

MEDYANIN SORUNLARI

Özgür GÖNENÇ*

Özet

Bu çalışma kapsamında öncelikle dünyada ve Türkiye’de medyanın gelişiminden kısaca söz ettikten sonra 1980 yılından sonra Türk medyasında meydana gelen değişimlere değinilmiştir. Böylelikle medya alanında geçmişten günümüze süre gelen sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türk medyasının belli başlı sorunlarını sıralamak gerekirse ekonomik sorunlar, tekelleşme sorunu, istihdam, sendikasılaşma ve ücret dengesizliği sorunu, basın özgürlüğü ve etik sorunu, tiraj, promosyon ve dağıtım kolları sorunu, meslek içi eğitim sorunu, hukuksal sorunlar, yerel medyanın sorunları gibi önemli sorunlar bulunduğu görülmektedir.

Medyada genel olarak var olan sorunların çözümü için her şeyden önce basın sektörü siyasal ve mali baskılardan korunmalıdır. Gazeteleri yönetenlerin ve devletin sorumluluklarının bilincinde olarak ciddi önlemler alınması yolunda somut adımlar atmaları gerekmektedir. Biz de çalışmamızda bu sorunların altını çizerek konuya bir kez daha dikkat çekmeyi amaçlamaktayız.

Anahtar sözcükler: Medyanın gelişimi, medyanın sorunları.

Les Problèmes des Medias

Dans cet article intitulé “Les Problèmes des Medias” Nous avons parlé tout d’abord l’apparition et le développement des médias dans le monde et en Turquie. Et puis nous avons parlé des événements importants que la presse turque avait vécus a partir des années 80 jusqu’a nos jours.

Les principaux problèmes des médias turcs sont les suivants: les problèmes économiques, les problèmes de monopolisation, problème d’emploi, le problème de déséquilibre dans les salaires, les problèmes de liberté de presse, les problèmes d’éthiques, les problèmes de tirages, problème de distribution, problème de formations professionnelles, les problèmes juridiques, problèmes de la presse locale.

Les médias doivent se protéger des pressions financiers et politiques pour résoudre tous ces problèmes. Les dirigeants des journaux doivent prendre des mesures drastiques. Dans Notre article, nous avons pour but de souligner tous ces problèmes.

Mots clés: Développement des médias, problèmes des médias.

.....

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

Giriş

Küreselleşen dünyada artık medya çok önemli bir güç durumuna geldiği bilinen bir gerçektir. Ancak bu gücü ne kadar etkin kullanabildiği halen tartışma konusudur. Bugün Türk basını tekelleşme, finansman, siyasetle iç içe girme gibi çok önemli sorunlar yaşamakta ve bu sorunları aşmak için uğraş vermektedir.

Türkiye’de medya, yabancı ülkelerde olduğu gibi, çeşitli finansman modelleriyle kendini beslemeye çalışmıştır. Fakat 1980 sonrası yaşanan gelişmeler medyanın sorunlarını çözmemiş aksine daha da arttırmıştır.

1980 sonrası Türkiye’de, gazeteci patronların yerini işadamı gazete patronları almıştır. Bunun sonucunda maddi çıkarlar ön plana çıkmış ve gazetecilikte etik kaygılar başlamıştır. Doğan Grubunun medya üzerindeki geniş egemenliği medyanın ve gazetecilerin bağımsız çalışma alanlarını kısıtlar duruma gelmiştir.

Günümüzde Türk medyasının yaşadığı bir başka önemli sorun da reklam sorunudur. Reklam verenler gazeteciler ve medya kuruluşları üzerinde baskı yaratmaktadır. Finansman gereksinimi içinde olan medya ise bu sorunu aşmakta güçlük çekmektedir.

Türk basının önemli sorunlarından biri de istihdam sorunudur. Sayıları 30’u bulan iletişim fakülteleri’nden mezun olan gençler iş bulmakta büyük güçlük çekmektedir. Bu makalemizde genel anlamda basın işletmelerinin tanımına ve tarihçesine yer verilmesinin ardından Türk medyasının yaşadığı sorunlara değinilecek ve çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

Basın İşletmelerinin Doğuşu ve Gelişmesi

Yazının bulunuşundan sonraki dönemlerde iletişim eylemi uygarlığın gelişimine paralel olarak önce gazeteciliği sonra da teknik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basın işletmelerini doğurmuştur.

İlk çağlarda Roma’da fırınlanmış kil tabletler üzerine yazılan duvar gazeteleri ile başlayan basın hareketleri, 15. yüzyılda Gutenberg’in icadı olan matbaa makinesi ile teknik bir görünüm kazanmıştır.

18. yüzyılda gazetenin ve gazeteciliğin gelişim çizgisini değiştiren iki olay Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız Devrimi’dir. Basının özgür olma anlayışı kabul görmüş, gazeteciliğin kuramsal çerçevesini oluşturan fikirler özgürlükler yazılı hale gelmiştir.

19.yüzyılda gazetenin ve gazeteciliğin gelişmesi, kurumsallaşması bakımından pek çok köklü değişim görülmüştür. 19. yüzyılda İngiltere’de endüstri devriminin başlaması dünyada gazeteciliğe damgasını vurmuştur. Endüstri devrimi ile bağlantılı olarak enformasyon devrimi de gelişmiştir. Gazetecilik özgürlük kazanmış ve meslek haline dönüşmüştür. Okuyucu kazanmıştır. Gazeteler okuyucuları ellerinde tutabilmek için haberleri işlemişlerdir. Gazete ve gazetecilik toplum içinde etkili olmaya yönelmiştir.

Endüstri devriminin getirdiği teknolojik gelişmeler gazetelerin bu teknolojilerden yararlanmalarına olanak tanımıştır. 19.yüzyılda gazeteciliğin gelişmesinin bir nedeni de insanın ilgisini çekme ilkesini benimsemiş olmasıdır.

Bu ilkeyle gazetecilik yeni bir boyut kazanmıştır. Gazeteler seçkinlerin okuduğu yayın organları olmaktan çıkıp, geniş kitlelerin okuduğu gazetelere dönüşmüşlerdir. Seçkin gazetecilik anlayışından halka dönük gazetecilik anlayışına geçiş 19. Yüzyılda doruk noktasına ulaşmıştır. Bu anlayışta ilginçlik, önemlilik, sansasyon, gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Bu kavramlar 20. yüzyılda da gazeteciliğe damgasını vurmuştur. (Tokgöz, 2003: 61)

Türkiye’de ise gazetecilik dünyada olduğu gibi, matbaacılığın bir yan ürünü olarak değil doğrudan ortaya çıkmıştır. Türk basın ve yayın tarihi matbaanın Türkiye’ye girmesiyle başlayan ve ilk kitapların basımını içeren ve ilk gazetelerin yayınlanmasıyla süren dönemi kapsamaktadır. Bu dönemler 5 bölümde incelenebilir:

Tanzimat Dönemi (1831-1876)

I.Meşrutiyet Dönemi (1876-1908)

II.Meşrutiyet Dönemi (1908-1918)

Kurtuluş Savaşı Dönemi (1918-1923)

Cumhuriyet Dönemi (1923-Günümüze)
(Özkaya, 1989: 152)

1980 sonrası Yaşanan Olaylar

Turgut Özal yönetimindeki Anavatan Partisi’nin iktidara geldiği 1980’li yılların başından itibaren Türkiye ekonomisi dünyaya açılmaya başlayınca o zamana kadar gazeteci aile patronajı kapsamında varlığını sürdüren gazetelerde önemli değişiklikler baş göstermiştir. O zaman kadar Simavi soyadı ile simgeleşen Hürriyet Gazetesi, Karacan Soyadıyla simgeleşen Milliyet Gazetesi ve Nadi Ailesinin adıyla sembolleşen Cumhuriyet Gazetelerinde -bu gazeteler Türk basınının lokomotif gazeteleridir- aile egemenliği dönemi sona ermeye ve yerini büyük sermaye gruplarına bırakmaya başlamıştır.

1980 yılı Türkiye için çok önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. 12 Eylül askeri darbesinin sonucunda askeri yönetimin başa gelmesiyle birlikte düşünce özgürlüğüne karşı takınılan tavırdan gazeteler olumsuz etkilenmiştir.

Basın genellikle sıkıyönetim tarafından denetlenmiş zaman zaman Kenan Evren Başkanlığındaki Milli Güvenlik Konseyi’nin hoşuna gitmeyen yazılar için gazeteler sık olarak uyarılar ve kapanma cezası aldılar. Gazetelerin yazı işleri müdürlerinin tutuklandığı ve mahkum edildiği de oldu. (Kabacalı, 1990: 150)

Bu olumsuz gelişmeler üzerine gazeteler varlıklarını sürdürebilmek için siyasi yayınlardan kaçınmaya ve daha çok insanların yaşam öykülerinin ön plana çıkarıldığı magazin haberleri okurlarına vermeye başlamışlardır.

1980 sonrasında Türk ekonomisinin dışa açılması ve liberalleşen ekonomik yapı medyaya da holdingleşmeyi getirmiştir. Sermaye sahipleri, diğer sektörlerdeki etkinlik alanlarını koruyabilecekleri bir sığınak olabileceği için kazançlı bir alan olarak gördükleri medyaya alanına yatırım yapmaya başlamışlardır.

Sermaye sahibi patronların medyaya girmesiyle medya sektörü ekonomik açıdan oldukça güçlenmiş fakat etik ve haber özgürlüğü açısından erozyona uğramıştır.

Televizyon yayıncılığı alanında Türkiye’nin yaşadığı en önemli devrim 1990’lı yıllardan sonra birbiri ardına kurulan özel televizyon kanalları ve radyo istasyonlarıdır. 1990 yılına kadar TRT bu alanda tek olma özelliğini korumuş ve siyasal iktidarların propaganda aracı olmuştur.

TRT, 1980 yılındaki askeri darbe sonrası Devlet Başkanı sıfatıyla Kenan Evren'in daha sonra da iktidara gelen Anavatan Partisi'nin Genel Başkanı ve dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın seslerini duyurmak için kullandıkları bir platform olma durumundan kurtulamamıştır.

1986 yılına kadar tek kanal olarak yayın yapan TRT, 6 Ekim 1986 tarihinde TRT İstanbul Televizyonundan İkinci kanal yayınlarını başlatmıştır. TRT 2'yi daha sonraki yıllarda, TRT 3, TRT 4, TRT INT ve TRT GAP izlemiştir. Böylece TRT 1990 yılların başında 6 kanaldan izleyicilere ulaşır duruma gelmiştir.

1989 yılının sonlarında ise Türkiye'deki televizyon yayıncılığı için çok önemli bir gelişme meydana gelmiştir. Dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın büyük oğlu Ahmet Özal ile Rumeli Holding'in sahipleri Uzan ailesinin ortak çabalarıyla kurulan Magic Box Star 1 adlı televizyon kanalı yayına başlamıştır. Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı ile ilgili gerekli yasal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle önceleri Almanya'dan uydu üzerinden yayın yapan Magic Box televizyonu gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasının ardından Türkiye'de Star adıyla yayın hayatına başlamıştır. Bu kanalın kurulması Türk halkına o zamana kadar görmediği serbestlikte özgürlükçü bir yayına tanık olma olanağı vermiştir.

TRT'den farklı bir yayıncılık anlayışına sahip olan özel televizyon kanalları eğlence anlayışını ön planda tutarak yayın hacmini genişletmiş ve dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak da vericilerin sayısını arttırarak ve en yeni yayıncılık sistemlerini kullanarak TRT'nin izleyicilerinin büyük bir bölümünü kendilerine çekmeyi başarmışlardır.

Bu durum reklam verenlerin de dikkatinden kaçmamış ve reklamların önemli bir kısmı özel televizyon kanallarına kaymıştır. Böylece özel televizyonların izlenme oranları artmış ve önemli bir kazanç elde etmişlerdir. Elde edilen bu kazanç doğal olarak iş dünyasının da iştahını kabartmıştır.

Diğer iş kollarındaki etkinliklerini koruyabilecekleri bir sığınak olarak gördükleri medya alanına giren holding patronları medya organlarını ticari işlerine kalkan olarak kullanmaya başlamışlardır.

1980'li yılların başlarında Karacan Ailesinden Milliyet Gazetesini, 1990'lı yılların başlarında da Simavi Ailesinden Hürriyet Gazetesini satın alan Aydın Doğan, Türk medyasının son 25 yılına damgasını vurmuştur. Bu iki gazetenin yanı sıra Kanal D, CNN Türk gibi televizyon kanallarını da satın alan Aydın Doğan Türkiye'deki medya piyasasının üçte birine egemen duruma gelmiştir.

Bununla birlikte Doğan grubu Petrol Ofisi'nin ana hissedarı, GSM operatörü AVEA'nın yüzde 10 hissedarı, Dışbank'ın da yüzde 83'üne sahiptir.

Televizyonculuk alanında faaliyet gösteren bir diğer grup da Doğuş grubudur. Türkiye'nin ilk haber kanalı olan NTV'yi Cavit Çağlardan satın alarak medya sektörüne adım atan Doğuş holding, daha sonra Türkiye'nin ilk ekonomi ve finans kanalı olan CNBC-E'yi kurmuştur.

Mehmet Emin Karamehmet'in sahibi olduğu Çukurova grubu ise medya sahnesinin diğer etkili bir aktörü idi. Erol Aksoy'dan satın aldığı Show TV'yi bünyesinde bulunduyordu. Aynı zamanda Türkiye'nin ilk dijital platformu Digitürk'ün de yaratıcı idi. Daha sonraları devlete olan borçlarından dolayı

bünyesindeki televizyon kanallarını Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devretmek zorunda kaldı.

Türkiye'de medyanın şekillenmesi konusundaki en kritik gelişme talebi yine reklam verenlerden geldi Reklam verenler ürünlerini bir paket biçiminde hem gazetelerde hem de televizyon kanallarına yapmak istiyorlardı. Bu durumda sermaye gücü bir kez daha devreye girdi. Gazete ve televizyonların tümünü bünyesinde bulunduran bunları yeri geldiğinde diğer şirketlerinin çıkarları için kullanmaktan çekinmeyen bir medya patronajı grubu ortaya çıktı

Medyanın Sorunları

Yaklaşık iki asırdan bu yana ülkemizde kamu hizmeti veren basın yayın organları sık olarak eleştiri oklarının hedefi olmuştur. Oysa medya toplumun gözü, kulağı, dilidir. Bu kadar önemli görevleri bulunan medya organlarının bir takım sıkıntıları da mevcuttur. Türk medyasında varolan belli başlı sorunlar şöyle sıralanabilir:

- Ekonomik sorunlar
- Tekelleşme sorunu
- İstihdam, sendikasızlaşma ve ücret dengesizliği sorunu
- Basın özgürlüğü ve etik sorunu
- Tiraj, promosyon ve dağıtım kolları sorunu
- Meslek içi eğitim sorunu
- Hukuksal sorunlar
- Yerel Medyanın sorunları

Medyanın sorunlarının başında tekelleşme sorunu gelmektedir. Örneği Avrupa Birliği ülkelerinde de tekelleşmenin medya içeriklerini etkilemesini engelleyecek bir ortak mevzuat yoktur ama ülkelerin her biri ayrı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu ülkelerde medyayı denetlemek için bir takım kriterler uygulanmaktadır. Bunlar izleyici payı, lisans

sahipliği, gelir payı, frekans sınırlama, sermaye payı, yayın lisansı gibi.

Medyanın bir diğer sorunu da istihdam sorunudur. Türkiye'de zaman zaman istihdam olanaklarının arttırılmasına yönelik öneriler gündeme gelmektedir. Fakat gazetecilerin istihdam sorunları kapsamlı bir biçimde ele alınmalıdır. İstihdamı asıl arttıracak olan büyük medya kuruluşlarıdır.

Yerel basında çalışacak gazeteci sayısı yerel basının yapısı itibariyle sınırlıdır. Bu nedenle yerel basının kesinlikle güçlenmesi gerekmektedir.

Bir diğer sorun da 212 sayılı yasanın gazetecilerin gereksinimlerine yanıt vermekten uzak olmasıdır. Yasaya göre kıdem hakkı elde etmek için en az beş yıl çalışmış olmak gerekmektedir. Günümüzde medyadaki çalışma koşulları dikkate alındığında bu yasanın yeniden ele alınmasının doğru olduğu kanısındayız.

Medyadaki bir diğer sorun da etik sorunudur. Medya güçlendikçe etik sorunlar artmakta ve medya çalışanların etik kurallara titizlikle uyma zorunluluğu da gündeme gelmektedir. Etik konusu artık medya mensupları tarafından da tartışılmakta ve geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Türk Medyası içinde televizyon kanallarının durumu çok daha önemlidir. Türk halkı okumayı sevmediği için genelde görerek ya da dinleyerek öğrenmeyi yeğlemektedir. Bu nedenle Türkiye'de özellikle televizyon yayınlarının ciddi bir stratejik konuma oturtulması gerekmektedir. Bugün ulusal medyada kendi kültürümüze ve değerlerimize ait çok az şey görebiliyoruz. Bunun yanlış örnekleri de her geçen gün artmaktadır.

Türkiye'nin günümüzde belki de en büyük sorunu orta ve uzun vadeli bir medya stratejisi bulunmamasıdır. Eğer Türkiye'nin orta ve uzun vadeli hedefleri varsa öncelikle orta ve uzun vadeli stratejisini oluşturmalıdır. Bugün özellikle ulusal çapta yayın yapan televizyonlara baktığımızda ülke hedeflerine aykırı yayınlar olduğunu ve bu yayınlar için hiçbir önlem alınmadığını görmekteyiz. Hatta bu konuda Türkiye'nin geleceğe dönük hedeflerinin sekteye uğradığını söylemek de mümkündür (Özkan, 1999: 46) Türkiye hem stratejik konumu gereği hem de halkının kendine özgü dokusu nedeniyle çok dikkatle geliştirilmesi, bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir toplumdur.

Medyanın içeriği ile ilgili sorunlar ise hemen hemen herkesin ortak yakındığı sorunların başında gelmektedir. Fakat temel kıstas ne yazık ki rating ölçümleridir. Medya bugün bilgilendirme görevini tam olarak yerine getirememektedir. Ekranların en çok izlendiği saatlerde sürekli magazin programları ve halka hiçbir şey vermeyen yapımlar yer almaktadır.

Bugün Türk halkı ülkenin ne dış politikasından ne uzun vadeli hedeflerinden ne de iç siyasetinden haberdardır. Duyarsız bir topluma dönüştürülmüştür.

Günlük konuşmalarda, hatta politikacıların verdiği demeçlerde bile magazineller unsurlar ön plana çıkmaktadır. Toplumda ciddi bir bilgilendirme sıkıntısı yaşanmaktadır. Uzun vadeli bir medya stratejisiyle primetime'da yayınlanacak programlarla ilgili bir takım ölçütler belirlenebilir. Reklamverenler de yine o saatlerde reklam vermek zorunda oldukları için o programların arasına da yine reklam verebilirler.

Türkiye'nin yayıncılıkla ilgili en önemli sorunlarından birisi fikir ve sanat eserlerindeki telif hakları ile sağlıklı bir sistem oluşturulamamış olmasının yarattığı sorundur. Fikir ve sanat eserleri belli bir birikimin ürünüdür ve bir değeri olmalıdır. Ülkemizde bu konuda pek çok yasa çıkarılmış olmasına rağmen hiç birine uyulmamıştır. Her geçen gün fikir ve sanat eserleri konusunda bir kısırlaşmaya ve fakirleşmeye gidilmektedir.

Medyanın sorunlardan söz ederken yerel medyanın sorunlarından da söz etmenin doğru olacağı kanısındayız. Çünkü ulusal medya ile yerel medyanın sorunlarını birbirinden ayırmak pek mümkün değildir. Yerel medya demokrasinin, çok sesliliğin basın özgürlüğünün çok önemli bir eksenini oluşturmakla birlikte ülkemizde çok ciddi sorunlarla karşı karşıyadır.

Batılı ilkelere yerel medya yaygın medyanın önünde yer almaktadır. Başka bir deyişle Batı ülkelerinde yerel medya ulusal medyadan daha fazla tiraj yapmaktadır. Türkiye'de de yerel medyada son yıllarda göle görülür bir artış yaşandığı görülmektedir. Fakat ne yazık ki ülkemizde yerel medya yayında kaliteyi yakalayamamaktadır.

Gerek teknik donanımların pahalı oluşu gerekse bu teknik donanımları kullanacak nitelikli iş gücünün bulunmaması yerel medyanın belirli bir düzeye gelmesini engellemektedir.

Aslında yerel televizyon kanallarının ulusal medya stratejisinde çok önemli bir yeri vardır. Türkiye homojen bir yapıya sahip değildir. Kendine özgü koşulları bulunmaktadır. Bu nedenle bugüne kadar hep göz ardı edilen yerel basının beslenmesi, korunması,

gözetilmesi gerekmektedir. Yerel medya için de uzun vadeli bir strateji geliştirilmelidir.

Türkiye'nin bugün en önemli hedeflerinden biri Avrupa Birliği'ne tam üyeliktir. Fakat ne yazık ki ne ulusal medyanın ne de yerel medyada Avrupa Birliği'ne ilişkin bir hareket görülmemelidir. Toplumumuz AB ile ilgili gerekli bilgilere sahip değildir.

Yerel basının en önemli sorunlarından biri de kaynak sorunudur. Türkiye'de yaklaşık olarak 16-17 ulusal televizyon kanalı bulunmaktadır. Bu sayıya 250'ye yakın yerel televizyon kanalı eklenmektedir. 2000'li yılların başındaki ortalama ulusal reklam pastasının 350 milyon dolar olduğu ve bir ulusal televizyon kanalının aylık ortalama giderinin 5 milyon dolar olduğu düşünülürse reklam pastasının ulusal medyayı dahi güçlkle beslediği ortaya çıkmaktadır. Bu kaynak yetersizliği o kurumlara ait yan kuruluşlardan aktarılan kaynaklarla desteklenerek giderilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'deki reklam pastasının arttırılması gerekmektedir.

Türkiye'de özel radyo ve televizyonlar altyapı eksikliği içinde doğmuşlardır. Medya dünyası içinde yer alan nitelikli insanlar ekranlara çıkarken son yıllarda bu durum değişmiş ve kalite yok olmaya başlamıştır. Medya kuruluşları istedikleri gibi manipüle edebilecekleri kendi politikaları doğrultusunda yönlendirebilecekleri son derece renksiz, tamamen popüler kültürün ürünü olan insanları ekranlara çıkarmaya başlamışlardır.

Türkiye'de bilinmeyen bir başka konu da medya ekonomisidir. Gelişmiş ülkelerde medya ekonomisi son derece bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır. Medya kuruluşları medya ekonomisinin bilinçli kullanımı saye-

sinde kâr eden kuruluşlar haline gelmektedir. Ülkemizde de medya kuruluşlarının kendi ekonomik gücüyle ayakta kalacak kendi yağıyla kavrulacak bir altyapı oluşturulamazsa uzun vadede ilişkilerdeki kirlilik siyaset-medya-ticaret ilişkisi televizyonların politik çıkarılara hizmet etmesi gibi karanlık unsurlar medyayı hızla ele geçirecektir.

Medyadaki sorunlardan bir diğeri de ulusal medya ile yerel basın arasındaki teknolojik dengesizlik sorunudur. Ulusal medya gerek devletten aldığı teşviklerle gerekse medya patronlarının yaptığı yatırımlarla teknolojik olanaklarını geliştirmişlerdir. Yerel medya ise bu tür teknolojik olanaklara sahip olabilmek için gerekli yatırımı finansal yetersizliklerden ötürü yapamamıştır. Yerel medya teknoloji ilerledikçe geri kalmakta ve her geçen gün daha zayıf duruma düşmektedir.

Yerel televizyonlar bugün merkezden kontrol edilemediği için yayın yaptıkları illerin valilikleri ya da emniyet müdürlükleri tarafından denetlenmektedir. Bunun demokrasi açısından çok ciddi sıkıntıları vardır. Pek çok kişisel unsur bu konuda etkili olabilmektedir.

Yerel basının bir diğeri sorunu da eğitim sorunudur. Altyapısız ve hazırlıksız ortamda doğan yerel medya kuruluşları eğitim sorunuyla karşı karşıya kalmışlardır.

Ulusal televizyon kanalları görev yaptıkları bölgede çok sıkı koruma altında çalışırken yerel medya için hiçbir koruma yoktur ve bu durum ciddi bir güvenlik sorununu da gündeme getirmektedir.

Tekelleşme sorunu ulusal medyanın olduğu kadar yerel medyanın da başımdadır. Yeni RTÜK yasasından sonra yerel medyanın ciddi bir tekelleşme sorunuyla karşı karşıya

kaldığını söylemek sanırız yanlış olmayacaktır.

Bugün Türkiye’de piyasaya egemen olan ulusal medya grupları yerel medya kuruluşlarını ele geçirmek için harekete geçmiş durumdadır. Zaten ekonomik sorunlar yüzünden güçlükte ayakta durabilen yerel basın kuruluşları kendilerine sunulan rakamlar karşısında fazla direnemeyeceklerdir.

Sonuç

Basın sektörü finans sorununu en yoğun yaşayan sektörlerin başında gelmektedir. Bir yandan kamu hizmeti verirken bir yandan da bir ürün üretmektedir. Bu anlamda basın kuruluşlarının hem kazanç amacı doğrultusunda hem de kamu hizmeti verme açısından iki yönlü bir bağımsızlık sorunu bulunmaktadır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren ekonomik öğeler önem kazanmıştır. Basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıklar etki etmeye başlamıştır. Kağıt fiyatlarının artmasıyla birlikte büyük sermaye sahiplerinin desteklediği gazeteler ayakta kalabilmişlerdir. Bu durum Türk basınında tekelleşmeye yol açmıştır.

Gazete kağıdı yazılı basın işletmelerinin maliyetini önemli oranda etkilemektedir. Ticari bir işletme olan basın kuruluşlarının tirajlarının artması, ilan ve reklamlarının artması, sayfa sayılarının artması, basın kuruluşlarını sermaye konusunda yapılanmaya itmiştir.

Diğer yandan, basın işletmelerinde gelişen teknoloji karşısında yaratıcı güç ve yeteneğe olan gereksinim artmaktadır. Teknolojiyi kullanabilecek nitelikli iş gücüne duyulan gereksinimde giderek fazlalaşmaktadır. İnsan faktörü eskiye oranla çok daha önemli

duruma gelmiştir. İnsan faktörünün iyi değerlendirilmesi basının geleceği için çok önemlidir. Basın kuruluşları en iyiyi çok yüksek ücretler karşılığında transfer etmek durumundadırlar.

Basının bir başka sorunu da tiraj sorunudur. Enflasyon sonucu düşen alım gücü, Türk toplumunun okumayan bir toplum olması tiraj konusunda yaşanan sorunların başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Tiraj tıkanıklığının bir başka nedeni de siyasi gelişmeler, kültürel durum televizyon izleme alışkanlıkları gibi etmenlerdir.

Günümüzde gazetelerin çok satma ya da televizyon kanallarının çok izlenebilme kaygısı teknolojik-ekonomik-içeriksel bir kısır döngüye yol açmaktadır. Reklam gelirlerinin arttırmak için yüksek tiraj elde etmek gerekirken, yüksek tiraj ileri teknoloji kullanmayı gerektirmekte alınan ilan ve reklam gelirleri teknolojik harcamaların ekonomik yükünü çekememektedir. Ticari kaygılarla bir yana itilmiş içerik de buna eklenince içi boş birbirine benzeyen gazeteler ortaya çıkmaktadır.

Tirajların artması, gazetelerin daha çok insan tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla gazeteler birbirlerinin okuyucularını kendilerine çekmeye çalışmışlar bunu da promosyon kampanyalarıyla gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir.

Gazeteler promosyon kampanyaları sırasında içeriklerini zenginleştiremediklerinden sağlam bir tiraj elde edememektedirler. Promosyon kampanyaları biter bitmez tirajlar düşüşe geçmektedir. Bu yüzden yeni bir promosyona başvurulmakta ve böylece gazeteler promosyon sarmalından kurtulamamaktadırlar.

Bir diğer sorun da gazetelerin aydın okuyucu kitlesini elinde tutmayı başaramamış olmasıdır. Promosyon yüzünden yozlaşmış gazeteleri aydın kesim okumamaya, satın almamaya başlamıştır. Gazeteler önemli okur potansiyelini de yitirmeye başlamışlardır.

1980'li yılların ilk yıllarından başlayarak 1990'lı yıllarda gazete satmak nitelikli gazete çıkarmanın önüne geçmiştir. 1990'larda pazarlama müdürlerinin çok satılmı da ne yaparsak yapalım politikası gazetelerin yalnızca bir ticari şirket olarak ele alınması sorununu doğurmuştur.

Gazeteler finansman açığını karşılamak amacıyla pazarlama şirketleri kurmuş ve gazete ikinci plana itilmiştir. Böylece gazetelerde daha çok promosyon daha çok kazanç kısır döngüsü meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu ticari işletme statüsü basın kuruluşlarını nesnellikten, çoğulculuktan uzaklaştırmış tekelleşmeye neden olmuştur.

Tekelleşme gazeteleri tekipleştirmekte ve gazetecilik için çok önemli bir unsur olan nesnellik yok etmektedir. Ülkemizde tekelleşmeyi önleyecek bir yasa bulunmamaktadır. Dolayısıyla var olan bu tekelleşmenin önüne geçilebilmesi için devletin müdahalesi gerekmektedir.

Basın sektörü için çok gerekli olan çoğulculuk ilkesi yerine getirilemiyorsa devletin bu çoğulculuk ilkesinin yerine getirilmesini sağlayacak gerekli müdahaleleri yapması gerekmektedir.

Basın kuruluşlarında görülen bir diğer sorun da dağıtımda yaşanan sorunlardır. Dağıtımın kara yoluyla yapılması ve dağıtım şirketlerine ödenen % 22-30 arası komisyonlar bu maliyetin kapsamı içindedir. Diğer yandan satılmayan yayınların aynı kanaldan iadesi de sorun çıkarmaktadır.

Dağıtım maliyetlerini azaltmak ve dağıtımda yaşanan sorunları engellemek için abonelik sistemine geçmek doğru olacaktır. Abone bedelleri önceden ödeneceği için bu durum gazeteler için bir finansman kaynağı yaratacaktır. Abonelere uygulanacak özel fiyatlarla abonelik özendirilebilir.

Medyada genel olarak var olan sorunların çözümü için her şeyden önce basın sektörü siyasal ve mali baskılardan korunmalıdır. Gazeteleri yönetenlerin ve devletin sorumluluklarının bilincinde olarak ciddi önlemler alınması yolunda somut adımlar atmaları gerekmektedir.

Kaynakça

Kabacalı, A. (1990).

Başlangıçtan günümüze Türkiye'de basın sansürü. İstanbul: TGC Yayınları.

Özkan, I. (1989).

Basım ve basın işletmeciliği. İzmir: Bilgehan Basımevi.

Özkaya, Y. (1989).

Milli mücadelede Atatürk ve basın. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.

Tokgöz, O. (2003).

Temel gazetecilik. Ankara: İmge Yayınları.

