayrı bir coşku yaratır, markaya ek prestij sağlar. Yine 1961'de köy okullarına kitap bağış kampanyasını başlatır ve 250.000 kitabın bağışlanmasını sağlar. Daha sonraki yıllarda da benzer kampanyalarla bu sorumluluk anlayışı sürdürülür. Ya da İstanbul'u ziyaret etmek isteyen köylü çocuklarına İstanbul'da onları konuk edecek ev bulma kampanyası başlatır. 1969'da Ay'a ayak basan insanoglunu kutlamak için "Ay Yarışması" düzenler ve kazananlar bu olayı Milliyet'in konuğu olarak ABD'den izlerler. Ya da Haziran 1969'da "Zap Suyu'na Köprü" Kampanyası başlatarak, köprü'nün yapılmasına katkı sağlar.

Bu etkinlikler saymakla bitmez... Yapılanlar, gündem yaratma ve markayı rakiplerden farklılaştırarak, yeni bir kulvar açma konusunda ek değerler yaratır. İlginç olan, okuru da Milliyet'e güvenir, bu çabaları sonuna dek destekler. Aradan elli yıldan fazla zaman geçmiş olmasına rağmen, bu yapılanların tümü, markanın "basında güven" sloganını sahiplenmesine olanak tanır.

**VAY...
VAY...
VAY...**

Bir âmâ, Zap Suyunu böyle geçiyor...

ÖNCE ÇIRILCIPLAK SOYUNDI

SONRA REHBERİYLE SUYA GİRDİ

BAGIŞ KABULÜNE BAŞLADIK

Her hafta köprü kampanyasının bir hafta önceki haftasına kıyasla, bu hafta önceki haftasına kıyasla, bu hafta önceki haftasına kıyasla...

NELER LÂZİM ?

NEREYE YERİLİR ?

SANTİYE ÇAĞIRMASI :

Her hafta köprü kampanyasının bir hafta önceki haftasına kıyasla, bu hafta önceki haftasına kıyasla...

İNŞAAT İÇİN :

Her hafta köprü kampanyasının bir hafta önceki haftasına kıyasla, bu hafta önceki haftasına kıyasla...

Bu etkinlikleri birer "ilk" olarak nitelemek de mümkün. Ancak Milliyet'in kuruluşundan bugüne dek sürdürülen bu etkinliklerin ortak paydasında, seçilen marka kimliğinin yansıtılması, atılan her bir adımın gündem yaratması ve markayı rakiplerinden farklılaştırması gerçeği yatmaktadır.

Milliyet 1962'de ilk kez "Dış Münasebetler" adıyla bir bölüm kurar. Bu bölüm, o yıllarda bugünkü Reklam Bölümü'nün görevlerini üstlenir. Daha önceleri reklamlar doğrudan mürettephaneye yollar ve yazı işlerinden arta kalan boşluklara mürettepler tarafından yerleştirilirdi. Halbuki Milliyet bir yenilik yaratarak, sayfalarını gelen reklamlara göre çizmeye ve yazı işlerinden gelecek yazı ve fotoğrafları buna göre düzenlemeye başlar. Bu uygulamayı basınımıza tanıtan yine Milliyet'tir. (Milliyet Olayı, s. 222).

Abdi İpekçi 4 Mayıs 1964 tarihli "Milliyet'ten Mektup" köşesinde "Nasıl bir Milliyet?" sorusuna şöyle yanıt vermektedir:

• Bütün ömrü fikri mücadelelerle geçmiş bulunan Ali Naci; fikri yönü, mücadelecilik yönü olmayan bir gazete çıkaramazdı. Evet, o da halk gazetesi düşünmüştü. Ama bu halk gazetesi bulvar tipi olmayacaktı... Halkı birinci derecede ilgilendiren siyasi, iktisadi ve sosyal konularda susulmayacak, gerektiğinde mücadeleler açılacak, halkın aydınlatılmasına, uyarılmasına çalışılacaktı. Fakat bütün bunlar asık bir surat, ağır bir hava içinde yapılmayacaktı. Gazetenin şekli sevimli, muhtevası açık ve rahat, anlaşılır olmalıydı. Böylece cazip bir hale getirilecek Milliyet'in büyük bir kitle tarafından okunması sağlanabilirdi. Nitekim öyle oldu. ▶

(Milliyet Olayı, s. 103).

Sami Kohen, Milliyet'in başlattığı "Düşünenlerin Düşünceleri" köşesinin o yıllarda farklı bir önemi olduğunu söylüyor. Yazı işleri toplantılarında gündemi yakından ilgilendiren bir konu belirleniyor ve konunun uzmanından düşüncelerini bu köşede paylaşması rica ediliyor. Yine pazar günleri gazetede "Açık Oturum" adıyla yer alan bölümde bir konu hakkında farklı kişilerin görüşlerine başvuruluyor, konu değişik yönleriyle tartışılıyor. Bunlar bugün TV'lerde yayınlanan açık oturumların, basındaki ilk uygulamaları oluyor.

Nuruosmaniye'ye Taşınma ve Yola Devam...

Milliyet, 1965'te Nuruosmaniye Caddesi'ndeki matbaada, o dönem için modern olarak tanımlanan rotatiflerde basılmaktadır. Abdi İpekçi, 1954 hamlesinin onuncu yılında Gazetenin tirajının beş kat arttığını belirtmekte ve yeni teknoloji sayesinde 8 sayfalık bir gazetenin saatte 100.000 adet basılabildiğini müjdelemektedir. O günlerde Milliyet'in ürün vaatleri çok somuttur. "28 Şubat Pazar sabahı elinize alacağınız Milliyet, elinizi boyamayacak, temiz baskısı, bir fotoğraftan ayırt edilemeyen tertemiz resimleriyle modern gazetelerin bütün teknik özelliklerini kendisinde toplayacaktır." (Milliyet Olayı, s. 108). Milliyet'in 28 Şubat 1965 yeniliğinden önce tirajı 211.000 iken, 28 Şubat'tan sonra ortalama tiraj 259.800'e yükselir. O tarihlerde Türkiye'de toplam 1,4-1,5 milyon günlük gazete satılmaktadır (Türk Basını, s. 116). Böyle bir ortamda Milliyet'in pazar payı % 17'in üzerinde seyretmektedir.

Sami Kohen, yine Milliyet'e özgü bir gelişmeden söz ediyor ve benzer içerikte olan haberlerin bir araya toplanarak, örneğin ilk kez Dış Haberler, Ekonomi gibi sayfaların oluşturulmaya başlandığını belirtiyor. Oysa o yıllarda gazetelerde her türlü haber, herhangi bir gruplamaya gidilmeden, sayfalarda bir arada yer alıyor. Milliyet'in yaptığı tüm yenilikler hep içeriğe yönelik ve ürünü rekabet karşısında daha üstün kılmaya yarayan özelliktedir. Bunu yaparken de Gazete, hiçbir zaman daha fazla tiraj elde etme heyecanı ile davranmaz ve marka kimliğinden hiçbir şekilde ödün vermez. Örneğin 1973'te bir yenilik daha yapar ve gazetenin tam ortasındaki iki sayfayı tümüyle habere ayırır. O tarihlerde ortalama tiraj 250.000'i aşmıştır.

3 Mayıs 1975'te 25. yılını kutlayan Milliyet, okurlarına şöyle seslenir: "25 yıldır kuponsuz, piyangosuz Türkiye'nin en çok satan ve okunan gazetesi olduk. Mutluyuz. Basın Ahlak Yasası'na uyararak, tarafsız ve modern gazetecilik anlayışıyla sizlerin hizmetinde olduk." (Milliyet Olayı, s. 128). 1975 yılında Milliyet 350.000'lik bir tiraja ulaşmıştır. 1977'de ofset baskıya geçen Milliyet, artık 16 sayfalık bir gazete olduğunu belirtmekte, hatta "ekonomik koşullar elverirse, neden 24 sayfa olmayalım" diyerek yeni hedefini de açıklamaktadır.

Milliyet'te Spor Sayfalarının Önemi

Spor sekreterliğinden yetişen ve sayfa düzenlemesinde deneyimli olan Abdi İpekçi'nin habere farklı yaklaşımı, canlı anlatımı ve iyi fotoğraf kullanmayı zorunlu kılması, haberin doğruluğunu iki kez kontrol ettirmesi, "istihbarat" yapma heyecanı, spora verdiği önem, Gazetede habercilerin haber atlamamak için sürekli tetikte oldukları dinamik bir ortam yaratır. Spor haberleri tam sayfa olarak arka sayfaya yerleştirilir. Örneğin futbolcuların maçlardaki başarılarına göre yıldız verme, yılın sporcusu anketi düzenleme bunlardan sadece birkaçıdır (Türk Basın Tarihi, s. 361). Bu gelenek, Milliyet'te halen sürmektedir. Sami Kohen, markalaşma yolunda okuyucuların da büyük katkıları olduğunu söyleyerek, Milliyet'in arka sayfadan okunmaya başladığı sloganının tamamen okuyuculara ait olduğunu belirtiyor. Spor sayfasının yönetimini uzun yıllar basına emek veren, basında saygın bir konuma sahip ve adıyla ekol oluşturan Namık Sevik üstlenir. Kahraman Baççum, Necmi Tanyolaç ve fotoğraflarıyla Hüseyin Kırçalı, Milliyet spor sayfasının unutulmaz isimleri olur. (Milliyet Spor, 27 Aralık 2000 tarihi itibarıyla arka sayfadan içeri alınır).



Milliyet'in tipik arka sayfalarından biri

Milliyet 11

Ödüller yine daha hızlıya, daha güçlüye, daha yükseğe...

Yeni daha zeki, daha çevik, daha akıllık okurlara... Sporun yıldızları, bir kez daha Milliyet'te birinci oldu. Sporun yıldızları, 2001 yılını böyle mutluca bir finalde sona erdiler. Çünkü Milliyet okurları, yılın sporcularına seçiyor. Türkiye'de ve dünyada... 48 yıldır olduğu gibi.

Milliyet Vardar

Milliyet

Oy kuponları, Aralık ayı boyunca her gün Milliyet'te.

"Milliyet Yılın Sporcusu Ödülleri 2001" (Medina Turgut DDB)

"Biz Gazeteyiz, Gazeteciyiz..."

Halit Kıvanç da Abdi İpekçi'nin gazetecilik anlayışı için,

- Biz gazeteyiz, gazeteciyiz. Haber satarız, yazı satarız. Bunun yanında da başka bir şey satmayız. Yapacaksak kültür hizmeti yaparız ▶

dediğini belirtiyor (Milliyet Olayı, s. 150). Nail Güreli de o dönemi anımsarken şöyle diyor:

- Bir haberin bütün unsurlarıyla tamamlanmadan yayımlanmasına izin vermezdi... Gece vardiyasında çalıştığım dönemlerde, bir haberde adı geçen ve bulunup görüşü alınması gereken kişiyi, gazeteyi baskıya vereceğimiz 01.00'e, 02.00'ye kadar aradığımızı, ve bulamadığımız takdirde o haberi atlamak pahasına kullanmadığımızı anımsarım. ▶

(Milliyet Olayı, s. 175). Aynı titizlik örneğine Hasan Pulur da görüşlerinde yer vermektedir (Milliyet Olayı, s. 187). Basılı kaynaklardan ve görüştüğümüz yöneticilerden, Abdi İpekçi'nin Milliyet Gazetesi'nde sözü geçen tek kişi olduğunu ve attığı her adımda, batılı gazetecilik anlayışını Milliyet markasına birebir yansıtma çabası içinde olduğunu öğreniyoruz. Abdi İpekçi'nin, mükemmeliyetçi kişiliğinin uzantısı olarak, yazılanları, yapılanları kolay beğenmediği, ancak doğruyu ararken harcanan çabayı ve emeği de her zaman takdir ettiği yine bu görüşmelerde sıkça tekrarlanan bir başka değerlendirme.

1970'li yıllarda tırmanan terör olaylarından Türk basını ve Milliyet Gazetesi de payına düşeni alır. Milliyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Abdi İpekçi 2 Şubat 1979 tarihinde akşamüstü Nişantaşı'nda evine giderken hedef olduğu bir silahlı saldırıda öldürülür. Türk gazeteciliği kendisine çok şey borçludur. Birçok genç yeteneğe mesleği sevdirmiş ve gazeteciliğe kazandırmıştır. Abdi İpekçi, Milliyet markasıyla özdeş bir addır. Milliyet Gazetesi bu gerçeğin unutulmasına izin vermez ve 1981 yılından başlayarak her yıl Abdi İpekçi anısına gazetecilik ödülleri verir. Milliyet Genel Yayın Yönetmeni Sedat Ergin, 17 Mayıs 2005'te 24. Abdi İpekçi Gazetecilik Ödülü için yapılan törendeki konuşmasında, Abdi İpekçi'nin gazeteciliğe katkılarını şöyle özetler:

- İpekçi, gazetecilik alanında, basın etiği alanında Batı'da yerleşmiş ölçü ve değerlerin şaşmaz, son derece titiz bir savunucusuydu. Bir anlamda, uluslararası alanda kabul gören etik ölçüleri, gazetecilik ilkelerini titiz bir şekilde uygulayarak, hayata geçirerek Türk basını için önemli bir rol modeli oldu; Türk basınının düzeyini, standartlarını, ölçülerini yukarı çekti. (...) Abdi İpekçi'nin gazeteci olarak en önemli hasleti, olguların objektif, doğru bir şekilde ortaya konmasına, yani mutlak gerçeğe olan taahhüdüydü. Bu taahhüt, mesleğini evrensel ölçülere göre icra etmek isteyen, her dürüst, namuslu gazetecinin de alfabesi olmalıdır... Bugün burada düzenlemekte olduğumuz ve Abdi Bey'in adını taşıyan ödül töreni aslında Milliyet'in geçmişi ile geleceğini bağlayan bir köprü işlevi de görüyor. ▶

Yeni İmtiyaz Sahibi Aydın Doğan

Aydın Doğan önce 8 Ekim 1979'da pay sahibi olarak Milliyet Gazetesi Yönetim Kurulu üyesi olur. Bir yıl sonra ise, 6 Ekim 1980'de künyede adı İmtiyaz Sahibi olarak yer alır. (Ercüment Karacan ise, ABD'ye yerleşir ve 1989'ta Los Angeles'ta vefat eder). Aradan otuz yıl geçmiştir. Milliyet'i artık 750 kişilik geniş ve konusunda uzman bir kadro yayına hazırlamaktadır. Aydın Doğan 1957 yılından beri iyi bir Milliyet okuyucusudur ve Gazeteye okur olarak bağlıdır. Yayın politikasında ya da yazar kadrosunda bir değişiklik düşünmez (Milliyet Olayı, s. 273). Bu dönemde Milliyet'e yeni yayın yönetmenleri atanır. Örneğin Abdi İpekçi'nin sağ kolu olan Turhan Aytul, İpekçi'nin ölümü üzerine, 15 Mart 1979'da Genel Yayın Yönetmenliğini üstlenir ve bu görevi 18 Nisan 1982'ye kadar sürdürür. Ardından Nisan-Aralık 1982 arasında Mehmet Ali Birand ve Orhan Duru Genel Yayın Yönetmenliğini birlikte yürütürler. Aralık 1982-Nisan 1984 döneminde ise, Tarhan Erdem Genel Koordinatör olarak bu görevde bulunur.

Haziran 1984'te de Çetin Emeç Genel Yayın Yönetmeni olur. Emeç döneminde ise Milliyet, "daha sansasyonel ve daha vurucu haberde öne çıkmaya" başlar (Milliyet Olayı, s. 327). Çünkü 1980 sonrasında gazeteler için satış ön plandadır ve 'manşet' satışı etkileyen en önemli etkidir. İlk promosyon furyası da bu dönemde yaşanmaya başlanır. Örneğin Milliyet'in net satışı Şubat 1985'te, Türkçe Sözlük promosyonuyla, 300.000'i aşar. 11 Haziran 1985'te de sağlık seti sayesinde, satışlar 691.364'e ulaşır. İbre hep daha fazlasını, daha fazlasını göstermektedir... 2 Eylül 1988'de çocuklar için verilen karton evler tavan yapar ve Milliyet bir milyon satar.

İkinci Promosyon Evresine Giriliyor

1990'ların başında tüm gazeteler promosyon yarışına daha da hız verirler. Milliyet, Umur Talu'nun Genel Yayın Yönetmenliği yaptığı Kasım 1992'de okuyucularına Grand Larousse kuponu vereceğini müjdeler. Böylelikle Milliyet'in tirajı yine bir milyonun üzerine çıkar.

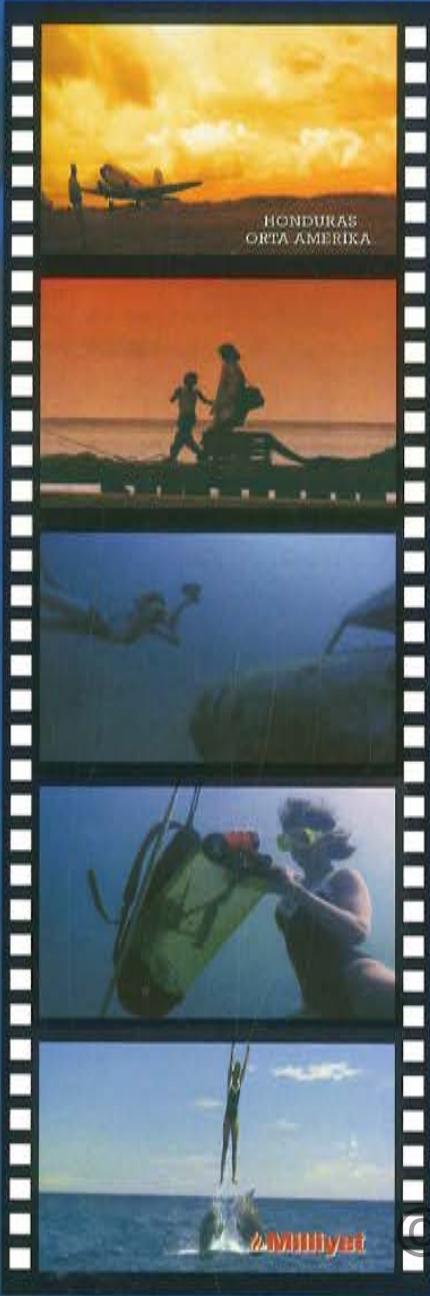
Promosyon Savaşları Başlıyor

Milliyet, Ocak 1992'de Saatchi & Saatchi ile çalışmaya başlar ve bu işbirliği Ocak 2002'ye dek sürer (Aralık 1999'a kadar Saatchi & Saatchi adıyla bilinen reklam ajansı, Ocak 2000'den itibaren Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi diye anılmaktadır). Bu dönemle ilgili olarak görüşlerine başvurduğumuz Ajans Başkanı Yiğit Şardan, Kasım-Aralık 1992'de ünlü ansiklopedi promosyonunun başladığını anımsatarak, diğer iki gazetenin Milliyet'ten yaklaşık bir ay önce kuponla ansiklopedi vermeye başladığını ve tek bir günlük gazetenin tirajının 1,5 milyonu bulduğunu belirtiyor. O günlerde yaşanan promosyon savaşında gazetelerin yüksek sayıdaki gazeteyi yetiştirebilmek için öğlen 12.00 sıralarında baskıya girdiğini söylüyor ve bu dönemin gazetecilik açısından talihsiz, ancak gazeteler için ticari açıdan iyi bir dönem olduğunu vurguluyor. Milliyet, Grand Larousse ansiklopedisini dağıtmaya başlar. Bu yarışa sonradan katıldığı halde, çok başarılı olur. O döneme ait birçok reklam filmi çekilir. Örneğin diğer ansiklopedilerin yere atıldığı reklam filmi S&S imzasını taşımaktadır. 1993 yılında Milliyet, Grand Larousse yardımıyla 1.136.138 okurun evine girer.

Yiğit Şardan, promosyon döneminin ardından gazetelerin daha çok yatırıma yöneldiklerini, yeni binalara taşındıklarını belirtiyor. Milliyet de 1993'te Babıali'den İkitelli'ye taşınır. İkitelli'de Doğan Media Center olarak anılan bu modern bina, Gazetenin, gereksinim duyduğu çok daha geniş bir alana yayılmasına olanak tanır. Bu taşınma aynı zamanda baskı tekniği, baskı kalitesi ve hızı açısından da her türlü teknolojik kolaylığı beraberinde getirir. Bundan böyle, Doğan Media Center, Milliyet Gazetesi'nin dördüncü yuvası olacaktır...

©Nükhet Vardar

"Haber Nerdeyse, Milliyet Ordadır"



"Honduras"
TV filminden
kareter
(5&5)

©Nükhet Vardar

Yeni dönem, yeni imaj filmleriyle tüketicilere aktarılır. **Yiğit Sardan**, Milliyet'le çalıştıkları on yıl boyunca, Milliyet'in imajının ne kadar yerleşik, markayla ne kadar özdeş olduğuna tanıklık ettiğini belirtiyor:

Çünkü bu dönemde birçok değişiklik yaptık. Mizanpaj değişti. Logo değişti. Daha popülist olunmaya çalışıldı. Ancak Milliyet hiçbir zaman özünden ayrılmadı.

diye ekliyor. Bu imaj filmlerinden biri "Honduras" adıyla anılır ve 1 dakika 14 saniye sürer. Verilmek istenen ana mesaj, "haber neredeyse, Milliyet oradadır" temasıdır. Film, bir kadın gazetecinin uçaktan Honduras'a inmesiyle başlar. Sıcak ve nemli bir Orta Amerika kentinde gazetecimiz haberin peşine düşer. Sonuçta haber onu, denizin dibindeki bir batığa götürür. Bu belirsiz, hatta belki de korkunun kol gezdiği ortamda, gazetecimize iki yunus eşlik eder. Batığın fotoğraflarını çeken haberciyi su yüzüne yine iki yunus çıkarır. Milliyet'in habercilik yönü, haberi kaynağından öğrenme güdüsü, doğrulatmadan yayımlamama ilkesi bu şekilde bir kez daha vurgulanmış olur.

"Gerçeğin Peşinde"

Bir diğer S&S imzalı TV filmi, sessiz film oynayan geniş bir arkadaş grubunun salonlarında açılır. Genç kadın önce "Gerçeğin Peşinde" filmi arkadaşlarına anlatmakta epey zorlanır. Sonunda "Gerçek" yerine, Milliyet'i gösterdiğinde odadan, "haber", "güçlü", "gazete", "doğru", "dürüst", "tarafsız" gibi nitelemeler işitilir. Oyunu tam kaybettiklerini sandıkları anda, koltukta oyuncuğuna sarılmış oturan sevimli küçük kız birden "gerçek" diye haykırır. Ve mutlu son... Dış ses, "Milliyet 49 yıldır gerçeğin peşinde" diyerek, mesajı iletir.

"Gerçeğin Peşinde" TV filminden kareler (S&S)



"Milliyet 49 yıldır gerçeğin peşinde"

Milliyet, son ve bugün de geçerli olan dördüncü logo değişikliğini de 1994 yılında S&S ile çalışırken gerçekleştirir. Bu dönemden sonra, "Basında Güven" sloganı Milliyet logosuyla birlikte yayımlanmaya başlar.

Yıl 1994.
Milliyet'in
bugün de
kullanılmakta
olan logosu

**Milliyet**
BASINDA GÜVEN

Milliyet'in DNA'sındaki Değerlere Sahip Çıkma

Doğan Gazetecilik A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi ve İcra Kurulu Başkanı **Hanzade Doğan**, Milliyet'teki aktif görevinin Nisan 2003'de başladığını belirttiikten sonra, gülerek

«esasinda ben Milliyet ile büyüdüm»

diyor. Hanzade Doğan, Milliyet'in ilk günlerden başlayarak, temsil ettiği demokratlık, güvenilirlik, dürüstlük, hukuka saygı gibi değerlere, Milliyet'in Doğan Grubu'na geçtiği 1979'dan sonra da aynı heyecanla sahip çıktığını ve benzer bir tutkuyla bu unsurların savunulmaya devam edildiğini vurguluyor. Görüştüğümüz birçok yönetici gibi, Hanzade Doğan da, Milliyet'in Abdi İpekçi ile birlikte anıldığını ve basına güven unsurunu yansıtmada Abdi İpekçi'nin ve dolayısıyla Milliyet'in önemli katkıları olduğunu tekrarlıyor. Özellikle 1980'e kadar 'ortanın solu' görüşünü benimseyen Milliyet, bu dönemde politika ağırlıklı, ancak aynı zamanda dış politikada, eğitimde, sporda habercilik anlayışını ön plana çıkararak rakiplerinden farklılaşan bir gazetedir. 1980 sonrasında toplum politikadan uzaklaşır ve tüketim toplumunun değer yargıları ağırlık kazanır. Bunlar Milliyet'in alışık olduğu politik kimlikle pek örtüşmez. Peşinden gelen promosyon savaşları, okur gözünde markaya değer kazandırmaktan uzaktır. Promosyonlara yasal sınırlamalar getirilmesi üzerine, Milliyet yeniden ürüne odaklanır. Bu dönüm noktasında Milliyet, "popüler, ancak popülist olmayan" bir yol çizer. Doğan, bu yeni dönemde Milliyet'in "toplumun ilerlemesine öncülük eden gazete olmak" gibi bir misyonu üstlendiğini belirtiyor. Kuruluşunun ilk yıllarında nasıl ilkokullararası bilgi yarışması ya da liselerarası müzik yarışması düzenlediyse, örneğin bugün de, 2003'ten bu yana, Türkiye'deki girişimcilik ruhunu geliştirmek amacıyla, Ernst & Young Yılın Girişimcisi (Ernst & Young Entrepreneur of the Year) yarışmasıyla yılın girişimcisini seçmektedir. Milliyet böylece, eskiden olduğu gibi, Türkiye için yakın gelecekte önemi artabilecek konulara kamuoyunun önceden dikkatini çekerek, gündem yaratma ve toplumu cesaretlendirme görevini yerine getirme öncülüğünü sürdürmektedir.

Örneğin bir kampanyadan çok, toplumsal bir seferberlik gibi değerlendirilebilecek olan "Baba Beni Okula Gönder" etkinliğinde olduğu gibi... Hanzade Doğan, Milliyet'in yakın gelecekte de, hiçbir zaman sahip çıktığı değerlerden ödün vermeden, derinliği olan haberler üreten ve her koşulda söylediklerini belgelere dayandıran, yenilikçi bir gazete olacağını belirtiyor.

"Kimliğiniz Duruşunuzdur"

Mart 2005'ten bu yana Milliyet Genel Yayın Yönetmenliği'ni sürdüren **Sedat Ergin**, Gazetenin 56. kuruluş yıldönümü töreninde yaptığı konuşmada Milliyet markasının öz değerlerini şöyle dile getiriyor:

«Kimliğiniz duruşunuzdur. Milliyet, duruşu olan, ilkelerinden sapmayan, okurunu yanıltmayan, hangi durumda nasıl tepki vereceği önceden kestirilebilen bir gazetedir. Milliyet, dalgalı fırtınalı denizlerde korkmadan, savrulmadan kendinden emin bir şekilde giden bir uçak gemisidir. Bu kimlikteki, bu duruştaki bir gazete Türkiye'de demokrasinin de, cumhuriyetin de en önemli güvencelerinden biridir. Milliyet, demokrasinin ve cumhuriyetin iç içeliğini savunan, bu iki unsurun birbirini tamamladığına, birinin diğeri pahasına olamayacağına, her birinin ancak diğeriyle de var olmasıyla ayakta kalabileceğine inanan bir gazetedir.»

Aynı konuşmada, Milliyet'in bu duruşuyla okurlarından büyük destek gördüğünü dile getiren Sedat Ergin, okurların Gazetelerine sahip çıktığını vurguluyor. Ergin, konuşmasının sonunda,

«okurlarımıza güvenle sesleniyoruz. Merak etmeyin, yalnız değilsiniz»

diyerek, bu konuşmadan birkaç ay sonra Alametifarika imzasıyla Eylül 2006'da yayımlanacak olan "Yalnız Değilsiniz" reklam kampanyasının ilk ipuçlarını da vermiş oluyor.

Tepkisini Gösteren Bir Okur Kitlesi

Milliyet Reklam Grup Başkanı Vicky Habif ise, Milliyet'in her zaman tepkisini gösteren bir okuru olduğunu vurgulayarak, Milliyet'in haberleriyle hep ses getirdiğini ve "referans gazetesi" olma niteliğini sürdüreceğini belirtiyor. Vicky Habif, Milliyet'in promosyonlarının, örneğin "Tarihe 1000 Canlı Tanık" dizisinde olduğu gibi, Milliyet için özel olarak düşünülen ve ortaya çıkarılan promosyonlar olduğunu söylüyor. Genelde bu tür projeler okurla paylaşılacak üzere Milliyet için özel olarak üretiliyor. Bu nedenle de ister Gazetenin kendi içeriği, ister promosyonlar olsun, Milliyet'te yazı işlerinin önemi her atılan adımda kendini daha da belli ediyor. Çünkü Gazetenin başka türlü davranmasına okuyucusu neredeyse izin vermiyor... Vicky Habif, Milliyet markasının gücünün burada olduğunu belirtiyor.

Doğan Media Group Magazin'e verdiği bir söyleşide Sedat Ergin de bu konuya değinerek, okuyucusuyla Milliyet arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlıyor:

- Diğer gazetelerin okurlarına kıyasla gazetesini sahiplenen, devamlı gözetim altında tutan, eleştirisini esirgemeyen, hesap sormaktan kaçınmayan çok duyarlı bir okur kitlesi var Milliyet'in. Sıkça 'böyle bir haber Milliyet'te nasıl yer alır' gibisinden tepkiler alıyoruz. Milliyet'in geleneğinden uzaklaştığı anlamına gelebilecek haberler karşısında acımasızca eleştiriyor Gazeteyi. Bu durum aslında okurun ne kadar kuvvetli bir manevi kontratla bağlı olduğunu gösteriyor Gazetesine. Geçen ilkbaharda Başbakan Recep Tayip Erdoğan'la girdiğimiz polemik sırasında yayımladığımız başyazının estirdiği rüzgar bu bağın ne kadar kuvvetli olduğunu görmemizi bir kez daha sağladı. Bu başyazı bir gün içinde 200 binin üstünde tıklama aldı internette. Bu mesajlar neredeyse hepsi aynı tematik mesajda birleşiyor, okurlarımız söz birliği etmişçesine 'yalnız olmadığımızı biliyoruz, iyi ki Milliyet var' diyordu. Bu bize büyük bir moral ve güç verdi, bizi kamçıladi. Biz de onlara 'endişe etmeyin, yalnız değilsiniz, biz buradayız' karşılığını verdik ve bunu söylemeye devam ediyoruz. ▶

"Değişim" ve "Değerler" Dönemi

Milliyet, Ekim 2000-Aralık 2003 yıllarında Medina Turgul DDB reklam ajansı ile çalışır. (Medina Turgul 1995'te DDB Worldwide ile birleşir ve Medina Turgul DDB adını alır.) Bu dönemde Milliyet Müşteri İlişkileri Direktörü olan Yasemin Kiremitçi, Milliyet'le çalışmaya başladıktan kısa bir süre sonra, Ekim 2000'de Mehmet Yılmaz'ın Genel Yayın Yönetmeni olduğunu ve bu dönemde gazete için bazı değişikliklerin yapılmasının arzu edildiğini belirtiyor. Hedef, var olan okuru elde tutarken, gazeteyi daha renkli, daha iç açıcı, "günü yakalayan", kadınların da okumak isteyeceği, kısaca "daha güler yüzlü" bir gazete yapmaktır. Bu nedenle ilk aşamada bir "değişim" filmi yayımlanır. Amaç Milliyet okumayanlara da bu değişimi açıklamaktır. Değişim filmleri, Milliyet'in değiştiğini belirtmekte, ancak bu değişim hakkında ayrıntılı bir bilgi vermemektedir.

Hemen peşinden, 2001'in ilk çeyreğinde "Değişim" filmlerinin tamamlayıcısı olarak tanımlayabileceğimiz, dört farklı "Değerler" filmi yayıma girer. Bu filmlerde ise Milliyet'in değişmeyen değerleri yinelenir. Örneğin haberin tam ortasında olması, güvenilirliği, sorumluluklarını bilmesi, paylaşması, halkın coşkusuna, heyecanına ortak olması, zor anlarda ona el uzatması ve gerektiğinde hakkını araması gibi... Tüm bu nitelikler, Milliyet'i öteki gazetelerden ayıran özellikler olarak sıralanmaktadır.

38 saniyelik "Değerler - Savaş" filminde Milliyet okurlarına şöyle seslenir: "İnançlarınız için koşullar ne olursa olsun, savaş verebilir misiniz? Doğruluk adına devletle savaşabilir misiniz? Evet mi? O zaman diğerlerinden farkınız burdadır. Bizim farkımız da burdadır. Milliyet'e 51 yıldır gücünü veren ne diye soruyorsanız. Cevap burdadır." Film, "Milliyet, basında güven" sözleriyle biter.



©Nükhet Vardar

"Halk Gazete Okuyabilmeli"

2001'de patlak veren ekonomik krizde işsizliğin artması ve yaşanan moral çöküntüsü nedeniyle, TV'lerle yetinilir ve gazete satın alma neredeyse durma noktasına gelir. Bunun üzerine Milliyet, "halk gazete okuyabilmeli" görüşünden yola çıkarak, Milliyet'in satış fiyatını 250.000 TL'den 150.000 TL'ye çeker (Bugünün fiyatlarıyla, 25 ve 15 kuruş). Daha önce 200.000 dolayında olan Milliyet satışları, % 40'a varan fiyat düşüşüyle 450.000'e ulaşır ve Milliyet "en çok satan gazete" olur.

Milliyet Tır'ı Yine Yollarda...

Ancak satışların patlaması sevindirici olsa da, bu satışları aynı düzeyde tutabilmek kolay olmayacaktır. O nedenle 2002 ve 2003 yılında Milliyet yine gazetenin özüne döner ve içeriğe yönelik çalışmalara hız ve ağırlık verir. İlki 1959 yılında düzenlenen Milliyet Kervanı, 1981'de tekrarlanmıştır. Bu kez 2001 ve 2002'de Milliyet yazarları, "Milliyet Tır'ı" adıyla iki yıl art arda Türkiye'yi dolaşırlar. "Milliyet Tır'ı"yla 36 il, 33 günde ziyaret edilir. Amaç yine Milliyet okurunu daha iyi anlamak, "soğuk/uzak" gazete algısını kırmak, yazarlarla okurun karşılaşmasını ve birebir konuşabilmesini sağlamaktır.




"Milliyet Tır'ı"
filminden
kareler
[Medina
Turgul DDB]

İçeriği Göz Ardı Etmemek

Tirajı koruyabilmek için promosyona yönelmek yerine, Milliyet bu kez yeni yazı dizileri yayımlamaya başlar. Gazetenin içeriğini kuvvetlendirmek için yeni işbirliği projelerine yönelir. Örneğin "Tarihe 1000 Canlı Tanık" dizisi bunlardan biridir. Tarih Vakfı işbirliğiyle her hafta Milliyet Pazar'da aile öyküleri yayımlanır. Aile bireylerinin canlı tanıklığına başvurularak, o yılların Türkiye'sinin gerçekleri gözler önüne serilir. Bu proje bir buçuk yıl sürer. Yeni diziler, okura yine gazete reklamlarıyla duyurulur.

Ardından birçok özel sayfa ve ek duyuruları yapılır. Gazetenin içeriği hafta sonu ekleriyle zenginleştirilir. Milliyet Pazar bu şekilde doğar. Ya da Milliyet Spor'un, Milliyet Ekonomi'nin, Size Özel Sağlık ekinin veya Milliyet arabam.com dergisinin yardımıyla içerik daha fazla ön planda tutulmaya başlanır.



"O zaman
Elhamra 40 kuruş..."

...Halk Binası'na 25.
Pislikten yoksun marmarada dolmuş.
Karyası yerine yer yataklarında yatmış.
Hüsnü'nün oturma odasına.
O zaman hayalleri bir başka.
Tükler yayını bir başka.
Şimdi o yılları düşünmeden, hatırlamadan düşünür.
Milliyet ve Tarih Vakfı işbirliğiyle Tarihe 1000 Canlı Tanık
projesinin ikinci bölümüne başlıyor.
Bu bölümün içeriği her hafta
Milliyet'in sayfalarından yayınlanıyor.

Milliyet
TARİHE 1000 CANLI TANIK HER PAZAR
GAZETESİNE MİLLİYET'TE!

Milliyet
Türkiye

"O Zaman
Elhamra
40 kuruş"
sözünü tarih
dizisinin
duyurusu
[Medina
Turgul DDB]

SIZE ÖZEL

Milliyet'in okurlarına armağanıdır

Sağlık

Sağlıklı mısınız, test edin?
Check-up
rehberi



Sifalı
sayılarla
sağlığı
yapın

Bu önerilerle...
Diyabet
artık sorun değil!



SIKIL
DIM!

MİÇO

MİLLİYET

Şimdi çocuklar da
burada buluşuyor.

Milliyet

21

©Nükhet Vardar

Milliyet
Miço
TV filmi
[Medina
Turgul DDB]



©Nükhet Vardar

Örneğin Milliyet Pazar TV filminde, "**Milliyet Pazar öyle dolu dolu, öyle keyifli ki, size her şeyi unutturabilir**" denilerek, sahibi Milliyet Pazar okumaya dalan sevimli bir köpeğin dolaşmaya çıkmak için kapının arkasında sabırsızlıkla beklediği gösterilir veya Milliyet Pazar'ı okuyanlar, kızarmış ekmeklerini dahi unutabilirler!

Ya da çocuk eki Miço'nun TV reklamında, ailesinin ders çalışmasını anımsatmasından bunalan Muratcan'ı, "**bizim çizgi filmlerde gördüğümüz hayat bu değil ki...**" diyerek isyan ederken görürüz. Ancak Muratcan'ın imdadına, her hafta Cuma günleri Milliyet'le 32 sayfa olarak yayımlanan Miço Dergisi yetişir. Milliyet ilk günlerinde olduğu gibi, çocuklara yatırım yapmayı sürdürür.



Duyurular
için hazırlanan
format örneği,
TV filminden
kareler
(Medina
Turgul DDB)



Bu dönemde MedinaTurgul DDB, günlük ek duyuruları için, standart bir format geliştirir. Solda üzerine yazılar gelen Milliyet kırmızısı, sağ blokta ise görsellerin yer aldığı format, özellikle okurun günlük ek duyurularını kolaylıkla algılaması için kullanılır.

Eklerin duyuruları 2005 ve 2006'da Alametifarika'nın yeni yaratıcılık örnekleriyle devam eder.

Mart 2003'te patlak veren Irak savaşı nedeniyle gazetelerde tarafsızlık, güvenilir olmak, en güncel ve en doğru haberleri vermek gibi ölçütler önem sıralamasında yükselmeye başlar. Sıcak gündemi yansıtmak amacıyla hazırlanan ve "bir insan düşünün" diye başlayan reklamlarla, Irak Savaşı'nın sürmekte olduğu günlerde okuyuculara moral vermek, Milliyet'in saf gazetecilik yaptığını vurgulamak ve "basında güven" ilkesini öne çıkarmak amaçlanır. Reklam şu sözlerle biter: "Dünya sıcak. Türkiye sıcak. Delikanlı huzursuz. Delikanlı doğruları arıyor, gerçekleri arıyor. Eğer bu delikanlının açtığı gazete Milliyet'se, her satırda aradığını bulacak... Bilecek, okuduğu haber saf gazeteciliğin ürünü."



"Bu İş Yeri
Milliyet
Kariyerim
Okumak
Yasaktır."
(Alametifarika)



"Almanya
Oğlum Ge
Çıkın Evim
(Alametifa

©Nükhet Vardar



"Ailenizin Gazetesi"

Pazarlama ve İş Geliştirme Grup Başkanı Tijen Mergen, Milliyet'in başından bu yana ekonomi, politika, eğitim ve spor gibi dört ana alanı sahiplendiğini ve Milliyet'in doğduğu günden bu yana marka konumlandırmasının "basında güven" üzerine kurgulandığını belirtiyor. Tüm bu alanlarda Milliyet'in hedefinin hep, bilinmeyeni okura gösterme, ya da aynı olayı farklı bir bakış açısından sergileme olduğunu söylüyor. Bu hedefler ise Milliyet'in haberi daha doğru yansıtmasına, haberin daha çok, daha duyarlı filtrelerden geçmesine ve okur gözünde "ailenizin gazetesi" olarak nitelendirilmesine neden oluyor.

Milliyet ve Sahip Çıktığı Değerler

Milliyet, 2005 yazında reklam ajansı olarak Alametifarika'yla çalışmaya başlar. Alametifarika Başkan Yardımcısı Oğuz Savaşan, Milliyet'in uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü doğru, güvenilir ve tarafsız habercilik anlayışı ve toplumsal sorunlara karşı sergilediği duyarlılık ile yoluna devam ettiğini belirtiyor ve

Milliyet'in halen sahiplendiği değerler, 'ciddiyet', 'güvenilirlik', 'sorumluluk sahibi olma', 'saygınlık' ve 'duyarlılık'tır

diyor.



"Yalnız Değilsiniz. Milliyet Var"

Bu düşüncelerle yola çıkan Alametifarika, Eylül 2006'da beş farklı TV filmi ve basın reklamı yardımıyla, "Yalnız değilsiniz, Milliyet var" başlıklı yeni imaj kampanyasını başlatır. Kampanyanın sözcülüğünü ise gazetenin ünlü yazarları Can Dündar, Ece Temelkuran, Meral Tamer, Taha Akyol ve Abbas Güçlü üstlenir.

Kampanya, çıkış noktası olarak Milliyet okurlarının özellikle hassas olduğu, aynı zamanda yayın politikasındaki vurgusuyla Gazetenin kimliğini de farklılaştıran laiklik, çağdaş yaşam tarzı, yolsuzluklar ve çevre gibi başlıkları konu alır. Her yazar, bu temalar üzerinden Milliyet'e haber olmuş, gerçek bir öyküyü anlatır ve Gazetenin, bu başlıktaki sorunların takipçisi olacağı taahhüdünde bulunur. Her bölüm, yazarın sıcak bir ifadeyle izleyenlere "Yalnız değilsiniz, Milliyet var" diye seslenmesiyle son bulur. Milliyet okurlarının duyarlılığı ile Gazetenin yazarları aracılığıyla yaptığı taahhüt böylelikle örtüşür. Taha Akyol, Canlar Mor ve Ötesi grubunun "Uyan Artık Uyan" şarkısıyla son bulur.

“Modern bir demokraside ne devlet, ne yurttaşlar, kimse kimsenin ahlak bekliliğini yapamaz’ diyorsanız, yalnız değilsiniz. Milliyet var.”

Can Dünder: “14 yaşında, lise 2 öğrencisiydi. O sabah her zamanki gibi evden çıkmış, okuluna doğru gidiyordu. Tam bu köşede güvenlik kuvvetlerince durduruldu. ‘Eteğin neden dizlerinin üstünde’ diye sordular. Azarladılar. Azarlamakla kalmadılar, kolundan tutup karakola götürdüler. Karakolda tartakladılar, gururunu kırdılar. O günden sonra uzun bir süre evinden çıkamadı. ‘Modern bir demokraside ne devlet, ne yurttaşlar kimse kimsenin ahlak bekliliğini yapamaz’ diyorsanız, yalnız değilsiniz. Milliyet var.”

[Müzik] Mor ve Ötesi’nden: “Uyan artık, uyan”



"Baba Beni Okula Gönder"

2005'te "Baba Beni Okula Gönder" kampanyası Alametifarika'nın imzasıyla yayımlanmaya başlar. Tijen Mergen bu kampanyanın çok ciddi araştırma sonuçlarına dayandırılarak ortaya konduğunu belirtiyor. Kampanya öncesinde hem yerel yönetimlerle hem de sivil toplum örgütleriyle görüşülür. Bu konuda yetkililerle çalıştaylar düzenlenir. Sonuçta, ilköğretimin ilk beş yılına devam edebilen, ancak 6. sınıfa gidemeyen 1,5 milyon civarında kız çocuğu olduğu saptanır. Bu çocukların okula dönebilmeleri için düzenlenen kampanyanın 3 boyutu vardır. Bu nedenle ekonomik, toplumsal ve yapısal sorunların giderilmesine yönelik çalışmalar başlatılır. Ekonomik sorunların giderilmesine yönelik çalışmalarda eğitim bursu verilmesi ve barınma sorununun çözülmesi önceliklidir. Burs verilecek 6.700 öğrenci saptanır ve ilk altı ayda 3.600 burs verilir. 17 yurt yapılması planlanmıştır. İlk yıl bunlardan 7'si tamamlanır. Bu 7 yurdun 2'sinin yapımını Milliyet üstlenir. Ağrı'nın Hamur ilçesindeki yurt ise bireysel destekçilerin katkısıyla yaptırılır. İkinci yıla girilirken 17 kız yurdu hedefi aşılmış, 19 kız yurdunun yapımı çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından üstlenilmiştir. Kampanyaya dört kız öğrenci yurduyla bir katkı da Aydın Doğan'dan gelir. Milliyet ayrıca, yayımladığı haberlerle, burs yönetmeliği, yurtlara kadın yönetici atanması gibi konularda değişiklik yapılmasına neden olur. Ayrıca Milliyet'in her ilçeye bir kız yurdu yapılması söylemi, hükümet temsilcilerinden de duyulmaya başlanır. Milliyet'in katkılarıyla Ekim 2006'ya kadar bu kampanya çerçevesinde 23 milyon YTL tutarında bir fon toplanır. Sonuçta da örneğin Zap Suyu'na köprü yapımında olduğu gibi, bu proje de artık kampanya olmaktan çıkıp neredeyse milli bir seferberlik haline dönüşür. Milliyet, marka çizgisinde zikzaklar çizmeden, Türkiye'nin değişen koşullarına sürekli uyum sağlayarak, kendisine farklı bir kulvar yaratma yarışını aynı şekilde sürdürmektedir.



"Baba Beni Okula Gönder" kampanyası (Alametifarika)



"Baba Beni Okula Gönder" kampanyası (Alametifarika)



"Baba Beni Okula Gönder" kampanyası (Alametifarika)

© Nihmet Vardar

Milliyet ve İnternet

Milliyet 26 Kasım 1996'da ilk web sitesini açan gazetedir. 1999 yılında ise, Bilişim ve Teknoloji Özel Ödülü'nü alır. Aralık 2006 itibariyle günde 800.000 tekil ziyaretçinin girdiği www.milliyet.com.tr sitesinde ulaşılan toplam günlük sayfa açılımı 20 milyon dolayındadır. Hanzade Doğan da yakın gelecekte, gazetelerin önündeki en önemli sorunun, yeni geliştirilecek gazete-internet sinerjisi stratejileri olduğunu belirtiyor. www.milliyet.com.tr arama motoru olmamasına karşın, Aralık 2006 itibariyle Türkiye'de en fazla ziyaret edilen haber sitesi konumundadır. Bu başarı ise, özellikle son dakika haberleriyle, görüntülü haberleriyle, sitenin kullanım kolaylığıyla ve en önemlisi de, gazetecilik bakış açısıyla oluşturulan ve gündemi belirleyen internet yayıncılığıyla açıklanabilir. Milliyet bu başarısını, www.arabam.com, www.emlak.milliyet.com ve www.insankaynaklari.com sitelerine de taşıyarak, seri ilan konusunda da yenilikçi adımlar atar. Kurumsal üyelik gelirleriyle varlıklarını sürdüren bu üç site, editoryal içerik, ilan, üye sayısı, değişik reklam ve sponsorluk projeleriyle rakiplerinden farklılaşır. Milliyet haber sitesi, bu gücünü reklamlarına da taşır.

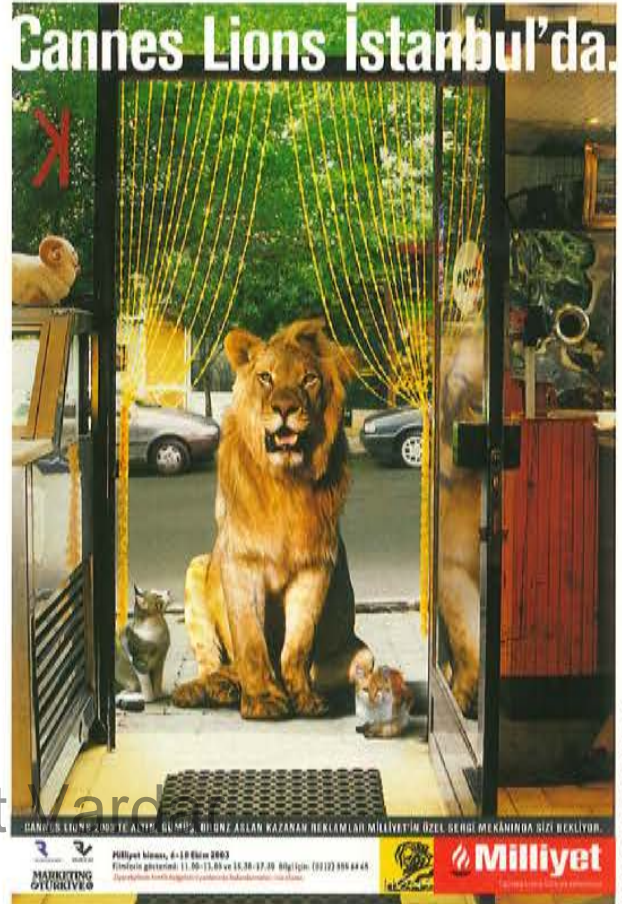
**HER AY 7 MİLYON KİŞİYLE,
TÜRKİYE'NİN EN ÇOK ZİYARET EDİLEN HABER SİTESİ.
www.milliyet.com.tr**

"1 Numaralı
Haber Sitesi"
(Alametifarika)

Milliyet
29

Milliyet ve Cannes Lions Türkiye Temsilciliği

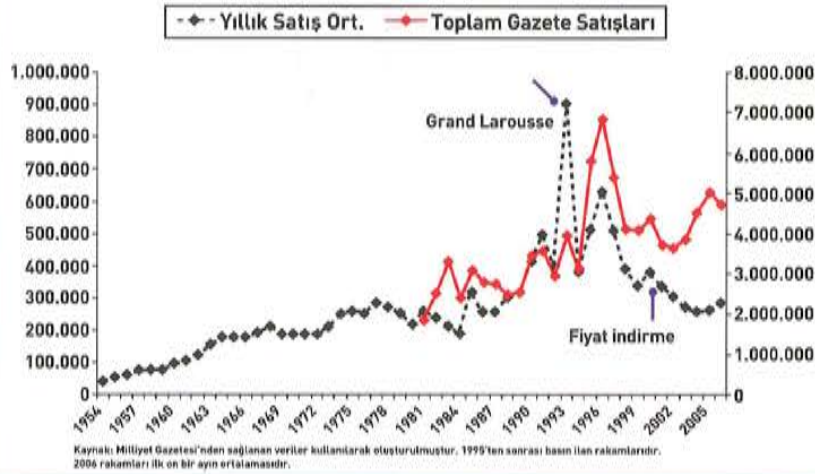
Milliyet aynı zamanda 2001'den bu yana Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'nin Türkiye temsilcisidir. Böylelikle Türk reklamcılığının gelişmesine destek olmakta, reklam sektöründeki yaratıcılığa sahip çıkarak, gençlerin Cannes Lions'da ülkemizi temsil etmelerine aracılık etmektedir. 2003 yılında yapılan Cannes Lions duyuru reklamı 16. Kristal Elma'da o zamanki reklam ajansları Medina Turgul DDB'ye Başarı Belgesi getirmiştir.



"Cannes
Lions
İstanbul'da
2003"
(Bu reklam,
Medina
Turgul DDB'ye
16. Kristal
Elma'da Başarı
Belgesi
getirmiştir)

Milliyet, Genel Yayın Yönetmeni Sedat Ergin'in liderliğinde, haber iletmenin yanı sıra, toplumsal sorumluluk gerektiren konulara titizlikle eğilmeyi sürdürmektedir. Milliyet, kuruluşundan bu yana bilim, sanat, kültür, spor ve iletişimle ilgili pek çok etkinliği desteklemiş ve bu etkinliklerin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bugün de Milliyet, Yılın Sporcusu Ödülleri, Abdi İpekçi Gazetecilik Ödülleri, Haldun Taner Öykü Ödülleri, Orsan Öymen Ödülleri gibi ödüllerle aynı geleneği sürdürmektedir. Çünkü Sedat Ergin'in söylediği gibi, Milliyet aynı zamanda 'gelenek' demektir. Böylelikle Milliyet, geçmişi ve geleceği birbirine bağlayacak değerlere de sahip çıkmış olmaktadır. Kuruluşunda aldığı ışıkla, Milliyet'in yazar kadrosunda her zaman çok önemli isimler yer almıştır. Bu gelenek bugün de en canlı haliyle devam etmektedir. Çünkü daha Ali Naci Karacan'dan gelen bir alışkanlıkla Milliyet için içerik hep en önde olmuştur. Zaman zaman içerik yaratma çabaları tiraj baskısı altında kalsa da, sonuçta Milliyet markası adına baskın olan öge içerik yaratmak, içeriğin değerini artırmak ve zenginleştirmek olmuştur.

Milliyet Gazetesi'nin Yıllık Ortalama Satışları ve Türkiye'deki Toplam Gazete Satışları



Milliyet Gazetesi'nin Pazar Payı (1981-2006T)



Milliyet'in tirajı Türkiye'deki toplam gazete satışlarının seyrine paralel bir şekilde yıllar içinde artmış ya da azalmıştır. Ancak ilginç olan, Türk basınının promosyonlara ne kadar duyarlı olduğunun bir göstergesi olarak, Grand Larousse ya da Arcopal tabak seti gibi kampanyalar döneminde en yüksek satış rakamına ulaşmıştır.

Bundan sonra da Milliyet'in amacı yayın geleneğine sahip çıkarak, kaliteden ödün vermeden ve popülizmin kolaycılığına sapmadan kitle gazetesi olmayı başarmaktır. Sedat Ergin bir söyleşide hayalindeki Milliyet'i, kendi geleneğinin dışına çıkmadan, değişen zamanın ihtiyaçlarına yanıt verebilen, ikisinin dengesini kurabilen bir gazete olarak tanımlıyor. Milliyet için bundan sonraki hedefleri ise şöyle belirtiyor:

◀ Biraz daha hayata dönük olmamız, biraz daha tüketici odaklı olmamız gerekiyor. Bir de Gazetenin yüzüne bir tebessümün yerleşmesi gerekiyor. Ciddi olmak ille asık suratlı olmanızı gerektirmiyor ki... Ayrıca ciddi olmak o kadar da fena bir şey değil. Her tarafı kaplayan ölçsüzlüğe baktığınızda, bu ülkede birilerinin de artık ciddi ve ağırbaşlı olması ve böyle olmaktan da utanmaması gerekiyor. Türkiye'nin değerler sistemi çözülmeye yüz tuttu, ciddi bir şekilde aşındı. Bu ülkede işte bu değerleri yaşatacak, bunun ayarını yapacak bir müesseseye ihtiyaç var. Bu müesseseye Milliyet Gazetesi... ▶

Bir başka deyişle, Milliyet "gazetecilik ilkesiyle", "kitlesele olma" arasında köprü kurmayı görev edinmiştir. Bu nedenle logosundaki haber meşalesi, "markası adına okurunun güvenini her sabah yeniden hak etmesi gerektiği" ateşiyle yanmaya devam etmektedir...

Temmuz 2006

Güncelleme Ekim 2006

MİLLİYET GAZETESİ EKLERİ

- Süper Taktik İddaa
- arabam.com
- Milliyet Otomobil (Aylık)
- Salsa
- Milliyet Kitap (Aylık)
- Süper Taktik İddaa
- Miço
- Milliyet Cumartesi
- Milliyet Televizyon
- Milliyet Emlak
- Milliyet Bulmaca
- Milliyet Pazar
- Milliyet İK
- Milliyet Bulmaca