

MEDYADA FİKİR İŞÇİLERİNİN YOK OLUŞU

Ece KARADOĞAN*

Seda MENGÜ**

Disappearance of the White-Collar Workers in Media

One of the most important factors of the age of the communication is monopolism that belongs to the institutions of mass communications. In process mass communications is monopolised by the effects of holdings. Naturally this affects the white-collar workers of mass media.

Key words: Mass Media, Monopoly, White-Collar Workers

.....

Fikir işçisi kavramı, 5953 sayılı Kanununun 1. maddesinin 1. Fıkrasında yer alan; “bu kanunun hükümleri, Türkiye’de yayınlanan mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki -işçi- tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır” hükmü, yalnız dönemsel yayın kuruluşlarında çalışan işçileri kanun

* Araş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Araş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

kapsamına almaktadır. Başka bir deyişle, dönemsel olmayan yayınlarda çalışan fikir işçileri hakkında bu kanun hükümlerinin uygulanması mümkün olamayacaktır. Maddenin 2. Fıkrası ise, dönemsel yayın kuruluşlarında çalışan fikir işçilerini "gazeteci" olarak adlandırmaktadır.

Dönemsel yayın çıkaran kişiler, kamu tüzel kişisi olmamaları koşulu ile, gerçek ya da tüzel kişi olmamaları önemli değildir. Bu nedenle, gazete işvereni gerçek kişi olabileceği gibi, bir şirket ya da sendika da olabilir.

Kanun, gazeteci stajyerlerini de özel meslek ve sosyal haklardan yararlandırmamaktadır. 10. Maddeye göre; "mesleğe ilk intisab eden gazeteciler için tecrübe müddeti en çok üç aydır. Bu müddet içinde taraflar iş akdinin ihbar müddetine ve tazminat mükellefiyetine tabi olmaksızın fesh edilebilirler."

Kanunun 6. Maddesine göre, işveren belirli feshi ihbar sürelerine uymak suretiyle sözleşmeyi feshedebilir. Hizmet süreleri en az beş yıl olan fikir işçilerinin sözleşmelerinin feshi için tanınan süre üç aydır. Beş yıldan az hizmet süresine sahip gazetecilerin sözleşmelerinin feshedilebilmesi için uyulması gereken ihbar süresi bir aydır. Bu hizmet süreleri fesih ihbarında bulunacak işverene ait işyerinde aralıksız olarak geçen sürelerdir. Sözü geçen ihbar sürelerinden daha uzun sürelerin sözleşmede öngörülmesi durumunda bu sürelere uyulması gerekir. Fakat sözleşme daha kısa süreler tanıyamaz. İşveren, ihbar süreleri ile bağlamak istemediği takdirde, bu sürelerin karşılığı olan ücrete eşit tazminatı fikir işçisine ödeyerek sözleşmeye derhal son verebilir.

11. maddede ise, işverene de ihbar süresine uymak zorunluluğu bulunmayan bir fesih imkanı tanınmaktadır. Bahse konu maddenin 3. Fıkrasına göre, “vazifesinin ifasıyla ilgili hususlarda, gazetecinin bilerek veya ağır bir ihmali neticesi olarak mevcutenin itibar veya şöhretine hanel verecek fil veya harekette bulunması hali, işverene ihbar mühletini beklemeden iş akdini derhal feshetmek hakkını veren ağır sebeplerden sayılır.” Kanun böyle bir fesih halinde gazeteciye herhangi bir tazminat hakkı tanımamıştır.

Sözleşmenin, 6. Maddesine dayanılarak işveren tarafından feshedilmesi halinde, fikir işçisi için “kıdem tazminatı” şeklinde önemli bir hak ortaya çıkmaktadır. 6. Maddeye göre, meslekte en az beş yıl çalışmış olan gazetecilere kıdem hakkı tanınmaktadır. (İçel; 1998:195-197).

En yalın şekliyle, bir kaynak, bir ileti ve bir alıcıdan oluşan iletişim olgusu, günümüzün yığınsal iletim sürecinin içinde çeşitli işlevlere ayrılmış durumdadır. Hızlı bir değişim gösteren iletim süreci içinde; radyo-televizyon istasyonları, film şirketleri, basımevleri, kağıt sanayii, haber ajansları, dağıtım şirketleri, radyo-televizyon alıcı ve vericileri üreten kurumlar yer almaktadır. Böylesine geniş çaplı bir iletim sürecinin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmelere ayak uydurabilecek ekonomik güç ise, ancak büyük kuruluşların elinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, eski dönemlerde kişilerin kendi fikirlerini ifade etmek ve yaymak için kullandıkları aile gazetelerine benzer iletim araçlarına yer bulunmamaktadır. Sonuç olarak, yığınsal iletim süreci artık; eğitim,

bilgi ve hepsinden de önemlisi büyük yatırım gerektiren bir yapı kazanmış bulunmaktadır.

Çağımızdaki iletim süreci üzerinde belirleyici role sahip bir diğer önemli faktör de, yığınsal iletim kurumlarında ortaya çıkan tekelleşmedir. Yığınsal iletim süreci giderek belirli kuruluşların ya da holdinglerin tekeli altına girmektedir. Böylesi bir tekelleşme, uluslar arası boyuttaki, turizm, eğlence sektörleri ile bankacılıkla da ilişkili olabilmektedir.

Kitle iletimi alanında bu boyuttaki bir kurumsallaşma ve tekelleşmenin, yazılı ya da görsel medyada çalışanları da etkileyeceği açıktır. Büyük bir yayın kuruluşunun ekonomik, sosyal ya da siyasal çıkarlarına ters düşecek bir fikir ya da haberin, herhangi bir çalışan tarafından yazılı, görsel ya da işitsel olarak yayınlanmasına izin verilmeyeceği açıktır. Özellikle yazılı basın alanında, yukarıda belirtilen 11. Maddenin 3. Fikrasına dayanılarak bir gazetecinin işine kolaylıkla son verilebilir. Dolayısıyla, medya çalışanları fikir ve eserlerini, çalıştıkları kurumun istek ve çıkarlarına göre düzenlemek durumunda kalacaklardır. Ekonomik bağımlılık, içerik açısından bağımlılığı da beraberinde getirecektir. Bir köşe yazarı, çalıştığı gazetenin bağlı olduğu holding yöneticisinin siyasal çıkarlarına uygun yazı yazmak durumunda kalabileceği gibi, herhangi bir televizyondaki senaryo yazarı, öykü içeriğinde düğüm noktalarını, reklam alınacak aralara denk gelecek şekilde düzenleyebilecektir. Öte yandan, kitle iletişimi alanındaki tekelleşme, sendika ya da herhangi bir örgüte bağlı olmayan basın çalışanlarının ekonomik açıdan da mağdur olmalarına yol açmaktadır. İşsizlik korkusuyla sendikalaşamayan fikir işçileri,

mesleklerini istekleri doğrultusunda icra edememenin yanı sıra ekonomik olarak da sıkıntıya düşebilmektedirler.

Basının Kendini Denetlemesi

Özgürlükçü demokrasilerde en etkin ve önemli denetim oranının basın olduğu bilinen bir gerçektir. Eleştiri ve denetim yapabilen bir araç olma niteliği, basının kamusal alandaki yanlışlıkları ortaya koyabilmesinin yanı sıra, devlet ve demokratik yaşam üzerinde bir bakıma hakemlik yapabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, özgürlükçü demokrasilerde, basın, dördüncü erk olarak, devlet mekanizması üzerinde kontrol işlevini yerine getirebilmektedir. Böyle bir işlevi yerine getirirken de, diğer erklerin kontrol ve baskısından uzak olması gerekmektedir. Bu türlü kontrol ve baskılardan uzak kalabilmek için basın özgürlüğünün istismar edilmemesi ve basının kamusal sorumluluğunun bilinci ile hareket etmesi gerekmektedir. Bu durumda, aslında kendisi bir kontrol mekanizması durumunda olan basının nasıl ya da kim tarafından denetleneceği gündeme gelmektedir. Basının kamusal düzeni bozucu yönde hareket etmesi halinde, devlet otoritesinin sınırlayıcı bir takım müdahalelere girmesi kaçınılmaz olacaktır. Devletin bu türlü müdahalelerde bulunmasına fırsat vermemek ve basının kamusal alandaki saygın yerini korumak maksadıyla basının kendi kendisini denetlemesi kavramı ortaya çıkmış ve bu maksatla da ilk kez 1916 yılında İsveç'te olmak üzere çeşitli ülkelerde basın konseyleri oluşturulmaya başlanmıştır.

Türkiye'de 24 Temmuz 1960 tarihinde Basın Şeref Divanı teşkil edilmiştir. Ancak bu oluşum istenilen düzeyde etkinlik

gösterememiştir. Zaman içindeki değişimler neticesinde 1988 yılında Basın Konseyi oluşturulmuştur.

Basın Konseyi'nin halihazırdaki durumuna yönelik olarak Prof. Dr. Kayıhan İçel şöyle demektedir:

“Bizce *Basın Konseyi* her şeye karşın yine de iyi yoldadır; uygulamaları Basın Şeref Divanından çok farklı ve iletişim özgürlüğünü savunucu, basının saygınlığını sağlayıcı niteliktedir; bu görünümü ile kendini kanıtlamaya başlamıştır. Konseyin saygınlığını pekiştirmesine olanak tanıyalım...Tarihi hataları tekrarlamayalım. (İçel; 1998:228)

1980'den Sonraki Dönemde Tekelleşme ve Tekelleşmeye Karşı Yasalar ve Kurumlar

Gerekli sınırlı orandaki veriler, gerekse gözlem sonucu saptanan hususlar, medyadaki tekелci gidişatın ciddi boyutlarda olduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçları ile gönderilen iletilerin tüketicisi durumunda olan okuyucu, izleyici ya da dinleyicilerin tercihleri, medya endüstrisindeki egemen güçlerin istekleri doğrultusunda belirlenmektedir. Dolayısıyla, bireylerin istedikleri şekilde bilgilenme ve buna paralel olarak seçim yapabilme konusundaki özgürlükleri sınırlanmış olmaktadır. İletilerin doğru ve bireysel özgürlükler doğrultusunda alınamaması durumunda, demokratik düzenin işleyişinde hayati öneme sahip olan karar verme süreci de tam olarak gerçekleşmesi oldukça güçtür.

Yasama-yürütme-yargı erklerinin yanında basının dördüncü erk oluşu, özgürlükçü demokratik düzenin vazgeçilmez

unsurlarından biridir. Ancak, bu erkin, medya alanında etkinliği giderek aratan birkaç güç odağının elinde bulunması demokratik düzenin prensipleri ile çelişmektedir. Kitle iletişimi alanında görülen tekelleşme, toplumla iletişim kurmak isteyen sanatçı, yazar vb. kişiler için de dikkate değer bir engel teşkil etmektedir. Zira, iletişim alanındaki tekeller, yayınlanacak materyali içerik açısından belirleme gücünü ellerinde bulundurmaktadır. O zaman, herhangi bir sanatçı, düşünür ya da yazarın oluşturduğu ileti, ancak onu yayınlayacak medya kuruluşunun belirlediği standartlar içindeyse kitlelere ulaşabilecektir. Medya sektöründeki tekelleşme, herhangi bir sendika ya da sosyal güvenlik örgütüne bağlı olmayan medya çalışanları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bağlı oldukları medya kuruluşunun istekleri doğrultusunda ileti üretmenin getirdiği sınırlamanın yanı sıra, promosyonun yaygın olduğu dönemlerde gazetecilik arka plana itilmektedir. Bunun medya çalışanlarının mesleki açıdan güdülenmesi üzerinde olumsuz etki oluşturacağı da aşıkardır. Medya sektöründeki tekelleşmenin bir diğer olumsuz etkisi de reklamcılık üzerinde görülmektedir. Medya egemenliğini elinde bulunduran kuruluşlar, gerek ilan fiyatlarının tespitinde, gerekse reklam verenlerle direkt olarak kurdukları ilişkilerle bu alanda da etkin bir rol oynamaya çalışmaktadırlar. Medya alanında söz sahibi iki grubun oluşturduğu Bimaş, bu konuda önemli bir kontrol mekanizması durumundadır. Reklam fiyatlarındaki artış, kaçınılmaz olarak tüketicilere yansırken, elde edilen kazanç yine medya tekellerinin kasalarına geri dönmektedir. Medya kartellerinin basın ve TV alanındaki hükümranlıkları, radyoculuk alanın da devam ettiğiinden, bu alandaki reklamları da kontrolleri altına

almışlardır. Medya tekellerinin promosyon yoluyla okuyucu ya da izleyicilere sunumu, aynı malı taksitli olarak pazarlayan ticari kuruluşlara karşı haksız rekabet oluşturmaktadır.

Medyada oluşmuş bulunan tekelciliğe karşı atılması gereken adım, tekelciliğe yönelmiş bulunan kurum ve kuruluşları yasalar çerçevesinde denetim altına alacak kurumların teşkil edilmesi şeklinde düşünülebilir. Aslında bu tür yasalar mevcut olmakla beraber, uygulamada tekelciliğin önlenmesi pek olası görünmemektedir. Bu konuya ilişkin yasal düzenlemeler söz konusu olduğunda; 3143 sayılı Bakanlık Teşkilat Kanunu'na kanun hükmünde eklenen 14a maddesinde ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun 6. Maddesi belirtilebilir. Bahse konu maddeler, alıcılar arasında ayrımcılık yapmaya, piyasaya yeni girişleri önlemeye yönelik fiilleri, rekabet kurallarına aykırı oldukları gerekçesiyle yasaklamış bulunmaktadır. Buna ilaveten Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun 7. Maddesinde de şu hüküm bulunmaktadır: "Bir ya da birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya ve hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik...birleşmeleri...hukuka aykırı ve yasaktır."

Haksız rekabetin ortaya çıkarabileceği TV'ye yönelik problemler konusundaki yetkili makam, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlarına yönelik kanun, 20 Nisan 1994 itibariyle yürürlüğe girmiş olup, Türküye Büyük Millet Meclisi tarafından atanan üyeler 16 Mayıs 1994 tarihinde bu kurulda görev yapmaya başlamışlardır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 16.3.1995 tarihli yönetmeliği, radyo ve televizyonların tabi olmaları gereken asgari mali ve idari şartların

yanı sıra ortaklık şartlarını da belirleyici hükümler getirmiştir. Bu kanunun 7. Maddesi, radyo ve televizyon kuruluşlarının az sayıda ortağın tekeli altında bulundurulmasını engelleyici hükümler içermektedir. Bu hükümlerden bazılarına örnek vermek gerekirse; bir TV kuruluşunun ortakları içinde aynı aileye mensup birden fazla kişinin olmamasını ve her ortağın payının %20'yi aşmamasını gerektirmektedir. Eğer söz konusu ortaklardan birisi, bir gazetenin sahibi ise, gerek kendisinin gerekse ailesinin payının %20' nin üzerinde olmaması gerekmektedir. Aynı şekilde, aile dışından katılan ortakların payının da bu oranın üzerinde olmaması lazımdır. Bütün bu sınırlamalar tekelliliği önlemeye yönelik olmakla birlikte, uygulamada oldukça büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin, gazete sahibi olan aileler, bazı güvenilir kişileri ortak olarak göstermek suretiyle, herhangi bir TV kuruluşunda da %51 üzerinde pay sahibi olabilmektedirler. Dolayısıyla, TV ile yazılı basın kuruluşları arasındaki birleşmeye engel olan yasal hükümler aşılabilmektedir.

Promosyon uygulamaları, medyada tekelleşmeyi hızlandıran faktörlerden biri olmuştur. Nüfus artışına paralel olarak okur-yazar kitlenin giderek genişlemesine rağmen, günlük satışı 3 milyon aşamayan gazetelerin tirajı promosyonun başlamasıyla birlikte, bir anda 4-6 milyon seviyesine kadar yükselmiştir. Özellikle 1988 sonrasında, promosyona bağlı olarak gözle görülür bir atılımın gerçekleştirildiği söylenebilir. Zira, söz konusu zamana kadar yapılan promosyonların, sektörü nitelik ya da nicelik açısından önemli ölçüde etkilediği söylemek oldukça zordur. Bu konuda, özellikle TRT'nin getirmiş olduğu kısıtlamaların önemli

etkisi bulunmaktaydı. Ancak, TRT Yönetim Kurulu'nun, 1998 yılının Mayıs ayında reklam yönetmeliğini değiştirmesi, promosyonlara getirilen sınırlamanın da etkisini kaybetmesine yol açmıştır. Kupon toplayan herkese ya da belirli bir çeliş sonucunda dağıtılan promosyonlar tirajlarda önemli bir artışa neden olmuştur. Okuyucuların bu yolla gazete almalarının sağlanması, bu uygulama sona erdiğinde satışları ciddi bir biçimde etkilemiştir. Dolayısıyla, promosyon ile sağlanan tiraj artışının, gerçek anlamda okuyucu sayısındaki artışla ilgisinin olmadığı da görülmüştür. Dolayısıyla, promosyon, medya sektörü için bir cankurtaran haline gelmiştir. Bu şekilde gerçekleştirilen satışlar, sonucunda basın kuruluşlarının pazarlama şirketleri kurmuşlardır. Promosyonla birlikte yüksek bir tiraja ulaşan gazeteler okuyucularını kendilerine bağladıktan sonra gazete fiyatlarını arttırma yolunu seçmektedir. Bunu seçmek zorundadırlar çünkü promosyonun kendi maliyeti ayrıca promosyon faaliyetlerini duyurmak için yapılan reklam harcamaları gazetenin birim maliyetini arttırmaktadır. Gazete fiyatları normal artışlarının yanı sıra promosyon dönemlerinde daha da fazla artmaktadır. Kupon biriktiren okuyucu mecburen gazeteyi almaya devam etmektedir. Tirajların yükselmesiyle reklam ve ilan gelirlerinde de bir artış gözlenmektedir. Reklam ve ilan gelirlerindeki bu artışlar promosyon ürünlerinin maliyetinden çok daha fazla olmaktadır. Böylelikle başlangıçta promosyon faaliyeti gazeteye ekstra bir yük getirir görüntüsü içerirken gazetenin gelirlerini çok daha fazla arttırdığı gözlenmektedir. Günümüzde yapılan promosyon kampanyaları ise farklı bir boyut kazanmaktadır. 1997 yılında başlayan iki ayrı fiyattan gazete

satışları şu anki promosyon kampanyalarında da uygulanmaktadır. Promosyon kampanyaları adeta “taksitli satış kampanyalarına” dönüşmüştür. Gazeteler üretici, okuyucular tüketici konumuna gelmiştir. Yerel basının, büyük şehir basının giderek tırmanan promosyon yarışına ayak uydurabilmesi zaten olanaklı değildir. Güçlü bir yerel basının temel gazetecilik işlevlerinden olan haber işlevini daha etkin şekilde yerine getirmesi mümkün iken büyük gazetelerin rekabetine dayanamayarak piyasadan çekilmesiyle önemli bir toplumsal maliyet ortaya çıkacaktır. (Berksoy; 1992:14) Bu da tekelleşmenin farklı bir boyutunu oluşturmıştır.

Medyadaki tekelleşmenin aşaması da özel TV istasyonlarının kuruluşu ile ortaya çıkmıştır. Sektörde yaşanan elektronik basın-yazılı basın birleşmesi sonucunda, şirketlerin büyümesi ve sermayenin belirli kişi ya kuruluşların elinde toplanması söz konusu olmuştur. Sonuç olarak, bu tür kuruluşlar promosyonlarını hem yazılı hem de görsel medyada duyurma olanağı bulmuşlardır. Örneğin, Dinç Bilgin Grubu ile Doğan grubu bu tür bir olanaktan geniş ölçüde yararlanmışlardır. Rekabetin gerisinde kalan Star Grubu, yazılı medya alanına girmek istediğinde ise, Doğan Grubu ve Dinç Bilgin Grubunun dağıtım üzerindeki tekel engeliyle karşılaşmıştır.

Kaynakça

- İÇEL, Kayıhan “Kitle Haberleşme Hukuku” Beta Yayınları, İstanbul, 1998, ss;195-197
- BERKSOY, Turgay “Sosyal Fayda ve Maliyet Yönünden Basın Sektörü ve Promosyon Değerlendirmesi “ Basın Ekonomisi ve

Promosyon adlı Panel, Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, 1992, s.14

-CEDECİ, Sedat "Yazıyor Yazmıyor", Şule Yayınları, İstanbul, 1992

-GÖRGÜLÜ, Güventürk "Basında Ekonomik Bağımlılık" Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991

-NEBİLER, Halil "Medyanın Ekonomik Politikası", Sarmal Yayınları, İstanbul, 1993.