

**TÜRKİYE'DE GAZETECİLİK  
VE  
BİLİM İLETİŞİMİ  
YAPISAL ÖZELLİKLER  
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**İrfan Erdoğan**

**ANKARA  
Kasım 2007**

İrfan Erdoğan

Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi

Genel Yayın ve Dağıtım

© Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007

G. Ü. İletişim Araştırmaları Merkezi, 2007

Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 7

Tüm Hakları Saklıdır

ISBN: 978-975-507-222-8

1. Baskı, Kasım 2007

Kapak Tasarımı

Ruhdan Uzun

Sayfa düzeni ve Dizgi

İrfan Erdoğan

Baskı

Pozitif Matbaacılık

Çamlıca Mah. Anadolu Bulv. 12. sokak 10/16

Yenimahalle, Ankara.

Tel: (312) 397 0031

## İÇİNDEKİLER

<b>BÖLÜM I: GİRİŞ.....</b>	<b>9</b>
<i>ARAŞTIRMA KONUSU, SORUN VE AMAÇLAR .....</i>	<i>9</i>
<i>YAPISAL VE TARİHSEL BAĞLAM .....</i>	<i>12</i>
Basın: Örgütsel ve İçeriksel Yapı .....	12
Basın ve Bilim İletişimi .....	18
Türkiye’de Basın: Örgütsel Yapı .....	27
Türkiye’de Basın: İçeriksel Yapı .....	72
<i>İLGİLİ İNCELEMELER VE GENEL BİLGİLER .....</i>	<i>84</i>
Türkiye Dışındaki İncelemeler.....	84
Türkiye’deki İncelemeler .....	91
<b>BÖLÜM II: YÖNTEM .....</b>	<b>111</b>
<i>KAPSAM .....</i>	<i>111</i>
<i>KAYNAKLAR, ERİŞİM VE VERİ TOPLAMA.....</i>	<i>112</i>
<i>KURAMSAL VE İŞLEVSEL TANIMLAMALAR</i>	
<i>VE ANKETİN BİÇİMLENDİRİLMESİ .....</i>	<i>121</i>
<i>VERİ KODLAMA VE DEĞERLENDİRME.....</i>	<i>126</i>
<i>GÜVENİRLİK, GEÇERLİLİK VE SINIRLILIKLAR.....</i>	<i>128</i>

**BÖLÜM III: BULGULAR.....133**

*GAZETELERİN GENEL YAPISIYLA*

<i>İLGİLİ BULGULAR</i> .....	133
Kuruluş Tarihi .....	134
Kuruluşun Türü .....	135
Sahiplik, Ortaklık ve Sermaye Yapısı .....	136
Genel Ekonomik Durum.....	154
Tiraj .....	155
Gazete Ekleri .....	160
Teknik Olanaklar: Tür, Sayı ve Yeterliliği .....	161
Gazetelerin Dağıtım Alanları .....	176
Gazete Dağıtımının Nasıl Yapıldığı .....	177
Gazetede Çalışan Personel .....	179
Yönetici Kadronun Eğitimi .....	183
Profesyonel Kadro Olmamasının Nedenleri.....	185

*BİLİM İLETİŞİMİ KADROSUNUN TEMEL DOĞASIYLA*

<i>İLGİLİ BULGULAR</i> .....	188
------------------------------	-----

<i>BİLİM İLETİŞİMİ ÜRETİMİYLE İLGİLİ BULGULAR</i> .....	197
---------------------------------------------------------	-----

**BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER.....217**

<i>GAZETELERİN GENEL YAPISI</i> .....	218
<i>BİLİM İLETİŞİMİ KADROSU</i> .....	247
<i>BİLİM İLETİŞİMİNİN ÜRETİMİ</i> .....	249
<i>ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE</i> .....	256

**KAYNAKÇA.....263**

## ÖNSÖZ

Bu araştırma kitle iletişiminin sorunlarıyla ilgili olarak düşünülen bir dizi projenin ilki olarak tasarlandı. Tasarımın hazırlanması, uygulanması, verilerin kodlanıp işlenmesi, analizlerin yapılması, bulguların bir rapor haline getirilerek kullanıma sunulmasına kadar bütün aşamalarda araştırma için maddi olanaklar TÜBİTAK tarafından sağlanmıştır. Bilimsel girişimleri destekleyerek Türkiye’de bilimin gelişmesine yardım eden TÜBİTAK’taki karar vericilere ve sorularımıza içtenlikle ve özveriyle yanıt veren SOBAG personeline ve özellikle Aydoğan Kars’a teşekkür ederim. Araştırmada ciddi yardımları olan Doç. Dr. Kemal İnal’dan başlayarak, Yard. Doç. Dr. Ali Bayraktaroğlu, araştırma görevlileri Aytül Tamer, Hakan Aydın, Yard. Doç. Dr. Esra Keloğlu-İşler, Yard. Doç. Dr. Ruhdan Uzun, yüksek lisans öğrencisi Gül Keçelioğlu’na ve yardım eden tüm öğrencilerime teşekkür ederim.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Korkmaz Alemdar’a, araştırmayı başından beri desteklediği ve araştırmanın geliştirilmiş şeklini 40. yıl kitaplığı için düşündüğü için teşekkür ederim. Korkmaz Alemdar olmaksızın bu araştırma projesi gerçekleşemezdi.

Kayseri Büyükşehir Belediyesine ve özellikle Başkan Mehmet Özhaskeki’ye bu araştırmanın basılmasına mali destek sağlayarak faydalı bilginin üretimine katkıda buldukları için Teşekkür ederim.

Elinizdeki kitap, TÜBİTAK’a verilen raporun yeni verilerin ve bilgilerin eklenmesiyle önemli ölçüde genişletilmiş ve yeniden düzenlenmiş biçimindedir.

Prof. Dr. İrfan Erdoğan

Avrupa Birliği'nin ve onun bunun peşinde koşanlara,  
Ülke zenginliklerini çıkarları için beş paraya satanlara,  
insanımızın geleceğini ipotek altına alanlara,  
post-modernlik, bilgi toplumu ve akıllı işaretler ile  
bu soyguna ve alçalmışlığa katılanlara bir hatırlatma:

Efendiler,

Avrupa'nın bütün ilerlemesine,  
yükselmesine ve medenileşmesine karşılık,  
Türkiye tam tersine gerilemiş ve düşüş  
vadisine yuvarlanadurmuştur. Artık vaziyeti  
düzeltmek için, mutlaka Avrupa'dan nasihat  
almak, bütün işleri Avrupa'nın emellerine  
göre uygun yapmak, yürüme, bütün  
dersleri Avrupa'dan almak gibi bir takım  
zihniyetler belirdi. Halbuki, hangi istiklal  
vardır ki ecnebilerin nasihatiyle, ecnebilerin  
planlarıyla yükseltilebilsin? Tarih böyle bir  
hadiseyi kaydetmemiştir.

Gazi Mustafa Kemal

*6 Mart 1922*

## ÖZET

Bu proje Türkiye’de gazeteciliğin örgütsel ve içeriksel yapısını bilim iletişimi bağlamında incelemek için tasarlandı. Araştırmanın yapılmasındaki temel gerekçe, Türkiye’de bilim iletişimi hakkında esas bilgileri sunan bir çalışmanın olmaması ve bu konuda bilgiler toplayıp değerlendirerek temel bir bilgi tabanı oluşturma, ilgili tarafların kullanımı için hazır tutma ve aynı zamanda, sonraki incelemeler için temel hazırlama gereksinimidir. Çalışmanın araştırma nüfusu Türkiye’deki günlük gazetelerin sahipleri/yöneticileri olarak belirlendi. Veri toplamak için ulaşılabilen tüm nüfus kullanıldı. Gerekli veriler e-posta, faks ve yüz yüze iletişim yoluyla anket uygulayarak toplandı. Araştırmanın önde gelen bulgularına göre (a) yaygın basın kendi şirketleri ve günlük pratikleri hakkında bilgi verme niyetine sahip değiller, dolayısıyla enformasyonu toplamanın tek yolu bu gazetelerin içeriğine bakmak olmuştur (ki bu içerik de bu gazetelerin sayfalarına bilim iletişimiyle ilgili materyal koyduklarını, fakat bu materyalleri bilimsel enformasyon olarak nitelemenin zor olduğunu göstermektedir), çünkü materyallerin çoğu güncel promosyon materyalleri gibi görünmektedir; (b) hemen hemen tüm yerel gazeteler büyümeleri için gerekli olan materyal, üretim ve profesyonel kadro olanaklarından yoksunlar; (c) yerel gazetelerin çoğu bazı bilimle ilişkili enformasyonu günlük olarak sunmaktadır; (d) bilim ile ilgili içeriğin üretimin tarzı ve ilişkileri, var olan pratikleri daha iyi anlamak ve gazetecilikte uygun bilimsel iletişim ve iletişim politikasının kurulması için derinlemesine incelenmelidir.



# BÖLÜM I

## GİRİŞ

### ARAŞTIRMA KONUSU, SORUN VE AMAÇLAR

Kitle iletişim araçları, özellikle gazeteler ülkenin kültür, ekonomi ve siyasal hayatıyla ilgili önemli toplumsal kurumlardır. Bu kurumlarla ilgili bilgilerin toplanması, bunların değerlendirilmesi, kuramsal yapılara bunların bütünleştirilmesi ve böylece kuramsal açıklamalarla bu kurumların belli koşullardaki doğasının anlaşılması akademik bağlamda oldukça önemlidir. Bu önem aynı zamanda, medyayla ilgili toplumsal politikaların belirlenmesi, sorunların anlaşılması ve geçerli çözüm önerilerinin getirilmesinde de kendini gösterir. Dolayısıyla hem akademik hem de yönetsel bağlamlarda veri toplama ve değerlendirme, özlüce araştırma yapma kaçınılmaz olmaktadır.

Türkiye’de gazetecilik üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır, fakat gazetecilikte bilim iletişimi konusunda temeli oluşturacak yapılmış bir çalışma yapılmamış bulunmaktadır. Bu çalışmanın konusu, özellikle ABD’de medyasında uzun zamandan beri olan ve Türkiye’de de yapıldığı halde şimdiye kadar pek önem verilmeyen bilim iletişiminin, Türkiye’de gazeteciliğin yapısı ve bilim iletişiminin bu yapı içinde yerinin incelenmesini içermektedir.

Bu araştırma bilimsel ve yönetsel bağlamlarda, aşağıdaki amaçlara, olası fayda ve sonuçlara sahiptir:

Bilim haberlerinin üretim biçimleri, bu kuruluşların sermaye ve ortaklık yapıları, altyapı koşulları mali yapıları, profesyonel kadroları gibi yapısal özellikleri ile ilişkilidir. Bu nedenle bu kuruluşların, bilim iletişimi bağlamında bir envanterinin oluşturulması, bilim gazeteciliği ile ilgili yapılacak çalışmalar için temel bilgileri sağlayacaktır.

Bilim gazeteciliği ile ilgili imkanların tanınması programların oluşturulmasında temel teşkil edecektir.

Araştırma bu güne kadar ciddi verilere dayandırılmayan Türkiye’de gazeteciliğin yapısını ortaya çıkaracak, bu yolla bu alanda çalışmak isteyenlere temel teşkil edecektir.

Türkiye’de gazeteciliğin içinde bulunduğu koşulları tanımlamak bu alanda gereksinimlerin tespiti ile birlikte yeni projeleri mümkün kılacaktır.

Bu çalışma gazetecilik alanında lisans üstü çalışmalar içinde temel veri kaynağı olacaktır. Bu alanda yapılan çalışmalar bu tür çalışmaların üstüne inşa edilecektir.

Bugüne kadar basının örgüt ve sermaye yapısı, üretim süreçleri ile ilgili araştırma ve bilgi yetersizliği, konu ile ilgili sağlıklı kamusal politikaların oluşturulmasına izin vermemiştir. Çalışma hem basının nicel ve nitel özelliklerinin tespiti hem de bu çalışma içinde oluşacak veri tabanının bu alanda politika geliştirecek kurum ve kuruluşlar, araştırmacılar için bir tür envanter içeren bir kaynak esere dönüştürülecektir.

Türkiye’de yayın kuruluşlarının yapıları hakkında sağlıklı bir veritabanı da yoktur. Bu çalışma TÜBİTAK tarafından yürütülecek “Bilim İletişimi” çalışmalarına bu bağlamda ilk başlangıcı oluşturacaktır.

Yerel basının nicel bilgilerinin ve araştırma verilerinden analiz ile elde edilen bulguların bir kitap içinde toplanmasıyla bu alanda kaynak eser yaratılacaktır.

Yukarıdaki ve kuramsal tartışma ve ilgili incelemelerde ayrıntılandırılan gerekçelerle belirlenen araştırma konusu, amacı, fayda ve sonuçlara bağlı olarak tasarlanan araştırmada aşağıdaki sorunlar üzerinde duruldu:

**1. Gazetelerin genel yapısı:** Şirketin türü, ortaklık ve sermaye yapısı, üretimden dağıtıma kadar olan ürün üretimi aşamalarında var olan teknik olanaklar, gazetenin periyodu, tirajı, nerelere ve nasıl dağıtıldığı, çalışan personel ve personelin niteliği gibi faktörler belirlendi.

**2. Bilim iletişimi kadrosunun temel doğası:** Bilim haberleri üreten kadronun varlığı veya yokluğu, bunun nedenleri, varsa sayısı, uzmanlığı ve eğitim durumu saptandı.

**3. Bilim iletişimi üretiminin temel doğası:** Gazetelerin bilim iletişimine ne kadar yer verdiği ve nedenleri, hizmeti nasıl verdiği, bilim eki hazırlaması veya hazırlamamasının nedeni, bilim haberine kimin nasıl karar verdiği, bilim iletişiminde üzerinde durulan konular ve haber kaynakları belirlendi.

## YAPISAL VE TARİHSEL BAĞLAM

Bu bölümde araştırmanın ele aldığı konu, yapısal ve tarihsel bağlamları içinde ele alınarak ayrıntılı olarak tartışıldı. Bu tartışmanın yaklaşım tarzıyla araştırmaya kuramsal bir çerçeveye çizildi.

İletişim, insanın fiziksel, psikolojik ve toplumsal varlığını sürdürmesinin zorunlu koşuludur. İletişimin yokluğu insanın ve toplumun yokluğu demektir. İnsan kendi fiziksel, psikolojik ve toplumsal varlığını çeşitli örgütlü yapılar içinde ve o yapılardan geçerek gerçekleştirir. Birey, pozitivist-çoğulcuların, post-modern kültürelcilerin iddialarının aksine atomlaşmış özgür eşsiz tekliği anlatmaz. Birey, sokakta yürüyen biridir; evdeki baba veya anne; okuldaki öğrenci veya öğretmen; iş yerindeki müdür veya işçi/memur; süper marketteki satıcı ve müşteri; parlamento ve KİT'ler gibi kamu kurumlarında kamu zenginliklerini/ kaynaklarını belli amaçlar doğrultusunda kullanan kişidir. İnsan iletişimi aileden uluslararası firmalara kadar değişen ve çeşitli yoğunlukta örgütlenmiş sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarda olmaktadır.

### **Basım: Örgütsel ve İçeriksel Yapı**

İnsan kendi yaşamını örgütlü yapılardaki pratiklerden geçerek üretirken, bunu geliştirdiği araçlarla yapar. Bu araçlardan güç ilişkilerinin en bütünleşik parçası olanların başında kitle iletişimi araçları denen yönetsel araçlar gelir. Toplumda üretim biçimi ve ilişkileriyle birlikte yönetim ve

mücadele için geliştirilen ve kullanılan iletişim araçları arasında, geleneksel kitle iletişimi dendiğinde, öncelikle basın teknolojisi ve bunun ürünü gazeteler akla gelir. Basının gelişimi ve kitle iletişim aracı olarak kullanımı ekonomik gücü elde etmiş, fakat siyasal güçten mahrum bırakılmış burjuvaların egemen siyasal sisteme karşı özellikle demokrasi ve özgürlük çerçevesi içinde mücadelesinin en popüler silahı biçiminde önümüze çıkar. Bu nedenle ki, örneğin, basın dördüncü güç olarak nitelendirilir. İlk gazeteler bu karakteri nedeniyle burjuva sermayesinin kendi çıkarı için feodal sistemin devletine karşı mücadele veren dördüncü güç olarak sunulur. Basının (özellikle gazetelerin) yapısal gelişmesi, örgütlenme bağlamında, sadece bazı parti gazeteleri ve resmi gazeteler dışında tümüyle özel teşebbüs biçimi içinde olmuştur. Mülkiyet yapısı tek sahiplikten ulus içi oligopollere ve uluslararası dev basın/medya tekellerine dönüşümü yönünde “zenginleşmiştir”. Teknolojik bakımdan gelişmesi yeniliklerin çıkmasına bağlı olarak seyretmiştir. İdeolojik bakımdan gelişmesi, egemen ideolojinin ve pazar mekanizmasının satışını yapan araçlar olarak biçimlenmesi şeklinde olmuştur (McChesney, 1999; Alemdar, 1999; Chomsky ve Herman, 2004; Bagdikian, 1997). Benzer gelişmelerin olduğu Türkiye’de de basın sermayesi çeşitli yasal ve büyük olasılıkla yasa dışı yollarla diğer medya ve endüstrilerde yatırım yapan büyük sermaye ve tekel kurma biçiminde çalışmaktadır. Yerel basın ise marjinal bir durumda devam etmektedir (Erdoğan, 2005:287, 288).

Basında yapısal gelişmeler sırasında, aynı zamanda, teknolojik araçların aracılığıyla yapılan yönetsel iletişimde, ürün/içerik üretme, çoğaltma ve dağıtmada yer ve zaman

kısıtlamaları büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır. Kitle iletişim örgütlerinin dünyanın her yerindeki olayları gözden geçirme ve bunlar arasından seçme olasılıkları artmıştır. En önemlisi, teknolojik ve yapısal örgütlenme biçimlerindeki gelişmeler sonucunda, kamu kurumları ve özel şirketlerin, iletişimin içeriğinden geçerek bilinç ve davranış yönetimi işinde, kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşma kolaylığını elde etmiştir. Böylece yönetenler ve yönetilenler arasındaki güç dengesizliği çok daha derinleşmiştir. Tüm bu değişikliklere rağmen, hem egemen akademik çevrelerde hem de medya profesyonelleri arasında basın, dünyada günlük pratikleriyle bir yandan kendini var eden pazarı kendi varlığını yeniden üretirken, bu yeniden ürettiği bir yana bırakılmakta ve daha kötüsü, bilim iletişimi dahil tüm ürettikleri topluma bildirme, haber verme, halka hizmet olarak sunulmaktadır. Bu tür yaklaşımlar iletişim sürecini, içinde yaşanan toplumsal sistemin meşru bir parçası olarak algılayan, egemenlik yapısını yansıtan ve destekleyen akademik girişimlerden bir rahatsızlık veya tedirginlik duymayan ve genel olarak toplum kurumlarının ve iletişim yapılarının daha görevsel olarak çalışmasını amaçlayan kuramsal açıklamalardan oluşmaktadır. Bu bağlamda Durkheim, Dewey, Parks, Cooley, Mead, Carey, Grossberg, Fiske, Blumler, Gerbner, Grossberg, Becker, Greenberg, Bagdikian, Comstock ve Tunstall gibi pek çok kişi tarafından sürdürülen liberal çoğulcu ve medyayı eleştiren açıklamalar bulunmaktadır. Bunların yanında, Weber, Simmel ve Smelser'in "çatışma çözümü" yaklaşımları; Comte, Lasswell, Schramm, Lerner, Pool, Pye, De Fleur, Ball-Rokeach, Bauer, Katz, Festiger, Greenberg, Lang ve Journalism Quarterly'nin

ortaya koyduğu ana akım yaklaşımlar vardır. Ayrıca, Darwin'in rekabetçiliğinden ve Mosca, Pareto ve Michels'den 1980'lerde Reaganomics, Thatcherism ve onların uzantıları yeni sağ yaklaşımlar ve burjuva devrimleri sonrası siyasal egemenlikten yoksun bırakılan Hristiyan ve İslam yaradılış kuramlarının burjuva teknolojisini kullanarak pazar ideolojisi ve kültürel pratiklerini eleştiren yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tüm bu yaklaşımlar idealist felsefeye dayanan birinci grup açıklamaları oluştururlar. İkinci grup yaklaşımlar, egemen toplumsal yapının işlevselliğinin doğasını ve temel felsefesini soruşturan; popüler iletişim akışının sistemin meşrulaştırılması, güçlendirilmesi ve yeniden üretilmesi yönünde biçimlendiği ve kullanıldığı üzerine eğilen; tekelci/oligopolist mülkiyet ilişkileri yapısının nasıl sermayenin çıkarları merkezi etrafında döndüğünü araştıran; iş koşulları ve ücret politikaları üzerinde duran; hareket noktası olarak insanın temel ihtiyaçlarından başlayan ve demokratik bir yapıya doğru bir değişimi araştıran yaklaşımlardır. Bu yaklaşımların öncüleri D. Smythe, H. Schiller, N. Chomsky, A. Mattelart, R. Williams, N. Garnham gibi aydınlardır. 1990'larda Marksist ve Marksist yönelimli araştırmalarda J. Wasko, D.J. Slack, M. Schudson, V. Mosco, D. Schiller, D. Morley, T. Varis, J. Curran, H. Hardt, C. Sparks, P. Golding, S. Hall, O. Boyd-Barret ve G. Murdock gibi isimler ön plana çıkarlar.

Yapıyla ilgili en yoğun tartışmalar, tekel konusu yanında, tekel konusunu da içeren, mülkiyet yapısı, iş koşulları, iş ilişkileri ve ürün içeriğinin belirlenmesinde mülkiyetin aldığı yer üzerinde olmuştur ve olmaktadır. Bu bağlamda, Pozitivist-deneyci okulun 20. yüzyılın başlarından beri ortaya attığı ana tartışmaya göre çağdaş şirketlerde denetim sahiplikten

ayrılmıştır, dolayısıyla, basının içeriğinin belirlenmesinde veya gazeteciler üzerinde kontrol uygulanmasında artık “patron kontrolünden” bahsedilemez. Bu konu İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra önde gelen Galbraith, Parsons, Merton, Shills, Bell ve Huntington gibi Amerikan toplumbilimcileri tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Denetimin sahiplikten artan bir şekilde ayrıldığı görüşünü savunan yapısal işlevselci yaklaşıma göre, şirketler büyüyüp yeni kaynaklar bulmak için dışarıya gözünü çevirince meşru paydaşların sayısı giderek artmıştır. Bunun sonucu, bir kurucunun veya bir ailenin paylarının çoğunluğunu tuttuğu geleneksel şirket yapısının yerini, kaynakların kullanılması üzerinde etkili bir denetim için yeterli temel sağlamayan küçük sahiplikler halinde bölünen payların oluşturduğu bir yapı almıştır. Buna ek olarak, büyük şirketlerin işletme denetimi yeni elit profesyonellerin eline geçmiştir. Böylece, şirketlerin günlük işleyişini yürüten ve denetleyen maaşlı yöneticiler, yönetim araçları üzerindeki egemenliği ele geçirmişler, dolayısıyla, günümüz şirketinin denetimi üretim araçlarının sahipliğinden geçerek olmamaktadır. Yapısal işlevselci ve/veya pozitivist-deneyci yaklaşımların bu tartışması ilk bakışta akla yatkın görünür. Fakat bu görüşü desteklemek için sunulan “deneyci kanıtlar” hem ikna edici değildir hem de çok açık değildir. Kuramsal inşa, düşünsel biçimlendirme ve yorumlama sorunları üzerine tartışmalar devam etmektedir. İletişim endüstrisi öteki sektörlerden de daha az kanıt ve destek sunarlar. Sahipliğin yapısı ya da bu yapının denetim düzeyine ilişkisi hakkında kapsamlı bir açıklama ve inceleme yoktur. Denetimin sahiplikten ayrıldığı öne sürülen şirketler arasında bile sahip yatırımcı çağı henüz son bulmamıştır: 16. ve 17.

yüzyıllarda ilk basın kuruluşlarında, gazete haberini toplayan, düzenleyen, yazan, basımı ve dağıtımını yapan çoğu kez gazete sahibiydi; dolayısıyla, içeriğe bağlı olarak denetim söz konusu değildi, çünkü mülkiyet sahibi üretimin içeriğini doğrudan belirleyendi. Bu sahiplik aile şirketi biçimine dönüştüğünde de bu tür denetim devam etmiştir. Ardından şirketlerin büyümesi ve iş bölümünün artmasıyla gazetecilik işini yapan emekçi profesyoneller ve üst yönetimi oluşturan profesyonel yöneticiler çıkmaya başlamıştır. Bunu dev iletişim şirketlerinin oluşmasıyla birlikte sahipliğin özellikle günlük işlerin yürütülmesi sırasında yönetsel karar verme ve yürütme işinden uzaklaşması takip etmiştir. Buna rağmen, Türkiye dahil dünyanın her yerinde önde gelen iletişim şirketleri ağının bir çoğunda, kurucu aileden olanlar çoğu kez gazetenin egemen politikasında belirleyici paya sahiptir. Bir çok durumda bu kişiler üst yönetimi, dolayısıyla örgüt politikasının doğasının biçimlenmesinde egemenliği ellerinde tutarlar. Bu durum, bu kişilere şirketin genel politikası ve bu politikanın günlük uygulaması üzerinde önemli bir denetim olanağı verir. Buna ek olarak, geniş firmalardaki pay sahipliğinin artan bir şekilde birbirinden izole olmuş kişiler kitlesi arasında dağıldığı görüşünün aksine, egemen finans kurumlarının (özellikle bankaların) ve öteki büyük şirketlerin elinde toplanmaktadır. Özel hisse sahiplerinin çoğunun genel pasifliğiyle karşılaştırıldığında, örgütsel yatırımcılar yatırım yaptıkları şirketlerin yönetimine ve işlerine daha çok karışırlar. Hisseleri yeterli bir miktarda yada stratejik önemde olan bir örgütsel yatırımcı, firmanın yönetim kurulunda temsilciye de sahiptir. Kısaca, üretim araçlarına sahip olanlar hala üretim ve dağıtımın ana süreçleri üzerinde doğrudan

denetim uygularlar. Ama bu durum, üretim araçlarına sahip olanların ne derecede uyumlu bir grup oluşturduğu sorusuna yanıt getirmez. Bu soruyla ilgili kanıt da azdır. Fakat sahipliğin tekelleşmesi, giderek artan birbirine kenetli şirket paydaşlığı ve yönetimdeki etkinlik, çeşitli sanayi ve finans kapital sektörleri arasındaki çıkar bağıllığı ve ortaklığı denetimin kimin ve ne için yapıldığının güçlü göstergeleridir. Var olan araştırmalar sadece kaynak tahsisatının ana süreçleri üzerindeki denetimin hala önemli derecede sahipliğine bağıllığını değil, aynı zamanda sahip olan grubun görülebilir ortak çıkarlarıyla teşhis edilebilir bir kapitalist sınıfı oluşturmaya devam ettiğini ortaya koyar (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

### **Basın ve Bilim İletişimi**

İnsanın örgütlü yaşamını oluşturması, sürdürmesi ve değiştirmesinin zorunlu koşullarından bir olan iletişimin basın ürününde (gazetede) aldığı biçim yönetsel iletişimdir. Yönetsellik gazetenin içeriğinde “enformasyon, haber veya bilgi” olarak nitelenin işleviyle ilişkilidir. Bu işlevsellik de ürünün paketlenmiş yükünden geçerek biliş ve bilinç yönetimi içine düşer. Gazete yoluyla yapılan yönetsel iletişimin egemen karakteri haber, bilgi, enformasyon ve eğlence gibi isimler altında kitleler arasında siyasal ve ekonomik yapılarla işlevsel olan cehaletin yeniden üretilmesi, cehalete bilgiçlik taslatmak ve bu tür bilgiçliğin desteklediği ilişkiler yapısını sürdüren pratikleri yapmaya gönüllü katılma sağlama biçimindedir.

Bilgi yoktan var olmaz ve kendiliğinden oluşup ortalıkta, kamusal alanda veya iletişim medyasında özgürce dolaşmaz. Bilgi insan tarafından üretilir. Bu üretim de örgütlü yapılarda, güç ve çıkar ilişkileri içinde, gücün belirlediği amaçlara uygun olarak yapılır. Dolayısıyla, bilgi mülkiyet yapısının ve ilişkilerinin bütünleşik bir parçasıdır. Pazar değeri olan bilgi emtiadır ve alınıp satılır; dolayısıyla hiçbir iletişim medyasında bedava dolaşıma sunulmaz. Bazı bilgiler (örneğin teknolojik araç üreten araçlarla ilgili bilgiler, savaş teknolojileriyle ilgili bilgiler) stratejik değerleri nedeniyle asla pazara sunulmaz. Bu tür bilgiler ve diğer bazı bilgiler pazara ancak kontrol mekanizmaları kurulduktan sonra sunulur. Tüm bu bilgiler ilgili yönetsel yapının kullanması için işlevseldir ve bu yapı dışında dolaşıma sokulmaz. Bu tür yönetsel bilgi bilimin, teknolojinin, teknolojik yapıların kendini geliştirmesinde kendilerinin kullandıkları bilgidir. Dolayısıyla, örgütlü yaşamın yeniden üretiminde bu tür bilgiler yönetim için üretilen ve yönetim için yönetenler tarafından tüketilen/kullanılan bilgilerdir. Cehaletin yeniden üretilmesi için üretilen, özellikle teknolojiyle aracılanmış kitle iletişim araçlarıyla üretilen, dağıtılan ve tüketilen bilgiler, yöneten güçlerin kendileri için ürettikleri ve kullandıkları bilgiler kadar değerlidir; çünkü ücretli/maaşlı serbest köleliğin yeniden üretilmesi insanların kendilerini özgür sanmasına ve kölelik koşullarına gönüllü katılmasına bağlıdır; aksi takdirde demokrasi imajı satan devletler sadece polis ve iş yerindeki baskı ile uzun süre yönetim işinde ciddi zorluklar çekeceklerdir (Toplumların yönetimi o toplumu oluşturan materyal üretim tarzı ve ilişkileri üzerine inşa edilir; biliş/ideoloji üzerine değil. Biliş/ideolojiyle

kurulan ve sürdürülen insanın beyni üzerindeki egemenlik bu materyal insanın desteklenmesini sağlar). Egemenlik aynı zamanda kendine karşı mücadeleyi de üretirken, bu üretimi de kontrol etmeye ve yönlendirmeye çalışır. Kalıcılığı bu yönetimdeki başarısına bağlıdır.

Özlüce, toplumların yönetimi yukarıda tartışılan iki tür bilginin üretiminden, dağıtımından ve tüketiminden geçerek desteklenmektedir. Gazetelerde sunulan bilim iletişiminin egemen karakteri siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlar için işlevsel olan bilişler yaratma biçiminde olacaktır. Bunun bir anlamı da, teknolojiyle aracılanmış kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulan “bilgilerin” toplumları enformasyon çağına veya bilgi toplumuna ulaştıracağı iddiası, cehaletin yeniden üretilmesinin ve cehaletin bilgiçlik taslamasının bütünlük bir parçasıdır.

Aynı zamanda, basının örgütlenmesi ve içerik biçimlenmesiyle ilgili olarak belirtilen kuramsal açıklamalar ışığında bakılırsa, “bilim iletişimi” gibi bir konuyu gazetelerde yer vermeyi düşünmek, gazetecinin ve basını yönetenlerin aklına çok az gelir; gelse bile, gazetede içerik olarak yer verme konusunda en son düşüneceği bilim iletişimi olur. Bu durum, egemen bir yönelimdir. Fakat serbest dolaşımda olan bilimsel bilginin özel şekilleri, marjinal de olsa, gazetelerde görünmesi daha ilk gazetelerden itibaren vardır. Fakat gelişmesi, basının bu raporda tartışılan egemen doğası nedeniyle, ancak endüstriyel yapıların ve bu yapıların ürünlerinin pazarlanması, promosyonu, reklamı ve imajlar yaratma gereksinimi çerçevesi içine çöktürülmesi biçiminde olmuştur: Dünyada ve Türkiye’de gazeteler ilk çıktıklarından bu yana, bilerek veya bilmeyerek,

sayfalarında bilim iletişimine yer verilmiştir. Çoğunlukla haber olarak sunulan ve çoğu kez promosyon ve gizli veya açık reklam biçimindeki “bilim iletişimi” son zamanlarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve bu diğer teknolojik yapıların ürünlerinin dünya pazarında yaygınlığının sağlanması gereksinimlerinin artışıyla giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece, bilim iletişimi veya bilim gazeteciliği olarak mucize ilaçlar, mucize tedaviler, sorunları hemen çözen sağlık ve güzellik ürünleri, insanları bilgi ve enformasyon çağına taşıyan bilgisayar ve internet ürünleriyle ilgili yazılar artarak gazetelerde görünmeye başlamıştır. Ayrıca, gazetecilikte içeriğin belli biçimlerde şekillendirilmesindeki nicel artmayla birlikte, bilim iletişimi günümüzdeki bilim eklerine doğru bir gelişmeye doğru gitmektedir. Kaçınılmaz olarak akademik girişimlere ve bu girişimlerle gelen kuramsal açıklamalara bilim iletişimi de eklenmiştir. Bu açıklamalar da diğer bütün açıklamalarda olduğu gibi pozitif bir temsilden başlayarak, en olumsuz/negatif bir temsile doğru giden geniş bir yelpaze içinde dağılım göstermektedir. İdealist felsefeye dayanan destekleyici kuramsal açıklamalar gazetelerdeki bilim iletişimini sosyal sorumluk taşıyan veya dördüncü güç olan basın toplumu bilgilendirme faaliyetlerinden biri olarak değerlendirmektedir. Örneğin, *Communication Research*, *Journalism Quarterly*, *Journal of Public Relations* ve *Journal of Communication* gibi dergilerdeki ve iletişim yıllıklarındaki yazıların hemen hepsi bu karakterdedir. Bu tür değerlendirmeye göre, basın bilim iletişimi içeriği yoluyla halkın doğru karar vermesine, haberdar olmasına, var olan seçenekler hakkında bilgi edinmesine, rasyonel ve pragmatik karar vermesine, günlük yaşamla ilgili

olarak doğru kararlar veren, ne yaptığını bilen ve kendine bakan modern bir birey olmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı felsefi çerçeve içine düşen, mekaniksel materyalist felsefeye dayanan ve konuya çoğunlukla normatif çerçeve içinde yaklaşan eleştirel-liberal değerlendirmeler ise genellikle gazetelerin bu görevi gereği gibi yerine getirmedeği ve geleneksel görevinden uzaklaştığı, bu nedenle gazetelerin sosyal sorumluluk ve etik ilkelerine göre içerik biçimlendirme yolunu seçmeleri gerektiği üzerinde dururlar. Örneğin Hirsch, (1992), Tavlaş, (1995), Hamner (1992; Belsey ve Chadwich (1998), tüm liberal iletişim ve popüler kültür dergilerindeki sunumlar böyledir. Örneğin, gazeteci Squires (1994) basın durumunu dördüncü gücün ölümü olarak nitelirmektedir: özel mülkiyetin elindeki basın geleneksel olarak halk merkezliydi, kamu ruhluymuş, demokrasinin korunmasıyla ilgilenen siyasal bakımdan aktif teşebbüstü. Basın bu üstün karakterini kaybetmiştir; Artık kamu çıkarına kendini adanmış kurum değil, onun yerine en yüksek seviyede kar sağlama peşinde koşan ticarettir. 1972'den beri basında kamusal ilgi, sosyal ve siyasal konuları anlama seviyesi sürekli bir şekilde gerilemiştir. "Toplumun kendini gördüğü ayna olan" gazetecilik, büyük ölçüde çarpıtılmış, pratikleri ticarileşmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Squires, 1994:9,10). Squires'in kaçırdığı önemli bir nokta var: Kapitalistlerin sahip olduğu basın feodal egemenlikteki merkezi devletlere karşı verilen mücadelede ilerici ve toplumsal bakımdan duyarlıydı. Fakat kapitalistler feodal devletleri yıkıp kapitalist düzeni kurdukları andan itibaren basın artık görevini bitirmiş ve yeni bir görev yüklenmeye başlamıştır: Kapitalist sistemin pazarlaması, promosyonu ve propagandası. Bu gerçeğe

rağmen basının “dördüncü güç olduğu” masalı bilinçli ve kasıtlı olarak yaşatıldı ve tartışmalar onun etrafında toplanarak bir diğer faydalı bilinç yönetimi yapıldı son zamanlara kadar.

1990'a gelindiğinde haber tanımı değişti: Haber artık profesyonel gazetecilerin kolektif değerlendirmelerinden geçerek "arındırılmış" enformasyon olmaktan çıktı ve geniş enformasyon toplama ve dağıtma sistemi içine herhangi bir yere yerleştirilmiş herhangi bir kişinin alabileceği herhangi bir enformasyon oldu. Halkın ne izlemek istediği şimdi, geleneksel ölçülerden çok daha değerli bir ölçü yapıldı (Squires, 1994:13). Savaş ile ilgili sunumlarında da dördüncü güç, örneğin, Körfez Savaşında Bush yönetiminin "hizmetçiliği" görevini yaptı: Savaşa karşı herhangi bir eleştirinin olmadığı gibi, yaygın bir destekleme vardı (Carroll, 1991).

Tarihsel materyalist felsefeye dayanan veya tarihsel materyalist felsefeden etkilenen açıklamalar ise, asıl konunun etik olmadığı, normatif sunumların ötesine geçilmesi gerektiğini belirtirler ve özel teşebbüs sistemindeki çıkar ve güç ilişkilerinin kaçınılmaz olarak gazetelerin bilim iletişimde yansıyacağını, bu yansımanın doğası nedeniyle günümüzdeki içerik biçimiyle karşılaştığımızı, var olan üretim tarzı ve ilişkileri içinde bundan farklı bir içeriğe sahip olma olasılıklarının çok az olduğunu belirtirler. Bu yaklaşıma göre, yeni liberal ekonomik uygulamalarla birlikte, kapitalist pazarın dünya egemenliği beraberinde getirdiği deregülasyon, özelleştirme, global-yerelleşme ve demokratikleşme gibi yönetsel ve ideolojik biçimlendirmelerle süslenen bir küreselleşme açıklamasını getirdi. Aynı anda, küreselleşme ile uluslararası şirketler ulusal devletlerden güçlü ve onların

üstünde, onları kontrol eden, onlarla işbirliğindeki yapılara dönüştüler. Küresel “serbest pazarda” uluslararası sermaye ve onların ulusal-yerel ortakları “serbest” olurken, çevre, kaynaklar ve emek bu serbest sömürünün “serbest pazarı” oldu. Bu “serbest pazarı” kontrol eden şirketler arasında iletişim işiyle uğraşan şirketler ön sıralarda gelirler. Bu şirketlerin diğer şirketlerden çok önemli bir farkı vardır: Diğer şirketler kontrol ettikleri örgütlü yer ve zamanda materyal ilişkilerle hem maddeyi hem de düşünselini üretirler. İletişim şirketleri düşünseli üretme işini materyal üretimin yapıldığı örgütlü yer ve zaman dışına taşır. Bu taşıma ile iletişim şirketleri materyal çıkarlarını gerçekleştirirken, aynı zamanda kendi var oluşlarının koşulu olan üretim biçimini destekleyen bilincin de sürekli üretilmesi işini yaparlar. Özlüce, iletişim şirketleri iletişimle ekonomik fayda sağlama ve bilinç yönetimi işini gerçekleştirirler. Bu şirketler diğer şirketleri satın almalar ve diğer şirketlerle birleşmeler yoluyla özellikle 1990’lardan beri dünyada herkesin dikkatini çeken bir büyümeyi gerçekleştirmektedir. Bu firmaların satın almaları genellikle yerel ve küçük olanı yutma biçiminde olmaktadır. Buna direnebilenler ise oldukça azdır. Bu firmalar artık iletişimin her alanına el attıkları gibi iletişim dışı sayısız alanda iş yapmaktadır. Örneğin tekelleşmede dünyadaki egemen yönelim iletişim şirketleriyle iletişim dışı şirketlerin birleşmesi biçiminde olmaktadır. Böylece iletişim sektörü artık diğer endüstrilerle ilişkisini sadece reklam endüstrisinden geçerek gerçekleştirmemektedir. Dolaylı içiçelik artık doğrudan hale gelmiştir (Media Space, 2002; Parenti, 2002; Schiller, 1999; McChesney, 1999; Boyd-Barrett, 1997). Bu durum Türkiye’de

medya sahiplerinin diğer endüstrilerdeki sahiplik ve diğer endüstrilerle ortaklıklar biçiminde olmaktadır. Bu da kaçınılmaz olarak tüketim mallarının, reklam ötesinde, doğrudan pazarlamasını getirmiştir. Elbette uluslararası pazarda iletişim sektörüyle diğer sektörlerin birleşmesi ve yakın çıkar ilişkisi çok daha ciddi sonuçlar getirecek biçimde olmaktadır. örneğin General Electric ile Amerikan National Broadcasting Corporation (NBC) arasındaki birleşme teknoloji ile içerik arasındaki tarihsel “sinerji” olarak bilinir. NBC’nin 5 milyar dolarlık satış gelirleri medya standartları bağlamında oldukça büyüktür, fakat GE’nin 80 milyar dolarlık geliri yanında yüzde 6,5’den az kalmaktadır. Birleşme ile birlikte elde edilen güçle NBC radyo ve televizyon sahipliği ötesine geçerek kablo ve uydu televizyonu işine girdi. Kablo kanalları satın aldı ve yarattı; diğer firmalardan önemli hisseler satın aldı (Media space, 2002). Johnson’un belirttiği gibi (1995) şimdi artık tek bir sermaye gazete, mecmuaya, televizyon ve radyo şirketlerine, film yapım şirketlerine, sinemalara, televizyon programlarına, kablo yayımlarına ve kitaplara sahip olmaktadır. Bu sahiplik çoklu-medya ve çok uluslu biçimdedir.<sup>1</sup> Benzer tekelleşme tıp ile (sağlık hizmetleri dahil) ilgili endüstrilerdeki üretim, dağıtım ve tüketimin biçimlendirilmesinde de olmaktadır. Buna bir örnek olarak Medicine Shoppe's International Avrupa’dan Mısır’a, Hindistan’dan, Çin ve Japonya’ya kadar bütün dünyada dükkanlarını açmaya devam etmektedir (Drug Store news, 2000). Bu tür tekelleşme ve tekellerin uluslararası yayılmaları medyada küreselleşmenin

---

<sup>1</sup> Bu bağlamda ayrıntılı bilgi için bkz Erdoğan ve Solmaz (2005).

doğal bir sonucu olarak insanlara müjdelenmektedir. Özellikle tıp alanındaki tekelleşmede tüketicinin, örneğin, ilaç seçme şansı olmadığı için, tekellerin ürünlerini dağıtımda reklamlar ve promosyonlar doktorlara hitap etmektedir; firmalar tarafından ilaç tüketimini artırmak için çeşitli promosyon ve halkla ilişkiler yolları kullanılarak doktorlar resmi “uyuşturucu madde dağıtıcısı (drug pushers) gibi kullanılmaya çalışılmaktadır. Bunun promosyonu bilim haberlerine ve bilim gazeteciliğine de yansıtılmaktadır. Dağıtıcıları “kapı tutucu konumuna düşürülen doktorlar” olan endüstrilerde ve hem de diğerlerinde, tüketici hedef kitlelerin bilinçleri ve davranışları reklamlar ve halkla ilişkiler yardımıyla şekillendirilmektedir. Reklamın etkisi, duruma göre çok kısa zamanda olabileceği gibi, diğer etkenlerle birlikte uzun zaman içine yayılan bir karaktere sahip olabilir. Milyon dolarlık reklam yapan bir film şirketinin filmini görmeye gidenlerin sayısı ile, reklamı verilmeyen ve sadece kişiler arası iletişimden geçerek anlatılan bir filme gidenlerin sayısı arasında çok ciddi fark olacağını bilmek için dahi olmaya gerek yoktur.

Özlüce, bilim iletişimi basında belli materyal çıkarılara uygun bilinç ve davranış yönetiminin özel bir biçimi olarak şekillendirilir ve yürütülür: Mitlerin ve gerçeklerin karıştırılıp imajlarla gerçeklerin yapıлып satıldığı yerlerdeki bir başka faaliyet.

Türkiye’de gazeteler ilk ortaya çıkışlarında resmi, yarı resmi ve çoğunlukla Osmanlı Devletinden mali destek alan özel teşebbüs biçimlerinde örgütlenmiştir. Cumhuriyet döneminde de resmi ve gayri-resmi olarak devletin basına desteği, dolayısıyla bu yolla birilerini cezalandırırken diğerlerini teşvikle basın üzerinde kontrol devam etmiştir. Basının örgüt yapısındaki değişim, devlet eliyle veya yarı-resmi olarak devlet desteğiyle kurulan gazetelerin kısa zamanda ortadan kalkması ve özel teşebbüs biçiminde örgütlenmelerin yaygınlaşması yönünde olmuştur. Ne tür örgütlenme olursa olsun, gazeteler ilk kuruluşlarında beri ekonomik bağlamda kendi varlıklarını sürdürme sorunuyla uğraşmışlardır. Bu uğraşları, Osmanlı devletinde ve Cumhuriyet döneminde, hükümetlerin gazetelerin içeriğiyle ilgili baskı ve sansürle gelen engelleme politikalarıyla daha da artmıştır. Bu durum kaçınılmaz olarak, Osmanlı imparatorluğu döneminde devlet düzeninin ve Cumhuriyet döneminde de hükümetin ve egemen pazar çıkarlarının destekleyicisi olmanın gazetenin varlığı, durumu ve geleceği için daha sağlıklı/verimli olacağını egemen gerçek yapmıştır. Bu duruma, yeni-liberal politikalarla birlikte yoğun bir şekilde basın dışı endüstrilerin reklam silahından geçerek yoğun baskısı eklenmiştir. Böylece, basında hükümete yakınlaşmaktan ve endüstriyel yapıların çıkarlarını gerçekleştirmekten geçerek kendi örgüt varlığını sürdürme ve çıkarını gerçekleştirme politikası egemen olmuştur (Alemdar, 1981; Koloğlu, 1994, 1996, 2005; Çakır, 2002; Topuz, 2003; Tokgöz, 2005).

Gazeteciliğe giden ilk örgütlü yapı, matbaanın 15. yüzyılın sonundan itibaren Yahudiler, Ermeniler ve Rumların İstanbul, İzmir, Selanik ve Edirne’de kurdukları matbaalar olmuştur.

Fakat kitap basan matbaaların olmasına rağmen gazete basımı ancak 18. yüzyılda Fransız Elçiliğinde kurulan bir matbaada basılan Fransızca *Bulletin de Nouvelles* (Haber Bülteni) olmuştur. Bunu İzmir ve İstanbul'da kurulan ve Osmanlı Devletinden para desteği/aylık alan yabancıların kurduğu özel gazeteler takip etti. Bu gazeteler yabancı dilde çıkıyordu ve Osmanlı Devleti bu gazetelere “devletin çıkarlarına uygun haberler verdiği için” mali destek veriyordu. İlk Türkçe gazete ise gene Alexandre Blacque isimli İzmirli bir gazete sahibinin Serasker Hüsrev Mehmet Paşa'ya yazdığı mektupla başlayan süreç sonucunda Padişah II. Mahmut'un emriyle 1831'de çıkmıştır. *Takvim-i Vekayi* adı verilen bu gazete habercilik, eğitim ve devlet icraatını bildirme amaçlarıyla çıkartılmaya başlandı. Bu resmi gazeteye zorunlu abone sistemi konuldu. Bunu örgütlenme bakımından özel fakat ekonomik yapısı ve içerik biçimlenmesi bakımından ilk yarı-resmi gazete olan *Ceride-i Havadis* takip etti. Ardından yavaş yavaş Şinasi'nin gazetesiyle başlayarak devletten maaş veya destek alamayan Türkçe gazeteler de çıkmaya başladı.

Osmanlılarda örgütlenmenin yasal yapısı tümüyle padişahın inisiyatifine bağlı olarak gelişmişti. Fakat 1864'e gelindiğinde, gelişen koşullarla gazetelerin hem örgütsel oluşumunu hem de içeriğinin doğasını kurallar altına alan Matbuat Nizamnamesi çıkarıldı. Bu yasa ile gazetenin yasal örgütlenmesi ruhsata bağlandı; resmi yazıların yayınlanması zorunluluğu getirildi; içeriğin iç güvenliği bozan ve genel adaba ve ahlaka aykırı olan içerikli yazılar için para cezası getirildi. Padişaha, ailesine ve hükümranlığa, bakanlara, devlet kurumlarına ve memurlarına karşı yazılar için hapis cezası getirildi. Dışarıda çıkartılan ve

Osmanlı aleyhine yayın yapan gazetelerin yurt içine sokulması yasaklandı; en düşük ceza da “halkı kötüleme” cezası olarak belirlendi. Geçici ve süresiz kapama koşulları kondu. Böylece, basının örgüt yapısıyla ilgili olarak yasal düzenlemeler zincirinin ilk halkası oluşturuldu.<sup>2</sup>

1864'teki bu Nizamnameyle eyalet sistemi kaldırılarak yerine “vilayet sistemi” getirildiğinde, her vilayette kendi gereksinmesini karşılamak için bir de basımevi kurulması, böylece o döneme kadar sınırlı bir kültürel yapı içinde bulunan bölgelerin bu açıdan gelişmeleri öngörülmüştür. Böylece vilayet gazeteleri oluşmaya başlamış ve her vilayette kendi bölgesinin haberlerine yer veren gazeteler çoğalarak yerel gazeteciliğin temelleri atılmıştır. Bu gazetelerin ilkleri 1860'da Beyrut'da kurulan Had İka al-Ah bar (Türkçe- Arapça), 1865 tarihli Tuna (Türkçe-Bulgarca), 1866'da Trablus garp'da Trablus garp (Türkçe-Arapça), 1867'de Girit'de Girit (Türkçe – Rumca), 1869'da Bursa'da Hüdavendiğar (Türkçe – Ermenice), 1871'de Prizren'de Prizren (Türkçe\_Sırpça), 1872'de Adana'da Seyhan (Türkçe \_ Rumca) olmuştur. Vilayet gazetelerinin yayınlandığı bölgeler arasında Konya, Bursa, Edirne, Trabzon, Kastamonu, Adana, Ankara, İzmir, Sivas, Elazığ gibi Anadolu şehirleri ile Beyrut, Şam, Halep, Lübnan, Bağdat, Yemen, Musul, Beyrut, Kudüs, Hicaz gibi Ortadoğu şehirleri ve Girit, Yanya, Selanik, Prizren, Manastır, Hersek, Priştine, Rodos gibi Balkan şehirleri de bulunmaktadır (Faraç, 1999; Topuz 1996; Koloğlu, 1994).

---

<sup>2</sup> Örgütlenmenin yasal biçimlendirilmesiyle ilgili gelişmeler çeşitli yapıtlarda ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamdaki yazarlara örnek olarak O. Koloğlu, K. İçel ve U. Kocabaşoğlu verilebilir.

Vilayet gazetelerinin sayısı sonraki yıllarda artmış ve 1860-1908 yılları arasında gerek Anadolu'da gerekse Osmanlı'nın uzak vilayetlerinde 30'un üzerinde vilayet gazetesi yayınlanmıştır (Koloğlu, 1994: 20-22).

Vilayet gazetelerinde, padişah ile ilgili haberler öncelikle yer almaktadır. Bunun yanı sıra kamu görevlilerinin atama, yükselme ve ödüllendirilmeleri, yeni yasa, yönetmelik düzenlemeleri, hükümet, vilayet ve kamu kuruluşlarının çalışmaları, demiryolu, yol, telgraf hattı yapımları, sağlık konuları, yerel okul sınavları ve ödül dağıtma törenleri, hacıların gidişi, et, ekmek fiyatları, şiddetli yağmur ve kar yağışları, doğal afetler, valilerin konuşmaları ve yazıları, savaşlar, yeni silahları buluşlar, yabancı konsolosların gezileri, vilayet gazetelerinde yer alan haberler arasındadır.

Bu gazeteler resmi nitelikli duyurularla sınırlı kalmamış, uluslararası, ulusal ve yerel haberler de vermişlerdir. Bunun için, zamanın aydınlarını muhabir ve yazar olarak kullanmıştır.

Gazetelerin basıldıkları matbaalar, kamu işlerinin yanı sıra, özel sektörün işlerine de açık tutulmuştur.

Matbaalarda çalışan personel başta çoğunlukla İstanbul'dan gelmiştir, fakat zaman içinde vilayetin kendi içinden de matbaacılar yetiştirilmiştir. Vilayetlerin bazılarında sanat okulları ve sanayi okulları açılmış, matbaalar bu okullar için matbaacılık eğitimi vermede uygulama yeri olmuştur.

Vilayetlere ilişkin nizamnamelerin gazetelerde yer alacak resmi ve gayri resmi tüm yazıların, vilayet mektupçusunun sorumluluğuna vermesi nedeniyle, yazıların çoğu mektupçular tarafından hazırlanmıştır. Gazetelerde yer alan yazılar genellikle

imzasızdır. Yazıların konuları arasında zaman zaman şiirlere, inceleme ve araştırmalara, tarih çalışmalarına da yer verilmiş, böylece yerel kültüre olumlu katkıda bulunmuştur. Yazıların bir bölümü de İstanbul gazetelerinden özetlenerek alınmıştır.

Bazı gazetecilerin bu bakış açısı, özellikle II. Abdülhamid döneminde hükümeti rahatsız ettiğinden dahiliye nezareti 1889 yılında bir genelge yayımlayarak, vilayet gazetelerinde, İstanbul gazetelerinde yer alan yazıların içeriğinin dışına çıkılmamasını emretmiştir. Daha sonra da edebiyatla ilgili yazılara yasaklar getirilmiştir. Bu uygulamalar sonucu, vilayet gazetelerine ilgi azalınca, 1903 yılında vilayet gazeteleri hakkında bir kararname çıkarılmıştır. Bu kararnamede, vilayetlerde çıkan gazetelerin büyük çoğunluğunun, o yörenin tarımı ve doğal kaynaklarıyla ilgili sorunları aydınlatmadığı, ayrıca halkın kültürel ve mesleki gelişmesine de katkıda bulunamadığı belirtilmiştir. Bu sorunu çözmek için bilgi sahibi olan kişilerin gazetelerde yazı yazmasının sağlanması, yazıları herkesin anlayabileceği Türkçeye kaleme alınması istenmiştir. Vilayet gazeteleri zaman zaman ilaveler de yayımlamışlardır.

Genellikle haftalık olan yayınlar çoğu kez düzensiz çıkmıştır. Gazetelerin sayfa sayısı 2 ile 4 arasında değişmiştir. Resim ve karikatürün yok denecek kadar az olduğu vilayet gazetelerinin önemli bir bölümünün baskı adedi 500 kadardır.

Vilayet gazeteleri, belirli merkezlerde halk tarafından okunmalarını sağlanmaları için duvarlara yapıştırılmıştır. Muhtarların almaları zorunlu koşulmuştur.

II. Abdülhamid döneminde, devlet yanlısı gazetelere ödemeler devam ederken, hem İstanbul basını hem de taşra basını en önemsiz görünen bahanelerle kapatıldı. II. Meşrutiyetin gelmesiyle, hem İstanbul'da hem de Anadolu'da gazeteler nicel olarak artmaya başladı. Bu sırada basının örgütlenmesiyle ve faaliyetleriyle ilgili olarak 1909'daki Anayasa'da basının serbestliği ve teftiş ve muayene edilmemesi kuralı getirildi. Bu yeni dönemde gelen özgürlüklerle yeni sorunlar karşısında yeni yasal tedbirler de getirilmek zorunda kalındı. Böylece yapısal ilişkilerde yasal düzenlemelerle gelen egemenlik ve mücadele, baskı ve baskıya karşı stratejik yöntemler geliştirme, sonradan çıkacak yasalarla birlikte yeni boyutlar kazanarak daha da karmaşık bir duruma doğru gelişme ivme kazandı. Güce katılanların ve güce karşı gelen güçlülerin devlet kurumları ve diğer yapılar olan işbirliği ve yarışı demokrasi, sansür, hak, basın özgürlüğü, haber toplama ve yayma özgürlüğü, halka istediğini verme, elitizm, sendikalaşma ve sendikal haklar, basın etiği ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli isimlerin bazıları Osmanlılar zamanında ve bazıları da Cumhuriyet zamanında oluşup gelişti.

Bazı vilayet gazeteleri birkaç yıl sürebilmiş, bazıları ise son yıllara kadar yayımlanmıştır. Bunların bir bölümü de, Cumhuriyetten sonra, özel gazeteciliğin özendirilmesi ve desteklenmesi için kapatılmıştır. Vilayet gazetelerinin yayını, resmi niteliklerini kaybettikten sonra özel girişim tarafından sürdürülmüştür (Faraç 1999: 22). Vilayet gazetelerinin devamı olan bazı gazeteler bugün de yayını sürdürmektedir. Örneğin Erzurum'da 1867'de kurulan Envar-ı Şarkıyye adlı vilayet gazetesinin devamı olan gazete 1929'dan sonra Erzurum adıyla,

1969'dan sonra da yeniden Envar-ı Şarkıye adıyla yayınlanmıştır (Topuz 1996: 207). 1910'dan sonra sağlanan özgürlük ortamında 100'den fazla yerel gazete yayınlanan bir dönem yaşanmışsa da Birinci Dünya Savaşı döneminde bu gazetelerin büyük bölümü kapanmıştır (Yücel 1999: 174).

Basının, İstanbul'un tek elinden çıkmasına neden olan vilayet gazeteleri, Osmanlı Devleti'nin egemenliği altında bulunan yörelerde, gazeteciliğin yaygınlık kazanmasında önemli rol oynamıştır. Anadolu'da birçok ilin ve Ortadoğu'daki ülkelerin basın tarihleri, vilayet gazeteleriyle başlamaktadır.

Yerel gazeteler Osmanlı'nın son dönemlerinde ve savaş yıllarında zor şartlar altında yayınlarını sürdürmüş olmalarına karşın, özellikle Kurtuluş Savaşı döneminde önemli roller üstlenmişlerdir. Bu dönemde, Anadolu'daki yerel gazeteler bağımsızlık mücadelesine öncülük eden ve destekleyen gazeteler ve işgalcilerle işbirliği yapanlar olmak üzere iki gruba ayrıldı. Örneğin, İzmir'in işgali sırasında *Ahenk*, *Köylü* ve *Musavat* Gazeteleri gibi bazı gazeteler işgalin hemen ardından işgal kuvvetleri ile işbirliğine girmişlerdir.

1919'da Sivas'ın "*İrade-i Milliye*," *Mücadele-i Milliye* ve *Gaye-i Milliye* gazeteleri ve Ankara'da yayınlanan *Anadolu'nun Sesi* ve 1920'den itibaren çıkan *Hâkimiyet-i Milliye* gazeteleri bizzat Mustafa Kemal tarafından kaleme alınan yazıları milli mücadelenin sürdürüldüğü diğer kentlere ulaştırmıştır. Aynı dönemde Sivas, İzmir, Eskişehir, Edirne, Konya, Erzurum, Adana, Balıkesir, Elazığ, Kayseri, Antalya, Giresun, Bartın gibi Anadolu şehirlerinde de milli mücadeleyi destekleyen gazeteler yayınlanmıştır. Örneğin, Mücadelenin

başından beri savaş veren gazeteler arasında *Doğru Söz*, *İzmir'e Doğru*, *Ses*, *Adana Gazetesi* (Yeni Adana Gazetesi), *Hukuk-Beşer*, *Yedi Gün*, *Yeni Dünya*, *Yeni Edirne*, *Açıksöz Gazetesi*, *Babalık gazetesi*, *Albayrak* sadece birkaç tanesidir (Faraç 1999; İnuğur 1993; (Duran 1998). Bu sayılan gazetelerden başka Anadolu'nun diğer şehirlerinde de, Milli Mücadeleyi destekleyen ve Kuvayi Milliye ruhunu geniş halk topluluklarına yansıtmaya çalışan gazeteler yayınlanmıştır. Örneğin *Emel* (Amasya), *Ahali* (Edirne), *İstikbal* (Trabzon), *Işık* (Giresun), *Ahali* (Samsun), *Anadolu* (Antalya), *Satvet-i Milliye* (Elazığ), *Amal-i Milliye* (Maraş), *Dertli ve Türk Oğlu* (Bolu), *Yeşil Yuva* (Artvin), *Açıksöz* (Kastamonu), *Misak'ı Milli* (Kayseri), *İstikbal* (Trabzon), *Emel* (Amasya), *Ahali* (Edirne), *Işık* (Giresun) bu amaçla yayınlanmış gazetelerdir. Bu gazetelerden *Yeni Adana* (1918), *Antalya* (1922), *Bartın* (1924), *Yeşil Giresun* (1925), Kayseri'de *Ülker* (1927), Elazığ'da *Turan* (1930) halen yayınlarını sürdürmektedir (Faraç, 1999).

Aynı yıllarda, yerel gazetecilik açısından önemli bir gelişme de, Ulus Gazetesinin, “Karagöz” ekiyle kırsal kesime ulaşma girişimidir. Bu yolla Türkiye ve dünyadaki önemli gelişmeler, ünlü gölge oyunu tiplerini Karagöz ve Hacivat'ın ağızyla Anadolu köylüsüne aktarılmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde, “Muhtar Dayı” ve “Saban” adlı gazetelerde çıkarılmıştır.

İstanbul basının önemli bir kısmı Saltanat yanlısı olarak yer almış ve milli mücadeleye düşmanca tavır sergilemiştir: *Alemdar*, *Peyam-ı Sabah*, *İstanbul*, *Tan*, *Aydede*. Bu tür medya ile “milli mücadeleyi destekleyici ilişki” kurma olasılığı baştan ortadan kalkmıştır. Öte yandan *Tanin*, *İkdam*, *Tasvir-i Efkâr* gibi ılımlı olanlar ve sıkı sansüre rağmen, *Akşam*, *İleri*,

*Yenigün, Tercüman, Tarık, Vakit ve Yeni Gazete* gibi destek verenler de vardı (Öztoprak, 1981). *İleri* gazetesi (1919) yayınlarında, ittihatçıları ve İstanbul hükümetini sert bir dille eleştiriyor ve milli mücadeleyi destekliyordu. Anadolu'daki kurtuluş cephesiyle ilgili haberler önce *İleri* gazetesinde yayınlanıyor. *İleri* gazetesi milli mücadelenin İstanbul sözcüsü haline gelmişti. Atatürk'ün yazdığı ve yolladığı birçok yazılar başka isimlerle yayınlanıyordu. *Akşam* gazetesi (1918) Kurtuluş Savaşı'nı desteklemiş ve cephelerden haber vermiştir.

Kağıdın, mürekkebin bile bulunmadığı, meslekten yetişmiş mürettip ve matbaacının olmadığı Anadolu illerinde, her çeşit yokluğa rağmen bir iki sayfalık gazeteler çıkarılmış, Anadolu halkının birlik ve beraberliğini sağlama çabaları sürdürülmüştür. İzmir, Balıkesir, Bursa, Konya, Kastamonu, Ankara, Adana, Sivas, Elazığ vs. illerde yayınlanan gazeteler, İstanbul hükümetinin yıpratmaya çalıştığı “Kuvayi Milliye“ ruhunun kuvvetlenmesi ve yaygınlaşması için , kahramanlık olarak nitelendirilecek ölçüde gayretler göstermişlerdir. Ancak bu yoğun çabalara karşı, tıpkı İstanbul basınında olduğu gibi, İstanbul'daki hükümetin ve onunla işbirliği halinde olan işgal kuvvetlerinin uydusu halinde faaliyet gösteren bir kısım gazeteler de olmuştur.

1919 Mayıs'ı ile 1938 yılının sonu arasında, Türkiye'de 582 gazete yayımlanmıştır. Bunların 176'sı İstanbul'da, 406'sı ise İstanbul dışında yayımlanmaktaydı. Taşrada yayımlanan gazetelerin illere göre dağılımı, İzmir 54, Trabzon 28, Adana 27, Ankara 25, Bursa 24, Samsun 16, Eskişehir 13, Kastamonu 12 ve Gaziantep 11'dir. 11 ilde birer gazete çıkarılmış, 10 ilde ise hiç gazete yayımlanmamıştır.

Ankara'nın bütün Türkiye'ye hitap eden *Ulus* gazetesi bir yana bırakılırsa, bu gazetelerde büyük tirajlara rastlanmamıştır. İzmir'de yayımlanan *Anadolu*, *Ahenk*, *Hizmet* gazeteleri 5000-6000, Gaziantep'in *Halk Dili* 5000, Erzurum'un *Envar-ı Şarkiyе'si* 1.700, Konya'nın *Babalık*'ı 1500, Bursa'nın *Yeni Fikir*'i 1200 tirajlıdır.

İstanbul'da yayınlanan gazetelerin % 60'ı siyasi içerikli iken, bu oran taşra gazeteleri için % 83'tür. Bu gazetelerin özel reklam gelirleri bulunmadığından 1937'lere kadar hükümetten maddi yardım almanın dışında yaşama şansları olmamıştır.

Resmi ilanlar 1931 yılına kadar ilgili kurumun seçtiği gazetelerde yayımlanmıştır. Serbest dönem olarak adlandırılan bu yıllarda resmi ilanların dağıtımını özel ilanlar gibi gerçekleştirmiştir. 1931 yılından sonra İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayımlanacak resmi ilanların aracılık hakkı Muharip Cemiyeti'ne verilmiş ve Cemiyet'in kurduğu şirket 1943 yılına kadar özellikle ihale ilanlarının dağıtımını yapmıştır. 1943 yılında resmi ilan aracılık hakkı Basın Birliği'ne verilmiştir.

Demokrat Parti döneminde resmi ilanların siyasi görüşe göre dağıtılması uygulaması nedeniyle yerel basının bir bölümü güçlenmiştir. Resmi ilan desteği nedeniyle sonraki dönemlerde de yerel gazetelerin sayısı giderek artmıştır. 1961'de resmi ilana yeni bir düzenleme getirildikten sonra ilan hakkı olan gazetelerin sayısı 1962 ile 1970 arasında 160-200 arasında değişmiş, 1974'te 214'e çıkmıştır. Resmi ilan desteği gazete sayısını hızla artırmış ve 1970'te yerel gazete sayısı 1100'e, 1975'te 2600'e kadar çıkmıştır.

Kurtuluş Savaşı'ndan sonra, İstanbul basını yine ön plana geçmiş, yerel basın ise bir duraklama dönemine girmiştir. Bu duraklama 1946 yılına, çok partili döneme geçişe dek sürmüştür. 1946-1957 yılları arasında, yerel basında, Meşrutiyet Dönemine benzeyen, fakat oldukça kısa süren bir canlanma görülmektedir.

Demokrat Parti henüz iktidara gelmeden, muhalefetteyken basının çektiği sıkıntıları anladığını ve bu sıkıntılara, iktidara geldiğinde, çare bulacağını vaat etmiştir. Onun için tek parti döneminde büyük sıkıntılar içinde bulunan basınının büyük desteğini almıştır. 1950'de iktidara geldiğinde ise basın kanunu tasarısını hazırlayarak, basında düzenlemelere başlamıştır. Fakat, kısa zamanda, özellikle 1954'den sonra, basın üzerinde yoğun bir baskı uygulamaya başlamıştır.

Yoğun anti-demokratik uygulamaları önlemek amacıyla 1961 anayasası özgürlükleri koruyucu yasal kurallar getirmiştir: *Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir; düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim ile veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklayabilir veya yayabilir... Kimse düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz*" (20. madde). Anayasanın 22. maddesi basınla ilgili koruyucu ve sorumluluk yükleyen hüküm getirmiştir: *Basın ve haber alma hürriyeti, ancak milli güvenliği veya genel ahlakı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek ve yardım görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla sınırlanabilir.*

1961 sonrası basını ilgilendiren en önemli gelişmelerden biri de 195 sayılı Basın İlan Kurulunun Teşkiline ilişkin

kanundur. 10 Ocak 1961’de kabul edilen 195 sayılı kanunla, basına resmi ilan verilmesine belli kriterlere bağlı olduğu belirtilmiş ve bu kanuna göre resmi ilan dağıtımının yapılacağı belirtilmiştir.

İlan ve reklamların, dönemsel yayınların en önemli gelir kaynağını oluşturması, bunların dağıtılmasında nesnel kurallara uyulmasını gerektirir. Özellikle resmi ilanların objektif ölçülere dayanılarak paylaşılması ve siyasal iktidarların bu konuyu, gazeteler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanmalarının önlenmesi gerekmiştir. Tek parti ve özellikle daha sonraki demokrat parti dönemlerindeki yanlı uygulamalardan sağlanan birikim ve deneyimler çerçevesi, 195 sayılı yasa çıkarılmıştır.

195 sayılı kanunun 29. maddesine göre, kanun, tüzük ve yönetmeliklerle yayınlanmaları mecburi olan ilanlar ve genel ve katma bütçeli dairelerle, il özel idareleri, belediyeler, köyler ve iktisadi devlet kuruluşları ve sermayesinden yarısından fazlası kamu hukuku tüzel kişilerine ait bulunan kuruluşların verdikleri reklam niteliği taşımayan ilanlar “resmi ilan” sayılır. İşte bu resmi ilan olarak tanımlanan ilanların objektif olarak dağıtılmasını sağlamak için de basın ilan kurumu merkezlerinin oluşturulması öngörülmüştür.

Yerel basın, yaygın basının Türkiye genelinde yoğun bir şekilde dağıtılmadığı 1970’lere kadar kimi zaman etkin birer baskı unsuruymuştu, halkla bütünleşmişti ve yurttaşların haber almada birinci kaynağı durumundaydı. Bol kadın fotoğraflı ve sansasyonel haberlerle dolu yaygın basının Anadolu’nun hemen her yerine ulaşmasına giden ve ardından bölge ve yerel ekler çıkartmaya giden gelişim sürecinde, ilkel yöntemlerle ve

gelişmemiş profesyonellikle çalışan yerel basın okuyucular tarafından unutuldu. Bu yapıda, aynı zamanda, yerel gazetecilik yapan birinin kendi kentindeki prestiji, yaygın bir gazetenin muhabirinininki yanında ortadan kalktı. Bu gelişme 1970 ve 1980'lerde yerel gazetelerin giderek kapanması sonucunda çıkartmıştır. Pazarda kalma çabası yerel gazeteleri yeni ve bazen de kendileri ve okuyucuları için faydalı olamayan ilişkisel ve üretim stratejileri kullanmaya götürmüştür. Faraç'a göre (1999) kimi gazeteler de basın ahlak ilkelerinin asla kabul edemeyeceği yollara başvurmuş, kimileri siyasi grupların, bazıları da özellikle Güneydoğu'da olduğu gibi zengin toprak ağaları, Hizbullah gibi terör örgütlerinin destekçileri ile politikaya bulaşmış aşiretlerin denetimine girmiştir.

1961 anayasasının kabulünden sonra, basınla ilgili yapılan yasal düzenlemeler, daha önce de belirtildiği gibi basının antidemokratik düzenden kurtulmasına ve daha özgür bir ortamda görevini yerine getirmesini sağlamıştır. Fakat 12 Mart 1971 muhtırasının ardından basının elindeki bu özgürlükler ortadan kaldırılmıştır. Benzer şekilde, 22 Eylül 1971'de yürürlüğe giren 1408 sayılı yasa, 1961 anayasasının düşünce ve kanaat özgürlüğünü güvence altına almaya yönelik 22.-25. maddelerinin antidemokratik biçimde değiştirmiştir.

1980'lere geldiğimizde ise hiç kuşkusuz yine ihtilalle gelen yeni yasaklar gündeme oturmuş ve basınla ilgili yeni kanunlar yapılmıştır. 12 Eylül 1980 ihtilalinden sonra, Milli Güvenlik Konseyi 2 Haziran 1981 tarihli 52 numaralı kararıyla basına yeni yasaklar getirmiştir. Bu dönemde, gazeteler kapatılmış, gazeteciler gözaltına alınmış, tutuklanmış ve hüküm

giymişlerdir. Ayrıca, MGK'nın çeşitli zamanlarda yayımlanan bildirimleriyle çok değişik konularda yayın yasakları getirilmiştir.

1980'den sonra yerel gazete sayısını etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. 24 Ocak kararlarının ardından pek çok yerel gazete kapanmıştır. 1984'ten sonra iki yıl içinde 244 gazete yayınına son vermiştir. 1986 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam 745 gazete yayınlanmıştır. 1980'li yıllarla yaygınlaşan fırsatçı ve köşe dönmece ortamda, gazeteler sosyal sorumluluk yerine, kişisel çıkarlarını her şeyin üstünden tutmaya başlamış, bazı güç odaklarının sözcüleri ve savunucuları olmuştur.

1990'lı yılların basın için en büyük özelliği, tekelleşmenin yoğunlaşması olmuştur. Böylece küçük gazete ve dergiler ya kapanmış ya da basın yasasına giren büyük holdingler tarafından satın alınmıştır. Böylece Türk basını 2-3 büyük sermaye tarafından denetlenir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sürerken, basında hunhar sendikasılaştırma yöntemleri kullanılarak, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) çökertilmiş ve "böl, birbirine düşür ve yönet politikaları" medya sektöründe yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Halen TGS ile toplu iş sözleşmesi görüşmeleri yapabilen tek kurum, devletin yarı resmi iletişim organı olan Anadolu Ajansıdır.

Basın İlan Kurumu 1991 yılı verilerine göre 249'u il merkezlerinde, 382'si ilçelerde olmak üzere resmi ilan alabilen toplam gazete sayısı 631'dir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre 1992 yılında Türkiye'deki yerel gazete sayısı 827'dir. Bu gazetelerin 317'sinin günlük olarak yayımlandığı belirlenmiştir (Yücel 1999: 174-177).

Günümüze, hala Anadolu'da yerel basının bir bölümü miras yoluyla babadan oğla geçen gazetelerden oluşur. Bu gruptakiler çağdaş teknolojiye kendini uyarlayamamış, eski yöntemlerle dizilip basılan, iki ya da üç kişinin çalıştığı 50-150 arasında satışı olan, resmi ilan gelirleri ve matbaalarda yapılan bölüm ise ofset basılan, bazıları da bölgesel olan gazetelerdir. Önceleri Babıali sermayesi tarafından satın alınan yada kurulan bu gazeteler daha sonra yerel sermayenin eline geçmiştir. Örnek olarak Adana, Bursa, Kocaeli, Sakarya, Konya ve Trabzon'da yayımlanan bazı gazeteler gösterilebilir. Bu gazeteler sahip oldukları teknoloji ve ulaştıkları yüksek tirajlarla kamuoyu yaratmakta etkin bir rol oynamakta, zaman zaman da ekonomik ve siyasal baskı aracı olarak kullanılmaktadır.

Türkiye'de yerel basının sorunları, yaygın basının sorunlarına, bir çok yönde benzer özellikler göstermektedir. Gazete okuma oranının düşük olması, halkın isteklerine cevap verilmemesi, yetersiz tirajlar, teknolojilerden akılcı bir biçimde yararlanılamaması, niteliksiz işçi çalıştırılması, çalışanların eğitimine önem verilmemesi, satışı arttırmak için içerik iyileştirmesi yerine magazin haberlerinden ve promosyon kampanyalarından medet umulması, günümüzde yerel basının da gelişmesini önleyen temel etkenlerdir.

Basında üretimde ve dağıtımda kullanılan teknolojik araç gelişimi ve kullanımı 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hız kazandı ve 21. yüzyıla gelindiğinde yeterli sermayesi olanların (kendini ulusal olarak pazarlayan İstanbul basınının, yani yaygın basının) mükemmelleşen teknik olanaklarıyla, sermayesi kısıtlı olanların (Anadolu basınının/yerel basının) olanakları arasında var olan fark uçuruma dönüştü. Modern iletişim

teknolojilerinin kullanılması haber toplama, işleme ve dağıtmada zaman ve yer sınırlarını önemli ölçüde kırdı. Bu da sanki, içerikte nitelik zenginleşmesini getiriyormuş gibi sunuldu. Aksine, teknolojik araçlardaki gelişme medya içeriğindeki nicel çokluktaki yoksunluğu zenginleştirme yönünde işlevsel bir şekilde kullanıldı ve kullanılmaktadır.

Günümüzde Türkiye’de medyanın yapısal gelişmesi ve dönüşümü (ve üretilen içeriğin doğası) uluslararası şirketlerle işbirliğindeki özel ve devletin yarattığı bir pazar koşuluyla ilişkilidir. Küresel pazarın yeni-liberal politikalarıyla dünyada ve Türkiye’de kitle iletişiminin örgütlenmesi ciddi dönüşümlere uğradı. 1980’lere kadar basın işletmeleri çoğunlukla salt gazetecilik geliriyle kendisini çevirirken, 1980’lerden itibaren basın işletmeleri holding çatısı altında çok sayıda sektörde faaliyet gösteren sermaye gruplarının parçası haline geldi. Türkiye gibi liberal politikaları benimseyen ülkelerde siyasal iktidarlar teşvikler, krediler vb. yollarla sermaye gruplarını güçlendirdi. Ciddi şekilde kaynaklar kötüye kullanıldı, bankaların içleri boşaltıldı ve büyük yolsuzluklar oldu. Medyada büyük sermaye artık gazetesi, televizyonu, bankası ve diğer sınai - ticari kuruluşlarıyla birlikte holding çatısı altında örgütlenip faaliyet göstermeye başladı. İletişim araçlarına sahip gruplar, tekelleşmenin sağladığı güçle hem siyasal alanda etkili olmaya hem de özel sektöre yön vermeye çalıştı. Bu gelişmelerle birlikte basın dahil tüm iletişim alanında yatırımlar hızla arttı. Özel sektörün ulaşım ve iletişim yatırımları 1980 yılında toplam yatırım hacminin yüzde 9.7’siyken 1996’da yüzde 17.6’sına yükseldi. Giyimden yeme-içmeye, bankacılığa kadar tüm finans ve endüstriyel yapıların kendi ürünlerinin ve

markalarının reklam ve pazarlamasını yapmak, giderek büyüyen reklam pastasından pay elde etmek ve basın ve iktidar bağında karşılıklı çıkara dayanan bir ilişki kurmak için büyük sermaye medyaya yöneldi. Aydın Doğan, Çavuşoğlu-Kozanoğlu ve Asil Nadir ile başlayarak, basın dışında kazanılmış sermaye basın dışı işleri ve ilişkileri desteklemek için basına taşındı. Türkiye’de medyaya sektör dışından ilk sermaye girişi, Aydın Doğan’ın 1980 yılında *Milliyet*’i satın almasıyla başladı. Aydın Doğan’ın ardından, Libya’da inşaatçılık yapan Hisarbank’ın sahiplerinden Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubu 1982 yılında *Güneş* gazetesini çıkararak sektöre girdi. 1990’lara doğru İngiliz Polly Peck grubunun sahibi Kıbrıslı sermayedar Asil Nadir, *Günaydın*’ı satın alarak medyaya el attı ve sonra *Güneş* ve *Gelişim Yayınlan*’ının sahibi oldu. İzmir bölgesinde daha çok yerel gazetecilik yapan Bilgin ailesi de, 1985 yılında İstanbul’a gelerek *Sabah*’ı çıkarmaya başladı. 1993 yılında Aydın Doğan’ın *Hürriyet*’i de almasıyla tekelleşme yoğunlaşmaya başladı. Aydın Doğan grubu hem medya (gazete, televizyon) hem de medya dışı (pazarlama, dağıtım) yatırımlara sahip oldu. Hürriyet Holding daha yaygın bir dikey ve yatay entegrasyona gitti. Dış ortaklık kurdu. Çeşitli medya (radyo, televizyon, gazete, mecmua, müzik, kitap) sahipliği yanında medya dışında turizm, otomobil, sağlık, bankacılık, sigorta ve finans alanlarında yatırımlara gidildi. 1990’lar ve sonrası, medyada çapraz tekelleşmenin yaygınlaştığı, Doğan Grubu, Bilgin Grubu, Çukurova Grubu gibi grupların gazete, dergi, ajans, radyo, televizyon gibi farklı medya işletmelerinin yanı sıra, medya dışı sektörlerde de sınai – ticari işletmelere sahip oldukları dönem oldu. Örneğin Doğan Grubu, medya dışında

bankacılık, tekstil, ticaret, sigortacılık, turizm ve otomobil sektörlerinde de faaliyet göstermektedir. Doğan Holding, Dış Bank, Ray Sigorta, Milpa, Pen Turizm, Hür İthalat, AD Yayıncılık gibi şirketleri bünyesinde bulunduran grup, İş Bankası ile birlikte bir kamu kuruluşu olan Petrol Ofisi AŞ'yi (POAŞ) satın almışlardır. Doğan Grubu, enerji ihalelerinde de önemli paylar alabilmek için çaba harcamıştır. Gruba bağlı izlenme oranı yüksek özel televizyon kanalları olarak Kanal D, CNN International ile ortaklığı bulunan CNN Türk'ün yanı sıra *Hürriyet*, *Milliyet*, *Radikal*, *Posta*, *Fanatik*, *Gözcü* gibi gazeteler ve Hafta Sonu, Tempo, Ekonomist gibi dergiler, *Radyo Foreks*, *Hür FM* gibi radyolar bulunmaktadır. Doğan Haber Ajansı'nı da bünyesinde bulunduran grup, Ocak 2000'de ülkenin ilk İngilizce gazetesi olan *Turkish Daily News*'ü bünyesine katmıştır. Doğan Grubu, son olarak da Cine-5'e ortak olmuştur. *Vatan ve Dünden Bugüne Tercüman* da Doğan Grubunun desteğiyle çıkmaktadır. Bilgin Grubu, 1997 yılından itibaren başta bankacılık olmak üzere bir çok sektörde faaliyete girişti. Sabah'ın yanı sıra *Yeni Yüzyıl*, *Yeni Binyıl*, *Takvim*, *Bugün* gibi gazeteleri çıkartmaya başladı ve ATV özel televizyon kanalına da sahip oldu. Bilgin Grubu, 1997 yılı sonunda Etibank'ın yüzde 50'sini aldıktan sonra iniş sürecine girdi. Özelleştirilen bu bankaya Cavit Çağlar'la birlikte ortak olan Bilgin, daha sonra bankanın tümünü aldı. 2001 yılı başında bankanın tüm kaynaklarının gruba bağlı şirketlere yasa dışı olarak aktarıldığı iddiasıyla dava açıldı ve Dinç Bilgin cezaevine kondu. Dinç Bilgin, 3 Kasım 2002 seçimleri öncesi cezaevinden çıktıktan sonra özeleştiriyi yaparak, "Temiz Medya" kampanyası başlattı; grup olarak Etibank'ı satın almasını, "gazetecilikten bir sapma" olarak nitelendirdi; ancak,

bu özeleştirici kendisini kurtarmaya yetmedi. SABAH grubu, Dinç Bilgin'in kontrolünden Turgay Ciner'in sahipliğindeki Park Holding'in kontrolüne geçti. Ciner ayrıca Cumhuriyet'in de ortakları arasındadır. Mart 1990'da televizyonla medya sektörüne giren Uzan Grubu, medya sektöründeki yatırımlarının dışında İmar Bankası, Ada Bank, Çukurova Elektrik (ÇEAŞ), Kepez Elektrik ve Rumeli Çimento ile birlikte bir dizi çimento fabrikasına, inşaat ve tekstil alanındaki birçok kuruluşa da sahip oldu. Grubun telekomünikasyon alanında da Telsim adlı bir şirketi vardır. Star TV, Kral TV gibi özel televizyon kanallarının sahibi bulunan Uzan'lar, 1999'da da *Star ve Damga* ile yazılı basın alanına girdiler. Star Grubu'nun sahiplerinden Cem Uzan, Genç Parti'yi kurarak 2002 seçimlerine katıldı ve yüzde 7 oranında küçümsenmeyecek oranda oy aldı. Genç Parti, seçimlerden sonra merkez sağ kesimde AKP'ye alternatif bir görünüme bürünmüştür. Bu süreçte AKP iktidarı ile "çatışmaya" giren Uzan Grubu, bu çatışmadan zararlı çıktı ve AKP Hükümeti, 20 Aralık 2003'te yürürlüğe soktuğu bir yasaya dayanarak, Uzan grubunun tüm şirketlerinin yanı sıra Star Medya grubuna da el koydu. Medyadaki "dört büyükler" arasında sayılan Çukurova Holding, bankacılık, inşaat, sanayi ve iletişim (Turkcell) sektörlerinde 100 kadar şirketi ile aynı zamanda Türkiye'nin önde gelen üçüncü büyük sermaye grubudur. 2001 krizinden sonra grubun motoru bankalarını (Pamukbank ve Yapı Kredi) yitirmesiyle sarsıntı geçirdi. Çukurova Holding, bu sarsıntıyı atlatabilmek için, kriz sürecinde darbe yiyen öteki gruplarla ittifak içinde AKP iktidarına yanaştı. Bu da, ekonomist Mustafa Sönmez'in deyişiyle, medyada "Doğan-Anti Doğan" diye ifade edilen bir

cepheleşme görüntüsü yarattı. Çukurova Holding'in medyadaki yatırımları *Akşam*, *Güneş* ve *Tercüman*, Show TV, Digitürk, Sky Türk, Show Radyo şeklinde sıralanmaktadır. Son yıllarda medyadaki yatırımlarıyla dikkati çeken bir grup da Doğu Holding'tir. Esas itibarıyla inşaat, bankacılık, turizm, ticaret, sigortacılık, otomotiv ve gıda sektöründe şirketleri bulunan Doğu Holding bünyesinde, ülke çapında izlenme oranı yüksek olan NTV televizyonunun yanı sıra CNBC-E, NTV Radyo, NTVMSNBC bulunmaktadır. Grup ayrıca, National Geographic'in Türkiye temsilciliğini yürütmektedir. "İslamcı medya" denildiğinde ilk akla gelen grup İhlas Holding'tir. Enver Ören'in sahibi olduğu grup bünyesinde, İhlas Finans, İhlas Pazarlama, İhlas Dış Ticaret, İhlas Gıda, İhlas Fuarcılık gibi çok sayıda şirket vardır. İhlas grubu da 2001 krizinde İhlas Finans'a el konmasıyla ağır bir sarsıntı geçirdi. Grubun medya yatırımları olarak, TGRT TV, TGRT FM radyo, *Türkiye*, İhlas net, İhlas Haber Ajansı (İHA) göze çarpmaktadır. Fethullah Gülen cemaatine hitap eden Feza Yayıncılık grubunun medyadaki yatırımları, İslamcı medyadaki ağırlıklı diğer bir öbeği oluşturmaktadır. Finansman ayağını Asya Finans'ın oluşturduğu bu grubun medya işletmeleri, *Zaman*, *Aksiyon* dergisi, *Samanyolu* TV ve bazı İslami içerikli dergiler şeklinde sıralanmaktadır. İslamcı medya içinde, Kanal-7 üzerinde egemenlik kuran YİMPAŞ Holding'i, AKP'ye yakınlığıyla bilinen Albayraklar grubunun *Yeni Şafak* la ilişkisi ve yeni bir TV kurma hazırlıkları holdingler arası bağın yapısal özelliklerinden biridir. "Tekelci rekabet piyasasının" tipik bir örneğini oluşturan basın sektöründe birkaç büyük firma pazarın büyük bir kısmına hakimdir. Ancak, bu büyük firmalar, her ne

kadar aralarında sıkı bir rekabet içindeymiş gibi gözükseler de, gerçekte istedikleri her zaman ortak çıkarları doğrultusunda birlikte hareket etmeye -kartelleşmeye- eğilimlidirler.

İletişim altyapısına yapılan yatırımlar 1980 sonrasında daha önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak düzeyde büyüme göstermiştir. Türkiye’de iletişim altyapısına yapılan yatırımların büyük ölçüde artması, içindeki büyük sermayeden çok uluslararası sermayenin Türkiye’de egemenliğini yaygınlaştırmasını beraberinde getirmiştir. Telekomünikasyon dahil tüm iletişim sektörü, sektördeki ürünler ve hizmetler, enformasyonun üretim ve dağıtımında içindeki birkaç sermayedarın ortaklığıyla yürütülen uluslararası sahiplik egemen duruma gelmiştir.

Yapısal dönüşüm dağıtım alanında tekelleşmeyi de getirmiştir. 1990 ile 2000 yılları arasındaki dönemde, büyük medya grupları dağıtım alanında kartel oluşturup, reklam pastasına da egemen olmuştur. Hürriyet-Milliyet grubunun sahibi olduğu YAYSAT ile Sabah grubunun sahibi olduğu Birleşik Basın Dağıtım şirketleri 1996 yılında BİRİYAY adıyla yeni bir dağıtım şirketi kurdular. Bu karteli oluşturan şirketler, daha önce dağıtımını yaptıkları gazete ve dergilerle olan sözleşmelerini iptal ederek, yeni şirketle yeni koşullarda yeni bir sözleşme yapılması talebini dayattılar. Doğan ve Bilgin gruplarının ortak dağıtım şirketi Biryay, dağıtımın büyük bir bölümünü ele geçirirken; Bimaş adıyla kurulan ortak şirket de reklam pazarını kontrol ederek reklamların büyük payını kendi televizyonları olan Kanal D ve ATV’ye yönlendirdi. Dağıtım tekeli BİRİYAY, daha sonra, Akşam grubuna bağlı gazete ve dergileri de, promosyon ve pazar paylaşımından kaynaklanan nedenlerle dağıtım ağı dışına çıkardı. 2001 yılında ekonomide

yaşanan kriz, ekonominin bütün sektörlerini olduğu gibi medya sektörünü de etkiledi. Doğan Grubu dışındaki bütün gruplar ağır sarsıntı geçirdiler. Holding-banka-medya-siyaset şeklinde ifade edilen “saadet zinciri” birçok halkasında koptu. Özellikle Bilgin Grubu, Çukurova Grubu, Uzan Grubu ve İhlas Grubu, bankalarını yitirmeleri sonucu finansman darboğazına girerek, yok olma tehlikesiyle yüz yüze geldiler. Bu süreçte Bilgin Grubu, Park Holding tarafından ele geçirildi; Uzan grubu TMSF’na devredildi. Bu alt üst oluş süreci reklam ve dağıtımdaki kartelleşmenin sonunu getirdi. Krizle birlikte, reklam ve dağıtımda Doğan ve Bilgin gruplarının yolları ayrıldı. Doğan Grubu, Yaysat adıyla kendi dağıtım ağını yeniden kurdu; Bilgin ve Çukurova grupları ise Birleşik Basın Dağıtım adıyla ayrı bir dağıtım şirketini faaliyete geçirdiler. AKP iktidarına yakınlığı ile tanınan Yeni Şafak Gazetesi de, Birleşik Basın Dağıtım Grubu’na katıldı.

Kısaca, yatırımlarla birlikte şirketlerin büyümesi ve pazarda tekelleşme yaygınlaşmıştır (Dağtaş, 2006; Topçuoğlu, 1996; Erdoğan ve Alemdar, 2005). Bir zamanlar kişi sahipliğinde olan ve sahibi de gazetecilik yapan basın sektöründe hem büyüme başladı hem de gazetecilik diğer iletişim ve iletişim dışı sermayenin yatırım yaptığı bir alana dönüştü. Bu dönüşümde, İstanbul merkezli yaygın basın, üretimden dağıtıma kadar olan bütün süreçleri kontrol etme, dolayısıyla, tekelleşme yönünde gelişti (Dursun, 1999: 210). Yaygın basın renkli, çok sayfalı, içerik olarak magazine dayalı, temiz baskılı olarak tüm ülkeye aynı günde ulaştırılmaya başladı (Faraç, 2000). 1980lerde ve özellikle 1990 sonrasında medya - siyaset ilişkisi, medya sahiplerinin ellerindeki gazete ve TV kanallarıyla sahip

oldukları gücü kullanmasıyla gelen “çıkarıcı rekabet ve işbirliği” biçimine dönüştü. Medya sahipleri siyasal iktidarla ve diğer siyasi odaklarla yakın işbirliğine girerek, özelleştirmelerde ve banka satın almalarında olduğu gibi kamu kaynaklarını ele geçirme yarışına girdiler. 1990 sonrası medya alanında uluslararası birleşmeler de başladı; Doğan Grubu CNN ile ortaklık yaparak CNN - Türk TV kanalını kurdu. Kanal e'nin sahibi olan Doğuş Grubu da CNBC ile ortaklık kurarak CNBC-e televizyon kanalını faaliyete geçirdi. Kısaca Türkiye iletişim pazarı dış ortaklıkları da olan birkaç dev şirketin elinde toplanmaya başladı. Bu sırada, yerel basında cılız ve çoklu sahiplik yapısı ve resmi ilanlarla ayakta kalma mücadelesi devam etti.

Yeni-liberal politikalarla desteklenen bu gelişmeler basında çalışanlar için olumlu bir şekilde seyretmedi: İş koşulları ve ücret politikaları insanı insanlığından utandıracak biçimde çalışanları aşağılayıcı yönde gelişti. Hiçbir gazetenin (ve televizyonun) ücret politikaları hakkında doğru bilgi toplamak bile mümkün değildir ve bu tür soruların sorulduğu araştırmalara ya yanıt verilmemekte ya da verilen yanıtın geçerliliği/güvenirliliği büyük ölçüde şüpheli olmaktadır. Düşük ücretler ve baskıcı iş koşulları devam ederken, yirmi birinci yüzyılın başında “kriz söylemiyle” işlerinden atılanlar arasına gazeteciler de katıldı. Bir taraftan kriz çığırkanlığı yapılıırken, öte yandan birçok yerde tüccarlar eski konaklarını ve villalarını birbiriyle gösteri yarışında gibi yenilediler. “Medya kar yapmıyor” diye akademik camiada birileri medya baronları için “ağıt yakmaya” başladı.

Basın çalışanlarının mücadelelerinin somut sonuçlarından biri de yasal haklar kazanmalarıdır. Her alanda olduğu gibi, bu alanda da kazanılan hakların çalışanlar tarafından kullanımı olanakları sermayenin kurduğu baskı ve yasaları çiğneme politikalarıyla daima büyük ölçüde ortadan kaldırılmıştır. Böylece, çalışma koşullarıyla ilgili yasalar çoğu kez göstermelik ve meşrulaştırma mekanizmaları olarak kalmıştır.

Türkiye’de gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarını düzenleyen üç yasa vardır. Bunlardan birincisi Basın İş Yasası olarak bilinen 212 Sayılı Yasa’yla değişik 5953 sayılı yasadır. Diğer yasalar ise Sendikalar Yasası ile Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası’dır. Sendikalar Yasası, gazetecilere bir sendikaya üye olma hakkı vermektedir. Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Yasası ise sendikayla işverenin karşılıklı pazarlığı sonunda toplu iş sözleşmeleriyle sağlanan hakların hangi yöntemle, hangi sınırlarla gerçekleşeceğini belirtir. 1952 yılında çıkarılan 5953 sayılı yasadaki özel bir madde ile gazete çalışanlarının ve gazete sahiplerinin kendi aralarında sendika kurabilecekleri hükme bağlandı. 1961 yılında, 212 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar Arasındaki İlişkilerin Düzenlenmesi Hakkındaki 5953 Sayılı Kanunun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine ve Bu Kanuna Bazı Maddeler Eklenmesine Dair Kanun” başlığını taşıyan yasa, yürürlüğe girmiştir. 212 sayılı yasa, gazetecilerin bazı sosyal haklarını güvence altına almaktadır. Yasa, gazeteci ile kendisini çalıştıran işveren arasında yazılı bir iş sözleşmesi yapılmasını zorunlu kılar. Bu sözleşmede, işin türünün, ücret miktarının ve gazetecinin kıdemini belirtmesi zorunludur. Meslekte en az beş yıl çalışmış olan gazetecilere kıdem hakkı tanınır ve

sözleşmenin feshedilmesi durumunda gazeteci, bu süreye göre hesaplanacak tazminatı almaya hak kazanır. Gazeteciye her hizmet yılı için, son aylığı esas alınarak bir aylık ücreti tutarında tazminat verilir. Her yasada olduğu gibi, bu yasadaki kurallar da “güç yapıları tarafından çiğnenmek, altından, üstünden veya yanından geçmek için var olduğundan”, bu yasayla birlikte yeni “yasa çiğneme politikaları” geliştirilmiştir. Herkesin bildiği ve konuştuğu, fakat önlenmesi için hiçbir şeyin yapılmadığı bu politikalar günümüze gelindiğinde çok karmaşık ve zengin bir hale gelmiştir.

212 sayılı yasanın çıkmaması için çalışan bazı gazete sahipleri, çıktıktan sonra da değiştirilmesi için çaba gösterdiler. Bu yöndeki çabalardan biri de, Dokuz Patron Olayı olarak bilinen, dokuz gazete patronunun gazetelerini, 1961 Ocak ayında üç gün süreyle yayınlamamaları olmuştur. *Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Vatan, Yeni İstanbul ve Yeni Sabah*'ın patronları, 10 Ocak 1961 tarihli gazetelerinde, ortak bir bildiri yayınlarak, 212 sayılı yasanın “Doğrudan doğruya temel hak ve hürriyetleri kısıntıya sokabilecek” nitelikte olduğunu ve üzüntülerinin ifadesi olarak gazetelerini üç gün süreyle kapatmaya karar verdiklerini bildirdiler. 10 Ocak günü dokuz patronun bildiri gazetelerinde yayınlanırken, İstanbul Gazeteciler Sendikası da aynı gün bir bildiri yayınladı. Bildiride kapanma kararının gazete sahipleri tarafından verildiği, basın çalışanlarının bu hareketi asla onaylamadığı belirtiliyordu. 27 Mayıs öncesinde fikir işçilerinin cop yedikleri, hapse girdikleri, yollarının kesildiği günlerde gazete sahiplerinin herhangi bir davranışta bulunmadığı anlatılan bildiride, fikir işçilerinin haklarını güvenceye alan

yasanın çıktığı sırada gazete kapatılması kınanıyordu. Sendika, 10 Ocak 1961 günü yaptığı toplantıda, patronların üç günlük boykotu sırasında Basın adlı bir gazete yayınlamaya karar verdi. Basın gazetesi, çalışanların ortak ürünü olarak 11 Ocak 1961 günü çıkarılmaya başlandı. Üç günlük boykot sırasında düzenli olarak yayınlanan Basın gazetesi okuyucuların ilgisini çekerek, o zaman yüksek olan 100 binlik tiraja ulaştı. Gazetecilerin bu eylemi Milli Birlik Komitesi'nden, Anadolu basınından, gazete dağıtıcılarından ve İstanbul Basın Teknisyenleri Sendikası'ndan da destek gördü. Gazete sahipleri, bu olaydan sonra da 212 Sayılı Yasanın sağladığı hakların fiili olarak kullanılmasını engellemek için çaba gösterdiler. Bazı işverenler, yasaların boşluklarından yararlanarak, fikir işçilerinin üzerinde baskı kurmaya çalıştılar. Gazetecilerden tarihsiz istifa dilekçeleri almak, mesleğe yeni girenlere, "Her türlü yasal hakkımı tam olarak aldım." cümleleri ile başlayan "ibra" kâğıtları imzalatmak gibi uygulamalara yöneldiler. Yasanın kaldırılma çabası ve hakların çiğnenmesi devam etti. Asgari ücretleri yüksek bulan bazı gazete sahipleri, 1962 yılının sonlarında Dünya'nın başlattığı kampanyayla, 26 Ocak 1963'te Yeni Sabah'ta yayınlanan bir başyazı ile "kendilerine fikir işçileri adı takılan" ve toplamı ancak 700 olan kişilere ayrıcalık sağladığını öne sürdüğü yasanın "temelinden yıkılmasını" istiyordu. Aynı gün *Hürriyet* muhabiri Yüksel Kasapbaşı, foto muhabiri Abidin Behpur ile gazetenin şoförlerinden Yüksel Öztürk, Trakya'daki şiddetli kışın yarattığı durumu yerinde saptamaya çalışırken donarak ölmüşlerdi. Üç gazetecinin toprağa verilmesinden sonra 29 Ocak 1963 günü, yüzlerce gazeteci, 212 Sayılı Yasaya karşı direnen dört gazeteyi protesto etti. Gazeteciler, ellerinde

"Gazeteciyi halkı aldatmakta kullanamazsınız," "Rotatifler beyinsiz olmaz," "Sana sefa bize cefa," "Düşünce özgürlüğünün yanında, sömürücülüğün karşısındayız" yazılı pankartlarla yürüyüş yaptılar. Bu tür gazeteciler ve gazetecilik 1980'lerle gelen egemenliğin baskıcı materyal ve düşünsel yapısıyla "geçmiş tarih" yapıldı. Bu "yapış biçimlerine" örnekler:

Türkiye'de gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarını düzenlemek üzere çıkarılan ve Basın İş Yasası olarak bilinen 212 sayılı yasa yürürlükte olmasına karşın, pratikte gazetecilerin büyük bölümü bu yasanın getirdiği güvencelerden yararlanamamaktadır. İşverenler, kendi lehlerine olacağından, gazetecileri zorunlu kadrolar dışında 212 sayılı yasa yerine genel iş hükümlerine göre çalıştırma yoluna gitmektedir. Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın araştırmasına göre, 1998 yılında Doğan grubuna ait *Hürriyet* ve *Milliyet* gazeteleri ile Bilgin grubuna ait Sabah gazetesinde fikir işçisi olarak çalışan iki bin beş yüz elli kişiden 212 sayılı yasa kapsamında çalışanların oranı yüzde 10'u dahi bulmuyordu. (TGS, 1995-1998 Yönetim Kurulu Çalışma Raporu. S: 136).

1990'lardan bu yana işverenler/yöneticiler gazetecileri ya serbest meslek erbabı statüsünde sayarak, Gelir Vergisi Yasası'nın 18. Maddesi kapsamında çalıştırmaya başladılar ya da 1475 sayılı Genel İş Yasası kapsamında çalıştırmayı yeğlediler. Gazetecilerin kendi kapsamında çalıştırılmasını öngören Basın İş Yasası böylece çiğnediler.

212 ve 1475 sayılı yasalarda haftalık ve günlük çalışma süreleriyle, yıllık izinle ve ek ödemelerle ilgili hükümler uygulanmamaktadır. Basında kadro yapılarına kadar belli bir süre

ücret almadan “staj” ya da “deneme süresi” adı altında çalıştırma da neredeyse gelenek haline gelmiştir. Ücretsiz, ya da çoğu zaman asgari ücretin bile altında kalan bir ücretle kayıtsız gazeteci çalıştırma uygulaması, gazetecilerin yasanın getirdiği haklarından yararlanmalarını engellemektedir.

Medya çalışanlarının koşullarında dikkati çeken bir başka nokta ise çalışanlar arasındaki gelir eşitsizliğidir. İsim yapmış gazeteciler ya da yönetici konumundakiler binlerce dolarla ifade edilen yüksek ücretler alırken, iş yükünün büyük bölümünü omuzlayan sıradan muhabirler ücret ödenmeden ya da çok düşük ücretlerle çalıştırılmaktadır.

Ücret sorunları yanında, gazetecilerin Ramazan ve Kurban bayramlarındaki tatil hakları, patronlar tarafından “basın özgürlüğü” gerekçe gösterilerek kaldırılmıştır. 212 sayılı yasada yer alan bayram tatili hakkı, Anayasa Mahkemesi’nin kararıyla ellerinden alınmıştır.

Medya sektöründe işten çıkarmalar sıradan bir olay haline gelmiştir. Sık sık yaşanan ekonomik krizlerde ilk fatura basın çalışanlarına kesilmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde gazeteciler kitlesel ölçüde işsiz kaldılar. Sadece 2001 krizi sonrasında medyada 5 bin dolayında kişi işten çıkartılmıştır.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Murat Başesgioğlu, CHP Milletvekili Hasan Aydın’ın soru önergesini yanıtlarken, 2003’ten 2004’e kadar geçen bir yıllık dönemde, Türkiye çapında basın-yayın kuruluşlarında işten çıkartılanların ya da ayrılanların sayısını 6078 olarak açıkladı. Başesgioğlu, “İşten çıkarılanların 3486’sının kendi isteği ile istifa, 797’sinin tazminatlı fesih, 649’unun işyeri devri, 484’ünün transfer,

192'sinin askerlik, 179'unun emeklilik, geriye kalan 291'inin malulen emeklilik, ölüm, evlenme, işin askıya alınması, işverenin veya işçinin ahlâk ve iyi niyet kurallarına aykırı davranması, disiplin kurulu kararı ile fesih, devamsızlık, işe ara verme, işin sona ermesi, işyerinin kapanması, staj bitimi, deneme süresi bitimi ve statü değişikliği gibi nedenlerle işlerini bırakma durumunda kaldığı belirlenmiştir” dedi. Bakan Başesgioğlu, aynı dönemde basın yayın kuruluşlarında işe başlayan işçi sayısının ise 7714 olduğunu bildirdi (*Cumhuriyet*, 19 Nisan 2004)

Basın çalışanlarının geleceği, işverenin yöneticilerinin iki dudağı arasındadır. İşten çıkarmalar son derece keyfi ve gerekçesiz olarak uygulanmakta, bunun karşısında çalışanı koruyacak bir mesleki örgütlenme bulunmamaktadır. Hiçbir neden gösterilmeden işine son verilen basın çalışanı, işten çıkarıldığını bazen çalıştığı binaya girmek için kullandığı kartın iptal edilmesiyle öğrenebilmektedir.

İşten çıkarmalarda karşılaşılan bir başka durum da haber yapılan nüfuzlu kişilerin baskılarıyla gazetecinin iş akdinin feshedilmesidir. Gazetecinin yaptığı haberlerden, yazdığı yazılardan rahatsız olan kişi ve kesimler, işverene baskı yaparak gazetecinin işten atılmasına yol açabilmektedir.

Bir başka işten çıkarma gerekçesi, basın çalışanlarının fazla mesai, haftalık/yıllık izin, prim ya da ücret artışı gibi konulardaki taleplerini dile getirmesidir. Dolayısıyla, basın çalışanları yasal haklarını bile kullanmaktan korkar hale gelmişler, kendilerine dayatılan kötü çalışma koşullarını kabul etmeye zorlanmışlardır. Türkiye’de iletişim fakültelerinin

sayısının sürekli arttığı, bu fakültelerin her yıl yüzlerce mezun verdiği, ayrıca gazetecilik mesleğine giriş için iletişim fakültesi mezunu olma koşulunun bulunmadığı düşünüldüğünde, mesleğe yeni girmeye hazırlanan ve kendini kabul ettirebilmek için her türlü koşulda çalışmaya hazır çok sayıda gazeteci adayının bulunması çalışma koşullarının düzeltilmesinin önünde engel oluşturmaktadır. İşverenler, nitelikli, deneyimli ama daha yüksek ücret talep eden yetişmiş gazeteciler yerine, mesleğe yeni başlamış, deneyimsiz, çoğu zaman da niteliksiz işgücünü tercih etmektedirler.

İşsizlik sorununu artıran bir başka faktör de, basın sektöründe uzun saatler ve 5 günden fazla çalışmaya ek olarak, yoğun sirkülasyondur. Sektördeki kadro hareketleri nedeniyle, üst düzey kadrolarla yaşanan değişiklikler, alt kadroların işten çıkartılmasını da beraberinde getirmektedir.

İşsizlik ve güvencesiz çalışma koşulları yanında, gazetecilerin emeğinin hunharca sömürülmesine neden olan bir başka faktör de “havuz sistemi” olarak adlandırılan çalışma örgütlenmesidir. Aynı patrona bağlı olarak çalışan gazetecilerin o yayın grubuna ait bütün gazete, dergi, ek, ajans, radyo ve televizyonlar için istihdam edilmesi anlamına gelen havuz sistemi, işverene çalışmanı arzu ettiği gibi “kötüye kullanma, oraya buraya atma ve çalışan üzerinde yoğun baskı kurma” gibi avantajlar sağlamaktadır. Gazetecinin ürettiği haber, birden fazla medyada yayınlanmakta, böylece patron sahip olduğu aynı kadro ile birden çok gazete ya da dergi yayımlayarak, üreten emek üzerindeki sömürüyü, gazeteciye hiçbir ek ücret ödeme yapmayarak, yaygınlaştırmakta ve kârını daha da artırmaktadır.

Yukarıda tartışılan koşulların olduğu bir ortamda doğal olarak gazetecinin kişisel ve mesleki gelişmesine yönelik eğitim girişimleri de asla desteklenmez. Böyle bir ortamda, basın kuruluşlarının ve işverenlerin gazetecilerin kişisel ve mesleki gelişmelerine katkıda bulunmak amacıyla olanaklar yaratması, bunun için kaynak ayırması ve hatta kendi imkanlarıyla eğitim almak isteyen insanlara derse gittiği günlerde birkaç saatlik izin vermesi düşünülemez. Bütün bu sayfalarda tartışılan koşulları yaratıp sürdürürken, aynı zamanda da “iletişim fakülteleri medyaya düşman yetiştiriyor” diye yakınırlar. İletişim fakültelerinin görevi baskıcı ve insan haklarının en temel ilkelerini çiğneyen bir endüstriye “sosyal bilişten ve sorumluluktan yoksun, sadece efendisinin çıkarlarına karşı sorumlu modern pratisyen köleler yetiştirmek” değildir. Ama ne yazık ki, teorinin ne olduğunu bile anlamayan ve teori ile sosyal pratik arasındaki bağın doğasını yanlış bilen “öğretim üyesi olmaması gereken öğretim üyeleri” sayesinde İletişim Fakülteleri “efendisinin çıkar sorumluluğunu sosyal sorumluluk sanan bilmiş-cahillere yetiştirme” işini, yani “medyaya dost pratisyenler” işini yaygınlaştırmaktadırlar.

Türkiye'de 1980 sonrasında kurulan medya-siyaset-ticaret ilişkisi giderek güçlendi. Bunun yansımaları sadece medya ürünlerinin türleri ve içeriklerinde olmadı, aynı zamanda “gayrimeşru ve baskıcı çalışma koşullarının sürdürülmesinde ve yaygınlaştırılmasında da oldu. Bu yansımaları örnek olarak Yasal düzenlemelerdeki yetersizlikler, yeterli olanların kötüye kullanılmasını engelleyecek mekanizmaların kurulmaması, kamu otoritesinin etkin bağımsız denetim yapmaması, kamu otoritesinin basın kuruluşlarındaki denetimlerinin yetersizliği

verilebilir. Basının siyasal güçle ve siyasal iktidarların yaygın ya da yerel basın işverenleriyle “iyi geçinme” ve onları amacına uygun bir şekilde “kullanma” çabası içine girmesi, basın sektöründeki sorunları azaltma yerine çoğaltmaktadır. Bu genel için kötü, fakat özel çıkarlar için verimli olan işbirliğiyle beslenen baskıcı ortamda çalışanlar, işsizlik korkusuyla hem her tür insan haklarına aykırı koşulları kabullenmekte, hem de yasal haklarını koruyan bildirim yapmadan kaçınmaktadır.

Medya sektöründeki yapısal ve ilişkisel dönüşümlerin sonuçlarından biri, sendikasılaştırma, dolayısıyla, iş koşulları, iş ilişkileri ve ücret politikalarının belirlenmesinde sermayenin egemenliğinin perçinleştirilmesidir. Yeni-liberal politikalara sınıfsal dayanışmayı ortadan kaldıran, bireyciliği vurgulayan ve esnek istihdam adı altında yürütülen böl ve yönet taktikleriyle sendikalar dünya genelinde geriletilmiş ve Türkiye’ye de bu durumun dışında kalmamıştır. Sendikasılaştırmadan en fazla zarar gören meslek gruplarından biri de gazeteciler olmuştur. Gazetecilik işkolunda tekelleşmiş bir konuma gelen medya patronları, uzun zamandır basın emekçileri üzerinde kurdukları baskıyla saldırgan bir sendikasılaştırma politikası izlemektedir. Tekelleşme ve sendikasılaştırma; basın emekçilerinin "direnme hakkını" kullanmalarını ya da işyeri değiştirme olanaklarını da kısıtlamaktadır. Sermayenin aralarında yaptığı “centilmenlik anlaşması” olarak bilinen sözlü anlaşmayla, direnme hakkını kullanan gazetecilere iş vermemektedirler. Gruplar arasında eleman transferi olmaması ve işten çıkartılanların öteki grup tarafından istihdam edilmemesi için centilmenlik anlaşmalarının yapıldığı bir ortam, basın emekçilerini sömürülmek ve işsiz kalmak seçenekleriyle baş başa bırakmaktadır.

Türkiye gibi, darbelerle liberal politikaları getiren ülkelerin, baskı yasaları çıkarmaları ve uygulamaları olağandır, ama anti-tekel yasaları çıkarması düşünülemez, çünkü siyasal iktidarlar, tekelleşme sayesinde teşvik, kredi vb. yollarla güçlendirdiği sermaye gruplarını daha etkili kullanacağını ve denetleyeceğini düşünmektedirler. İletişim araçlarına sahip gruplar, tekelleşme ile sektöre diledikleri yönü verebileceklerini düşünmektedirler (Alemdar, 1997: 279, 280). Kitle iletişim araçlarına sahip güçlü gruplar, bu düşüncelerini 1980 sonrasında büyük ölçüde gerçekleştirmişlerdir. Tekelleşmenin artarak devam etmesi, iletişim profesyonelinin mesleki güvencesini tehdit etmeye başlamıştır. Bu güvencenin yok edilmesinde en önemli adım sendikasılaştırma değildir. Sektörde uygulanan sendikasılaştırma operasyonu, TGS'nin işlevini giderek yitirmesine yol açmıştır. Bu operasyon 1991 sonlarında Milliyet gazetesinde, ardından Aydın Doğan'ın satın alışından sonra, 1994'te *Hürriyet* gazetesinde yaşanmıştır. Bu operasyon diğer gazete ve dergilerde de yapılmıştır. Örneğin, resmi istatistiklere göre, gazetecilik işkolunda yaklaşık 10 bin dolayında işçi çalışırken, TGS'nin resmi üye sayısı 3398'dir. Ancak, aktif üye sayısı 1000 dolayındadır ve sendikal haklardan yararlanabilen gazeteci sayısı toplam gazeteci sayısının yüzde 5'ine zor ulaşmaktadır. Bu durumla birlikte gelen psikolojik terör ve baskı, medya işletmelerindeki yapay ve taşeron şirketleşme, star sistemine dayalı personel politikaları, gazetecilikte bireyciliği fazlasıyla öne çıkartan ve çalışanın kendisini fikir emekçisi olarak algılamasını zorlaştıran meslek tanımının baskın kılınmasını ve çalışanlarda “her koyun kendi bacağından asılır” bilincini egemen yapmıştır. Psikolojik terör ve baskı, kendi başına

birakma, kendi gibilere düşman yapma, güçsüzleştirme, dayanışmayı ortadan kaldırma, “böl, yönet, birbirine düşür” politikaları güçlü direniş olasılıklarını azaltmıştır. Yaratılan ve uygulanan ağır çalışma koşullarının ve iş güvencesi yokluğunun kaçınılmaz sonucu olarak, gazeteciler daha da örgütsüz bir konuma sürüklenirken, “bükemedikleri eli öpmeyi,” o elin eli olmayı ve o eli besleyen endüstrilerin sözcülüğünü yapmayı kendileri için çok daha işlevsel görmeye başlamışlar; bu başlamayla birlikte, neo-liberal görüşteki profesyonellik ve post-modern gazetecilik (post-modern şarlatanlıkla beslenen ve geri-zekalılaştırmayla işlenen bilinç ve davranış yönetimi) egemenlik kurmuştur.

Sendikanın tasfiyesine ek olarak, dernek statüsünde çok sayıda örgütün varlığına karşın, gazeteciler daha da örgütsüz hale gelmiştir. Böl ve yönet politikalarına uygun olarak hemen her ilde Cemiyet adı altında o ildeki gazetecileri bir araya getiren derneklerin var olmasına, muhabirlerin uzmanlık alanlarına göre çok sayıda yeni dernekler kurulmasına, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Türkiye Gazeteciler Federasyonu gibi ülke çapında faaliyet gösteren örgütlerin olmasına rağmen, bu kuruluşlar gazetecilerin örgütlü gücünü yansıtmaya olanaklarından ve gücünden yoksun duruma düşürülmüşlerdir. Daha kötüsü, zamanla, medya gruplarının yürüncesinde dolaşan uydu örgütler haline gelmişlerdir.

Tüm bu gelişmeler yanında, çözüm aramaya zorlayan bir başka gelişme olmuştur: Gazetelerin tirajları ciddi biçimde düşmüştür ve basında “okuyucu yaratma” ve “okutma kaygısı olmaksızın tirajı yükseltme” arayışları ve çabaları artmıştır. Gazetecilik bu çabalar sırasında gazetecilikten çıkıp pazarlama

için araç durumuna düşmüş; fakat tirajlar, okumamayı besleyen ve televizyonla desteklenen eğitim politikalarının başarısı karşısında düşük kalmaya devam etmektedir.<sup>3</sup>

Gazetelerin ekler vermesi 1970 yıllarında, örneğin *Hürriyet* gazetesinin Pazar eki gibi enderdi; fakat ek verme 1980’de yavaş yavaş artmaya başlamış ve 1980’lerde ivme kazanmıştır. Eklere son zamanlarda bazı gazetelerde Bilim ve Teknoloji ekleri eklenmiştir. Bu ekler ya tümüyle açıkça ya da üstü kapalı olarak endüstriyel ürünlerin, imajların ve aptalca tüketime yönelik bilişlerin promosyonunu yapan karaktere sahiptir.

Türkiye’deki gazetelerde örgütlenme ile ilgili yapısal gelişmeler günümüzdeki yaygın basın ve yerel basın (geleneksel olarak bilinen İstanbul ve Anadolu basını) ayırımını getirmiştir. Yaygın basının mali güç yapısı, aynı zamanda, yaygın ve karmaşık bir özel şirket örgütlenmesini getirmiş, bu örgütteki yaygın teknoloji, insan gücü ve iş bölümü olanaklarını arttırmıştır. Yerel basında ise tek kişinin yönettiği çok basit bir örgütlenme ve bu örgütlenmeye bağlı olarak gelen iş görme ve ürün karakteri ortaya çıkmıştır.

Yerel gazetelerin kendi faaliyetlerine bağlı olarak gelen temel olarak üç önemli gelir kalemi vardır: Satış gelirleri, yerel reklam gelirleri ve Basın İlan Kurumu aracılığıyla devletten aldıkları ilan gelirleri. Bu gelirlerle idare edemeyen gazete, eğer yan kaynaklardan beslenemiyorsa, sonunda kapanmaktadır. 27 Mayıs 1960’dan sonra resmi ilanlardaki uygun olmayan

---

<sup>3</sup> Tirajın düşük kalması ve tiraj artırma adına yapılanlarla ilgili ayrıntılı bilgiler için bkz Basın Konseyi’nin aylık dergisi *Özgür Basın ve Basında Reklam*, promosyon ve tarihsel gelişimi ele alan yapıtlar.

faaliyetlerle ilgili durumun önlenmesi amacıyla kurulan Basın İlan Kurumu, keyfi uygulamalara son vermeyi amaçlayarak, kalite ölçülerine göre ilan dağıtımını sistemini getirmiştir. Fakat zaman içerisinde ilan kontenjanından pay almak isteyen çok sayıda gazete ve haber verme gibi bir niteliği bulunmayan, “naylon” sıfatı ile anılan yerel gazeteler türemiştir (Yücel, 1999:175).

Yerel gazeteler örgütlenme yapısında, yaygın gazetelerde olan dönüşümü taklit edecek olanaklara sahip olamadılar. Onun yerine, yapabileceklerini yaptılar: Yaygın basının “içeriksel ve ilişkisel taktik, strateji ve politikalarını” kopyalayıp yerelde uygulamaya başladılar. Yerel basın yaygın basının içeriğini yerelde yeniden üretmeye başladı. İlişkisel olarak hem iş ilişkilerinde hem de yerel siyasal ve ekonomik güçlerle faydalı işbirliği kurup geliştirdi. Bu bağlamlarda yerel medya yaygın meydanın taklitçisi olarak, yaygın medyanın ulusal alanda yaptığını yerel alanda yeniden üretmeye başlamıştır. Yaygın medyanın ihale kapmak, büyük rantlar sağlamak, entrikalar çevirerek hükümetleri ve diğer endüstrileri kendi çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla kullanmak işiyle uğraşırken, yerel basın da, kendi il ve bölgelerindeki yerel idareleri ve diğer güç yapılarını kendi çıkarını gerçekleştirmek için kullanma çabasındadırlar.

Sermayesinin yetersizliği, gerekli modern basın araçlarının pahalılığı ve yerel sermayenin sorun çözmek için gerektiğinde ortak hareket etmeden yoksunluğu gibi nedenlerle, yerel gazeteler modern teknolojik altyapıya da sahip olamamaktadır. Yerel gazetelerin bir kısmı hala "entiple dizgi" ve tipo baskıyla yaygın yapan ilkel koşullarda gazete çıkartmaktadır. Çoğunluğu

ise, son teknoloji ürünü masaüstü dijital baskı makineleriyle yayın yapmaktadır. Bu makineler pratik olması ve kalifiye eleman istememesiyle yerel gazeteleri matbaalara mahkum olmaktan da kurtarmaktadır. Öte yandan, büyük sermaye, siyasal ve ekonomik güçlerle kurdukları yakın ilişkiler yoluyla teşvikler almakta, kamu bankaları aracılığıyla yıllarca düşük faizlerle büyük krediler kullanmakta ve çoğunlukla aldıkları bu kredileri geri ödememektedir.

1990'lara kadar yerel basında, birkaç kent dışında, teknolojik altyapıyı yenileme girişimi olmamıştır. Daha kötüsü, İstanbul gazetelerinin elden çıkarmak istediği makineleri ucuza satın alan yerel basın, İstanbul basınının makine ve ekipman "atık alına" olmuştur. Tasarım ve basım işinde bilgisayarın kullanılmaya başlamasıyla birlikte, 1990'lardan beri artan bir şekilde bir çok yerel gazete, baskılarını Masaüstü Ofset Baskı makineleri ile yapmaya başlamıştır. Bazı illerde ve büyük ilçelerde yayınlanan yerel gazeteler ekonomik durumlarına göre aynı anda 2 renk-4 renk basabilen ofset matbaalar kurmuştur. Aslında, bu tür matbaalara sahip olan gazetelerin çoğu, matbaa işleri yanında gazeteciliğe atılmış olan küçük sermaye sahiplerine aittir. Teknoloji her geçen gün gelişirken, 2006 model son derece modern bir masaüstü baskı makinesi ile basılan gazeteye resmi ilan verilmeyeceğine yönelik karar alınırken, 3.000,00.-YTL ile 10.000,00.- YTL arasında değişen fiyatları ile 1960 model son derece teknoloji gerisinde kalmış makineler ile basılan gazetelere resmi ilan verilmesini anlamak mümkün değildir. Basın İlan Kurumu Genel Kurulu, 11 Ağustos 2006'de 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren, markası ve modeli ne olursa olsun, Masaüstü Baskı Makineleriyle basılan

gazetelerin Resmi İlan Yayınlayamayacağı kararını almıştır. 17 Ağustos 2006 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan konu karar, masa üstü yayıncılıkla gazete çıkartan yerel gazeteleri zor duruma düşürmüştür. Türkiye’nin il ve ilçelerinde yayımlanan 350’den fazla gazeteyi yakından ilgilendiren bu kararın iptali ve Yürütmenin Durdurulması talebiyle yerel gazeteciler Danıştay’a başvurmuşlardır. Tekelci sermayenin egemen olduğu ve özellikle yeni teknolojik araçların yaygın bir şekilde satılmasını amaçlayan küresel pazar politikalarının yürütüldüğü bir ortamda, kararın iptali ve yürütmenin durdurulması kararı çıkma olasılığı azdır, çıksa bile, bu kararı ortadan kaldıran yeni kararlar alınacaktır.

Yaygın basın asgari ücret politikalarını bile uygulamayan çeşitli baskıcı ve keyfi çalıştırma politikaları kullanarak masraflarını azaltıp karlarını artırırken, yerel basın da Resmi İlan için gerekli işgücü olarak aile fertlerini, akrabalarını ve vasıfsız birkaç genci göstermekte ve çalıştırmakta, böylece iç gücüne en az masrafı yapmaktadır. Bu sırada, yaygın basında “medya karlı bir iş değil” diye yapıldığı gibi, yerel basında da hesaplar yapılarak “temel harcamalarını bile karşılayamadıkları ve ekmek parası sıkıntısı çektikleri ” ağıtları yakılmaktadır. Yerel basın için bu söylenen genel olarak doğru olabilir. Örneğin 28 - 29 Nisan 2007 Anadolu Yerel Basın Şûrası ile ilgili haberde Dost Media, Anadolu Gazeteciler Birliği Genel Başkanı EFE’nin sözleriyle, durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Anadolu Basını çok ağır sorunlar ile boğuşuyor. Ulusal Kurtuluş Savaşı’nın kazanılmasında büyük yararlılıklar gösteren, Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından ‘Gazi Basın’ ilan edilen Anadolu Basını,

zaman zaman sıkıntılı dönemler yaşamaktadır. Ülkemizdeki büyük sermaye sahiplerinin medyaya olan ilgileri, medya alanında kartelleşmeye neden olmuştur. Kartelleşen medya, ne yazık ki Anadolu'da mütevazı imkanlar ile yayımlanan yerel gazetelerin sorunlarını hep göz ardı etmiş ve Anadolu Basını'nı kendi haline bırakmıştır. Anadolu Basını'nın haklarını savunmak, birlik ve beraberliklerini sağlamak amacıyla kurulmuş olan basın meslek teşekkülleri de ne yazık ki bu görevlerini tam olarak yerine getirememişlerdir. Anadolu Basını'nı oluşturan yerel gazetelerimiz de ne yazık ki kendi içinde birlik ve beraberliğini bir türlü sağlayamamış, kendileri ile ilgili alınan her karara uymak zorunda kalmış, haklarına yeterince sahip çıkamamış, savunamamış ve gerekli örgütlenmeyi de bir türlü sağlıklı şekilde yapamamıştır. Kendi sorunlarına bile sahip çıkmayan bir meslek grubunun, sokaktaki insanların sorunlarına nasıl sahip çıkacağı da akıllara takılan ayrı bir soru işaretidir. Özellikle 2003 yılından itibaren Kamu İhale ilanlarında yerel gazeteler lehine yapılan kanuni düzenleme neticesinde, yerel gazeteler biraz olsun maddi olarak nefes alma imkanı bulmuştur. Bu kanuni düzenleme konusunda emeği geçen herkesi kutlamak isterim. Anadolu'daki yerel gazetelerin en önemli gelir kaynaklarının başında kuşkusuz Resmi İlan yayınları gelmektedir. Bir gazetenin Resmi İlan Yayınlama Hakkı'nı elde etmesi için taşıması gereken şartlar, Basın İlan Kurumu tarafından her geçen gün daha da zorlaştırılmıştır. 36 kişilik Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nda Anadolu Basını'nı temsilen sadece 1 üye bulunmaktadır. Son 2 yıldır Anadolu Basını'nın o üyesi de yapılan seçimler iptal edilerek, Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nda temsil edilememektedir. Şu anda Vasıfsız olarak haftada 1 gün yayımlanan gazeteler bile kadrolarında bir Sorumlu Yazı İşleri Müdürü ile iki Muhabir istihdam etmek zorundadır. 30 tam gün üzerinden SSK'lı olan bir fikir

işçisinin SSK Primi ve Gelir Vergisi kesintisi bile 277,50.- YTL'dir. Bu 3 kişiye bir de gazete sahibinin Bağ-Kur'lu olması eklenirse, toplam 4 kişinin sadece Sosyal Güvenlik kurumlarına ödenmesi gereken rakam, 1.110,00.- YTL tutmaktadır. 3 personelin asgari ücretten 380,00.-YTL maaş aldığı hesaplanırsa, haftada 1 gün yayımlanan bir vasıfsız gazetenin bile sadece personel maliyeti 2.250,00.-YTL' dir. Baskı, işletme, işyeri kirası, haberleşme vs. giderler eklendiğinde, haftalık olarak yayınlanan bir yerel gazetenin en düşük maliyeti bile aylık 5.000,00.-YTL'yi bulmaktadır. En düşük maliyeti 5.000,00.-YTL'yi bulan bir yerel gazetenin aylık olarak aldığı, 1.000,00.-YTL ile 2.500.-YTL arasında değişen Resmi İlan gelirlerini kesmeye ve azaltmaya çalışmak, Anadolu Basını'na 'gazeteni kapat' demektir. Vergilerini ve SSK primlerini 3 ay içinde ödemeyen gazetelerin Resmi İlan Yayınlama hakları durdurulmaktadır. Vergi ve SSK ödemelerini geciktiren gazete sahipleri faiz yükü altında ezilirken, bir çok devlet kurumundan her yerel gazetenin binlerce YTL alacağı bulunmakta, ödenek yokluğu bahane edilerek bu ödemeler aylarca hatta yıllarca bekletilmekte olup, gazetelerin alacaklarına ise bir YTL bile gecikme zammı eklenmemektedir (Dost Media, 2007).

Yerel basındaki yapı "gazeteci" diye çalıştırılanların örgütlenme isteği ve olasılıklarını da azaltmaktadır. Yasal hakların olması, yaygın basınla ilgili yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği gibi, bu yasalara uyan dürüst bir ticari iş kültürü olmadıkça hiçbir anlam taşımaz. Anadolu Ajansı dışında ulusal ve yerel düzeyde sendikal örgütlenmenin olmadığı bir örgüt kültürü ve ilişkisi ortamında, iş güvencesi ve dürüst iş ilişkilerinden ve sosyal sorumluluk taşıyan ürün üretiminden (gazete ve içeriğinden) bahsetmek gülünçtür. En temel insan

haklarına bile uymayan iş ilişkisi ve ücret politikası uygulayan ve aynısını uygulayan taşeron şirketlere iş yaptıran” devletin ve kurumlarının olduğu bir yerde, çalışan insanların haklarını korumayı getiren, örneğin, sigortalı ve sendikalı gazeteci çalıştıran işverenlere vergi getiren, SSK prim indirimi veren, ucuz kredi kullandırma olanakları sağlayan, çalışana kıdem tazminatı veren, izin haklarını uygulayan, ağır çalışma koşullarını düzelten, haftada beş gün ve sekiz saat çalışmayı uygulayan, gazeteciye bağımsızlık sağlayan, bilgi edinme hakkının kullanılması koşullarını yaratan, gazetecilerin yerel veya ulusal güçlerden korkmadan doğru ve dürüst haber verme koşullarını oluşturan ve destekleyen çalışma ortamının olması beklenemez. İnsanı ve insanın iyiliğini hareket noktası olarak ele alan hukukla yönetilmeyen ülkelerde, yasal müeyyideler gerektiğinde meşrulaştırma ve gerektiğinde güçlüler tarafından çiğnenmek için vardır.

Demokrasinin güçlenebilmesinin, yerel basının güçlenmesi ile doğrudan bağlantılı olduğunu ileri süren liberal-çoğulcu görüş, aslında kapitalist ekonomik pazarda “serbest rekabet” ve “demokrasi” olduğu imajını veren ve bunun kanıtı olarak da binlerce küçük esnafın olmasını gösteren sahte/yanlış-biliş inşası (propaganda) faaliyeti yürütmektedir. Bu propaganda faaliyeti başarılı olmaktadır, çünkü küçük sermaye pazarındaki sayı azalmamaktadır, çünkü her yıl muhtemelen yarısından çoğu batarken, onların yerini yenileri almaktadır: Hareketli bir pazar. Yerel basın sermayesi henüz şunu farkında değil: kapitalist pazarda büyümeyen kısa zamanda yok olur. Dolayısıyla, yerel basının orta dönemli kalıcılığı sermayelerini birleştirerek her ilde tek veya iki gazete çıkartmaya başlamasına

bağlıdır. Aksi takdirde yok olmaya mahkumdurlar. Bu yok oluş da, teknolojik yenileme adı altında pazarlama işini destekleyen yeni yasaların çıkması ve Basın İlan Kurumunun, belediyelerin ve diğer benzeri kurumların desteğinin ortadan kalkmasıyla hızlanacaktır. Yerel basının ihtiyaçlarını yasal destekle sağlama isteğinin, günlük deyimle “taşımaya suyla değirmen döndürme” olduğunun fark edilmesi gerekmektedir. Kendi kaynaklarıyla ayakta duramayan sermaye kısa zamanda ortadan kalkar. Bunun en somut örneği de yerel gazetelerin sürekli batması ve elbette yeni umutluların bu işe, “sonunda batmak için” girmesidir. Batmayanların batmama nedeni, yan faaliyet olması ve basın dışı mali destek almasındandır.

Az gelişmiş sermayenin bilişsel bölünmüşlüğü ve bilişsel yoksulluğu, az gelişmiş meslek kuruluşlarına da yansır: Anadolu Gazeteciler Birliği, Türkiye Gazeteciler Federasyonu, Çağdaş gazeteciler Derneği ve Anadolu Basın Birliği gibi kuruluşlar da ortak sorun çözme yerine birbirleriyle didişerek çıkar ve güç mücadelesi içinde günlerini geçirmektedir. Bu durum, dayanışmadan geçerek güçlenmeyi değil, böl ve yönet politikalarının başarılı olmasını sağlar.

Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Kayseri gibi büyük kentlerdeki bazı gazeteler dışında, birçok il ve ilçedeki gazete yetersiz satış, reklam ve ilan geliriyle ayakta durmaya çalışmaktadır. İlçelerdeki gazetelerin hemen hepsi, devletten aldıkları ve matbaacılık faaliyetlerinden elde ettikleri gelirele yaşayabilmektedir.

Yerelde tiraj konusu da çok kötüdür: Bir ildeki yerel gazetelerin pek çoğu hemen hemen hiç okunmayan gazeteler olarak nitelenmektedir. Bunun somut olarak ortaya konması için okunma durumlarını belirleyen bağımsız araştırmaların yapılması gerekmektedir. Yerel gazetelerin satın alınması çıkar ilişkileriyle bağlanmaktadır: Satın alanlar belediyeler, il ve ilçelerdeki siyasi partilerin il, ilçe ve belde başkanlıkları, sendikalar, meslek odaları, sivil toplum kurulu başkanlıkları, okul müdürlükleri, spor camiası gibi yerler olmaktadır. Bu satın almaların bedeli kurumsal tahsisattan ödenir. Yaşam ve gelir sağlama koşulu bu şekilde belirlenmiş bir örgütlü yapının kaçınılmaz olarak yapacağı şey, gelir kapıları olan siyasal ve ekonomik güç yapılarının çıkarlarına uygun ilişkisel ve içeriksel koşulu oluşturmak ve geliştirmektir. Bu yaratılmış koşullar siyasal ve ekonomik güçlerden beslenmek zorunluluğunu getirdiği için, yerel gazetelerin pek çoğunda, iyi ve kaliteli yayın yapma anlayış ve çabası da marjinal olarak kalmaktadır. Bu nedenle de, maliyet gibi bahanelerle, kaliteli muhabir ve yazar kadrosuna gereksinim duyulmaz.

Örgüt yapısındaki yaygın ve yerel farklılaşması yanında, örgütlenmelerin olduğu yerlerde de önemli farklılaşmalar oluşmuştur. Türkiye'deki süreli yayınların dörtte üçüne yakını en kalabalık kentlerinde yayınlanmaktadır.

Bu gerçeklerin yanında, yirmi birinci yüzyılda gerçeği yansıtmayan işlevsel uyduruların (mitlerin) daha da artarak yaygınlaştığı görülür. Medya hakkında yaratılmış mitlere ek olarak, yerel basın hakkında da şahane efsaneler yaratılmıştır. Bu efsanelere göre, yerel medya Türkiye'de demokratik çok sesliliğin gelişmesinde ve kamuoyunun serbestçe oluşmasında

birincil derecede önem taşır. Kültürel ve yerel mirasın korunmasında önemli rol oynar. Sivil Toplum Örgütlerinin gelişmesinde ve etkinliğini sağlamada önem taşır. Yerel Yönetimlerin kamuoyu adına denetlenmesinde en önemli unsurdur. Çoğunluğun koruyucusu olma özelliğine sahiptir (Yalın, 2003). Kamu hizmetlerini sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurmak için devlet-yurttaş ve yerel yönetim-yurttaş işbirliği ilişkisini sağlar ve sürdürür. Ulusal iradenin doğru ve isabetli tecellisi için demokrasi terbiyesini yetiştirip kökleştirir. Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basın işlevlerinden biridir. Ayrıca, denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir. Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli bir işlevidir. Yaygın basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi; yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi, yerel basının en önemli işlevlerindedir. Aslında yerel gazete, yöresindeki olaylara ağırlık veren, bölgesinin kalkınması için çaba harcayan yayın organıdır. Bu organların ulusal bütünlüğü korunmasına katkı sağlamak gibi bir görevleri de vardır. Bu gazeteler devletle vatandaş arasında bir köprü görevi görürken, kamu görevlileri ve hizmetlerinin denetlenmesinde etkin birer unsurdurlar (Faraç, 1999). Yerel basın toplumun reflekslerinin ifade aracıdır. Yerele karşı yapılacak haksızlıklara "dur" denebilecek bir mekanizmadır. Yerel demokrasinin güçlenebilmesi de ancak güçlü bir yerel

basının varlığı ile mümkün olabilecektir. Olayların arka planlarını ortaya koyabilecek, doğru bilgi ile kamuoyunu buluşturabilecek bir yerel basın aynı zamanda demokrasinin sağlıklı bir zeminde yürümesine de aracılık edecektir (Arslan, 2006).

Asıl gerçekler ile, hayal edilenler, olasılıklı olanlar ve arzu edilenleri karıştırmamak gerekir. Hayal edilen ve olasılıklı olan asıl olan sanıldığında, gerçek artık gerçek olmaktan çıkar.

Yukarıdaki tüm anlatılanlardan açıkça anlaşılacağı gibi, yaygın basın yaygın basın olarak doğmadı. Basın tarihine bakılırsa, basının yerel olarak doğduğu ve ulusal ve ardından da uluslararası olmaya doğru bir seyir gösterdiği görülür. Bu seyrin doğası hızla değişmektedir. Küresel pazarda, New York Times, Wall Street Journal gibi gazeteler artık ulusal-yerellikten hızla çıkmakta ve küresel gazete olmaktadır. Türkiye'deki yaygın gazetelerin önünde sınırlı seçenekler vardır:

- (a) Küreselleşmek için tekelleşmek ve/veya dış sermayeyle ortaklık kurarak küresel karakter kazanacak şekilde yeniden örgütlenmek;
- (b) Dünyada Türkçe bilen yerlere ulaşan bir Küresel-bölgesel gazete olmak için gene sermayesini büyütme ve iş yapış biçimini dönüştürmek;
- (c) Ya da küresel-yerel olarak, ileride günümüzdeki yerel gazetelerin durumunda olduğu gibi, varlığını sürdürme mücadelesine girmek.

Bu durumda, Türkiye'deki yerel gazetelerin önünde, sermaye yapısı ve bununla gelen örgütlenmesinin ve iş yapış biçiminin doğası nedeniyle yukarıdaki seçeneklerden hiçbir

yoktur. Küresel pazarda, bu tür yerellik, ancak küresel pazar “liberal çoğulcu görüşle gelen serbest rekabet olduğu (veya olması gerektiği) ideolojisini” kullanmaya devam ederse, bu ideolojinin gerçek olduğunun kanıtı olarak yaşatılır ve büyük olasılıkla, bu ideolojiyi destekleyen en iyi gösterge olan küçük ve orta boy lu işletmeler (KOBİ) içine yerleştirilirler. Her yıl KOBİ’lerin önemli bir kısmı batıp onların yerine yeni umutlular tarafından yenileri açıldıkça, küresel sermaye “serbest pazar ve demokrasi olduğu” duygularını ve düşüncelerini sürdürdüğü için memnun ve rahat bir şekilde işine devam eder.

### **Türkiye’de Basın: İçeriksel Yapı**

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazeteler, ilk çıktıklarından beri, düşünsel ve yaşam durumlarıyla ilgili “bilgilendirme” yoluyla, değişen nicelik ve nitelikte siyasal, ekonomik ve kültürel bilişler işleyen (belli yönde farkında olmayı yaratmaya çalışan) araçlar olmuştur. Örneğin, Türkçe (Arapça, Rumca ve Ermenice) basılan *Takvim-i Vekayi*’nin içeriğinde aynı zamanda dış basından çeviriler konmaktaydı. Bu çeviriler özellikle Avrupa’daki yeni buluşları, büyük yangınları, ölümleri ve garip olayları içeriyordu. Örneğin, *Takvim-i Vekayi*’de Paris Üniversitesi’nden Mösyö Lorya’nın dört yeni yıldız keşfettiği ve ABD’de Jackson adlı birinin ameliyatlarda uyuşturucu olarak kullanılmak üzere bir ilaç yaptığı gibi “yeni icatlar” haberleri veriliyordu (Çakır, 2002:17). Gazetenin içeriksel yapısı, 1860’dan sonra sadece resmi duyuruları sunan bir şekilde dönüştürülmüş, böylece, günümüzdeki resmi gazetenin

öncüsü oluşmuştur. Birkaç yıl sonra, içeriği zenginleştirilerek eğitim, bilim, sanayi, ilan, kitap tefriki, hava tahmini, dış ülkelerde çıkan gazetelerdeki siyasi, askeri ve ticari haberlerden özetler eklenmiştir (Çakır, 2002:17, 18, 19).

Gazete kavramının ilk kez kullanıldığı *Ceride-i Havadis* gazetesinde iç ve dış halkın ilgisini çeken “olup bitenlerin” havadislerin verildiği ve bu yolla ticaret hayatının geliştirilmesine yardımcı olduğu, sanat, eğitim ve ticaret gibi alanlardaki yeniliklerin de konu edileceği belirtilmiştir. Bu dönemde iç haberler olarak resmi haberler, İstanbul ve yurt içi haberler, padişaha övgüler vermiştir. Dış haber olarak da yeni dünya, modern seyahat yöntemleri, paleontoloji ve sigorta hakkında ansiklopedik bilgiler ve ayrıca ilanlar verilmiştir (Çakır, 2002: 22, 23, 24). Bu dönemin diğer gazeteleri de çoğu kez Türkiye’de yaşayan yabancılar tarafından çıkartılıyordu ve padişah’tan Osmanlı Devleti hakkında dışarıda olumlu haber yayınlacakları ve yayınladıkları gerekçesiyle destek ve aylık alıyorlardı. Aynı yolu *Tercüman-i Ahval* gibi gazetelerin Türk sahipleri de uyguladılar.

Hem yapı bakımından devletten yardım almadan çıkan hem de devlete övgü yağdırmayan içeriğin doğası bakımından o zaman kadar çıkan gazetelerden farklılık gösteren ve fikir gazetesi olan biçimlenen gazeteler de aynı dönemde çıkmaya başlamıştır. Bunlardan ilki Şinasi’nin *Tasvir-i Efkar*’ıdır. Bu gazete diğerlerinden farkını 27 Haziran 1862’deki ilk sayısındaki temel politikasıyla koymuştur: “Devlet Milletın vekilidir. Devletın gücü, halka götürdüğü iyi hizmetlerden doğar. Halkın bu hizmetlerle ilgili görüşlerine ise gazeteler tercüman olur (Çakır, 2002:33). Bu tür içerik politikasıyla,

Şinasi devletin görevinin halka hizmet olduğu ve basının halkın gözü ve vicdanının sesi olduğu görüşünü getiriyordu. Aynı zamanda, fikir gazetesi olarak halkın anlayacağı dille yazan gazete, halkın dilini halkın sömürülmesinde araç olarak değil, halkın aydınlatılmasında araç olarak kullanıyordu. Gazete aynı zamanda, aydınlanma ve eğitim amacıyla bilimsel iletişimin de yer aldığı ciddi bir fikir gazetesi idi. Bu bağlamda gazete, örneğin, yeni bilim dallarında kullanılan metotları sunmuş; Vattel'in Uluslararası Hukuk'u yapıtının tercümesini yayınlamış; nedensellik bağlarına bağlı tarih bilgisini sunan seri yazılar sunmuş; Ahmet Vefik Paşa tarafından tarih metodolojisi hakkında yazıları çıkmış; Avrupa'nın bilimsel düşüncesinin anlaşılması için önemli eserlerin tercümelerini yayınlamış; Batı tipi demokrasideki seçim, kamuoyu, özgürlük, millet, milliyet, millet meclisi, cumhuriyet gibi kavramlar ve bu kavramlarla gelen anlayış tarzını da yoğun bir şekilde işlemiştir. Benzer siyasal mücadele ve fikir içeriği taşıyan 1860'ların gazetelerinden bir diğeri de Namık Kemal ve Ziya Paşa'nın yazılarına yer verdiği dönemdeki *Hürriyet* gazetesi olmuştur. 1860'lar ve 70'lerde çıkan gazete sayıları artmış ve her gazete değişen oranda ve yönde siyasal, ekonomik, kültürel ve bilimle ilgili içerikler sunmuştur.

Bağımsızlık Savaşı ve ciddi çatışmalarla dolu siyasal koşullar gibi olağanüstü zamanlar dışında, gazetelerin hemen hepsi egemen bilişleri sunan yönetsel araçlar olmuştur ve olmaktadır. Bu yönetsel karakter, çok sınırlı çevreler için ekonomik enformasyon vermekten, genel okuyucular için "boş vakitlerini yönetsel amaçlara işlevsel bir şekilde geçirmeye"

yönelik “avutucu, eğlendirici, promosyoncu ve belli düşünce ve faaliyetlere yönlendirici” içerikler sunmaya kadar çeşitlenir.

Önceki sayfalarda tartışılan pazar koşulunda, medyadaki yapılanma ve içerik üretimi, egemen olan ekonomik yapının karakterleri, mülkiyetin şekillenmesi ve mülkiyet ilişkileri, profesyonel ideolojiler ve iş yapış biçimleri, yasal kuralların güç mücadelesinin bir ifadesi olarak şekillenmesi, uygulanması ve çiğnenmesiyle ilişkilidir. Medyada tekelleşme yoluyla medya ürünlerinin üretiminde, dağıtımında ve tüketiminde kontrol mekanizmaları kurulur; doğrudan veya dolaylı yollarla ilgili pazarda rakipler yatay, dikey ve çapraz konsantrasyonla ortadan kaldırılır; pazara giriş organizasyonların örgütlenme biçimleri ve politikalarıyla engellenir. Bu dönüşümlerle birlikte enformasyon bolluğu ve bilgilendirme iddiasıyla, içerikten geçerek bilgi yoksunluğunu ve bilgiçlik taslayan tüketim cehaleti yaratılır ve beslenir.

Organizasyon ve yönetimde tekelleşme, aynı zamanda, içerikte benzeşme ve yerelin de bu benzeşmeye katılmasını (içerik taklidini) beraberine getirmiştir. Bu benzeşme bilim iletişiminde de bilim eklerinin yaygın gazetelerde çıkartılması ve bu eklerdeki içeriklerin aynılığında da kendini göstermektedir.

Gazete dahil medyada sunulan bilim iletişiminin baskın karakteri bu yapısal oluşumun ve üretim biçiminin dışında kalmaz. Çünkü iknadan geçerek arzuyla katılıma dayanan bir ekonomik, siyasal ve kültürel ortamda, pazar kontrolünün teorik, dolayısıyla ideolojik savunması (ve eleştirisi) iletişim ürünlerinden geçerek sağlanmak zorundadır. Biliş ve davranış

yönetimi bu ortamın varlığını koruma ve sürdürme koşuludur. Bu tür üretimi yapma, örneğin gazetelerde ve televizyonlarda görülen karakterde bilim haberlerini biçimlendirme, bu yapıya uygun düşen profesyonelleşmenin yaratılmasını ve bu profesyonelliğin de etikli habercilik, yansızlık ve özgürlük gibi ideolojik yüklerle yüklenmesini gerektirir. Bu tür profesyonellik 21. yüzyılda muhtemelen bütün dünyada çoğunlukla yaratılmış durumdadır. Bu tür profesyonellikte artık medya baronlarının, örneğin *Milliyet*'in sahibinin veya televizyon sahiplerinin profesyonellere nasıl haber yapacaklarını dikte ettikleri, dolayısıyla sahiplikle kurulan bu tür bir kontrol olduğu tartışması geçersiz biliş yönetimi tartışması ötesine gitmez. Bu tür kontrol ancak çok ender ve acil durumlarda olabilir. Asıl sorun, medya profesyonellerinin medya sahipleri tarafından doğrudan kontrolü değildir. Bu sahte bir gündem yaratma ve medya profesyonellerinin bağımsızlığı çığırkanlığını yapan bilinç yönetimi stratejilerinden biridir. Medyadaki profesyonel pratiğin doğası dün oluşmamıştır ve medyada profesyonel olarak çalışanlar o ortama farklı bir dünyadan inmediler: İkisinin de tarihsel bir geçmişi vardır. Bu tarihsel geçmiş içindeki medyanın parçası olduğu endüstriyel kültürel pratiklerin egemenliği altında yetişen, daha ilkokuldan başlayarak ücret politikalarının okuldaki yansımaları olan not politikalarıyla, iş bulma tasaları ve işsizlik kabuslarıyla beslenen insan medya profesyoneli olduğunda artık “o demire nasıl su verileceğinin” ve “kılıcı nasıl kuşanacağı ve kalemi nasıl kullanacağının” çok iyi farkındadır. Dolayısıyla, iş koşullarıyla yaratılan işsizlik teröründe, “medya profesyoneli” sözündeki profesyonel kavramı, özel olarak medya sahibinin

çıkarmını ve genel olarak sermayenin sesini yansıtmaya anlamına gelir. Yani sorun sahip ile ücretli kölesi arasındaki bireysel özgürlük çekişmesi değildir; sorun bir endüstriyel iş yapış biçiminin doğasıdır. Bu iş yapış biçimi de tarihsel bir geçmişe sahiptir. Bu tarihsel geçmişle kurulan örgüt kültüründe bir zamanlar sahip kölesini her gün başında bulunarak kontrol ediyordu, şimdi profesyonelleşme ile bu gereksinim ortadan kalktı. Bu profesyonelleşmeyi belirleyen iş yapış biçimi, medyada sahibinin çıkarını iyi bilen ve onu en iyi bir şekilde gerçekleştirmeye çalışanları yükseltir ve bu yükselenlerin taşıdığı profesyonel ideolojiler medya denilen ticari örgütlenmenin pazar ideolojisidir. Bu profesyonel, sahibinin başında olmasını gerektirmeyen bilişe sahip olan sahibinin bilinci ve sesidir. Bu tür bilişe belli ölçüde sahip olmasa bile, bilinci ve sesi yansıtmadığı an, üstünde durduğu dalı kesen durumuna düşer.

Profesyonel ideolojiler medyanın sunduğu içeriklerde somutlaştırılır. Henüz güçler arasında centilmenlik anlaşması olmadığı ve/veya anlaşmaların bozulmak için yapıldığı ortamlarda (örneğin laik ve teolojik sermayenin kıyasıya çekiştiği bir ortamda) sermayenin kendi arasında yaptığı sınıf içi çıkar mücadelesi zaman zaman ciddi boyutlara ulaşabilir. Medya sektöründe laik olan ile teolojik olan arasındaki mücadele kapitalist üretim ilişkilerine dayanan ve aynı pazar içinde bazı ayrı bilişlerden geçerek aynı pazarda etkinliği artırma yarışıdır. Medya profesyonellerinin her biri sermayenin çıkarını gerçekleştiren bilinç yapısını yeniden üretmek işini yapmaktadır. Bu üretme işi medyada sunulan konular ve bu konuların içerikleriyle gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla gazete

dahil bütün medyada profesyoneller toplumda olanlar, ilgiler ve bilgiler arasından konular seçmektedir. Bu seçme ile bazı konular gündeme alınırken bazıları yok sayılmaktadır. Medyada profesyonel pratiklerin en çok uyguladığı iletişim stratejisinin başında “katmama, ele almama, yok sayma” gelir. Böylece aslında ele alınması gereken önemli bir konu gündem dışı bırakılır. Örneğin bilim iletişiminde endüstriyel çıkarlara aykırı olan sorunlar ya hiç ele alınmaz ya da bireysel seviyeye indirgenerek işlenir. Bunun çarpıcı örneği sigara endüstrisiyle ilgili bilimsel araştırmaların bulgularının gizlenmesi, medyada ender olarak ikincil gündem içine alınması, ele alındığında da çarpıtılması pratiklerinde görülür. Dolayısıyla, katmama ve ele almama sadece konu dışı bırakmayla yapılmaz; aynı zamanda konu olarak ele alındığında konunun özü yerine biçimi, mekaniksel yanı, duygusal ve sansasyonel bir biçimde vurgulanarak verilir. Böylece ciddi bir konu birden bire farklı bir biçim alır. Hastanelerdeki bakımla ilgili sorunlar en iyi şekliyle hastane yöneticisi sorumlu tutularak veya bir doktor suçlanarak giderilmeye çalışılır. Hastanelerde rehin tutulan hastalar haberi duygusal mecraya aktarılarak işlenir. Kontrol edilmiyor gibi görünen bir şebeke olan internet, özgürlüklerin ifade edildiği ve yönetimde demokratikleşmenin geliştiği bir bilimsel buluşun sonucu olarak sunulur. Bu sonuçla birlikte, internetin dahil olduğu iletişim medyaları sayesinde bilgi toplumu seviyesine ulaşıldığı bilişleri işlenir. Medyada bilimin ve bilginin güç merkezleri tarafından belli amaçlara göre belli biçimlerde üretildiği, bilginin değerli emtia olduğu, dolayısıyla internette ve diğer medyada serbestçe dolaşıma sokulmayacağı, internet dahil popüler medyadaki bilgi diye sunulanların aslında

bilgisizliği ve endüstriyel yapılara ve siyasal yönetime işlevsel olan cehaleti yarattığı, desteklediği ve sürdürdüğü çok ender olarak konu yapılır. Yapıldığında ise, cehaletin yeniden üretilmesini cahilce/kurnazca üretenler tarafından, örneğin “ekonomik indirgemecilik” gibi nitelemelerle geçersiz yapılır.

Bilimsel araştırma bulguları dahil, toplumdaki bazı olaylar gündem dışı bırakılmayacak kadar açıkta ve kamusal alanda olduğunda, medya konuyu zorunlu olarak medya gündeme getirir. Eğer bu, temel güç yapısına ve ilişkilerine işlevsel olmayan bir karaktere sahipse, sorun yerinden ve bağlamından edilerek başka mecralara çekilir; mümkün olduğu kadar az gündemde tutulmaya çalışılır. Dikkat edilirse, konu seçme ve seçmemeye gelen yanlılık yanında, seçilen içeriğin doldurulma biçiminde (içeriği paketlemede) işe sokulmaktadır. Paketleme biçimleri profesyonel deneyimlerin karakterine göre çeşitlenir ve zenginleşir. Fakat bireyselleştirilmiş suçlar daima kişilerin sapık, normal olmayan, insanlık dışı veya duyarsız davranışlarıyla ilişkilendirilir. Asıl sansasyonel olanlar göz ardı edilirken, örneğin “hastasına tecavüze yeltenen doktor” sansasyonelleştirilir. Asıl tuzak kurularak edinilmesi gereken bilgiler yok sayılırken, üfürükçüler, muska yazarlar, araba hırsızları, doktorlar, hemşireler ve hastaneler suça teşvik yöntemleri kullanılarak ve gizli kameralarla kayıt yapılarak suçlanır. Bilimde, örneğin “alerjiler” çoğunlukla “doğaya ait olanla” ilişkilendirilir ve alerji testleri de doğal etkenlerle yapılır; alerji testlerinde, sigara, gazlar ve endüstrilerin yarattığı kimyasal salgılar ve maddeler kullanılmaz. Çevre kirliliğiyle ilgili bilimsel bilgi medyada ve bilimsel araştırmaların önemli bir kısmında, çoğu kez bireysel davranışlara indirgenir; sorun

eğitimsizlikle ilişkilendirilir ve çözüm olarak da eğitimin gerekliliği sunulur. Endüstrileşmeyle gelen çevre talanı ve bozulması ve birçok ölümcül hastalık türlerinin çıkması ile ilgili bilimsel bulgulara medya da çok ender olarak yer verilir. Birçok sorunun eğitimsiz insanlardan değil, yüksek eğitilmiş karar vericiler ve uygulayıcıların iş gördüğü bir örgütlü ilişkiler yapısından kaynaklandığı çok ender olarak hem medyadaki hem de okullardaki bilim iletişimde yer alır. Özel okullarda ve özel çıkarların egemenlik kurduğu kamu okullarında ve elbette medyada endüstriyel ve siyasal yapılar hakkında negatif olan bilimsel gerçeklerin yer alması beklenemez. Birileri için “tehlikeli olan doğruların” sunulmaması sadece “kurumsal baskı ve çıkar ilişkileri” nedeniyle olmaz, aynı zamanda Türk Ceza Kanunu'nun 312. maddesi, 159. maddesi, Terörle Mücadele Kanunu'nun 7 ve 8. maddeleri gibi düşünce ve ifade özgürlüğüne “yargılayan tarafından kolayca belli anlamda keyfi yorumlama olanağı veren” bir çerçeve getiren yasalarla da olur.

Modern kitle iletişim araçlarıyla sunulan haberler ve bilgilerle yaratılan dünya yaşanan dünyanın amaçlı olarak seçilmiş ve abartılmış temsilidir. İnsanlara sunulan bu temsiller yoluyla, küresel bir pazarın kendisi için yarattığı örgütlü dünya, bilişsel olarak da beyinlerde yaratılan imajlarla (Kozanoğlu'nun 1995'de cilalı imaj devri olarak nitelediği yapının imaj bilgileriyle) desteklenir. Medya bu imajlarla mitler yaratır ve mitlerle bilinç yönetimine katkıda bulunur. Elbette bu mitler arasında bilimle ilgili mitler de vardır. Wisconsin'de inekleri sağan robotlar, hayat koruyan uçan robotlar, araba ehliyeti almak için araba sürme testini geçen robot, Japonya'da robot balık yapılması gibi haberler eskiden Anadolu köylerinde

dedikodu yapan kadınların aynı zamanda iki başlı ejderha masalları gibi uyduruk olmasa bile, o masallar kadar işlevseldir. İlginç ve üzücü olan iki başlı dev bizden çok uzakta; ne o bize ne de biz ona ulaşabiliriz; ama modern mitler hem beynimizi doldurarak dolu-boş beyinler yaratmakta hem de günlük yaşamımızı gösteri satışıyla doldurarak, dolu-boş bir dünya yaratmaktadır. Mitler yaratan iletişim medyasında tür ve içerikler, bazen teknolojik mucizeler, internet ve bilgisayar programları, var oluşla ilgili bilim ve teoloji tartışmasındaki bazı çarpıcı ve sansasyonel haberler ve çoğu kez “vücut bakımı ve kişisel sağlık” üzerine odaklanmaktadır. En çok üzerinde durulanlar diyet, sağlıklı beslenme ve zayıflamayı ele alan haberler; selülit, estetik cerrahi, silikon, yağları yok etme gibi kadınların güzellikleriyle ilgili promosyonlar; saç dökülmesine /kelliğe mucize ilaç ve gen şifresinin çözülmesi, organ nakli, kansere çare, kalp ve damar tedavileri, suda doğumun faydaları gibi mucize buluşlar ve tedavilerdir. Medyada bilimi çözüme çağıran, doğa ile bilimin, karşı karşıya mücadelede olduğunu ima eden ve bu sırada duygu sömürüsü yapan yapışık doğan ikizler, sakat çocuklar, yaşlı hastalar, beyni büyüyen çocuk gibi haberler ve genellikle bunu takip eden günde veya günlerde bilimin buna nasıl çözüm bulduğunu anlatan “iyi kalpli birinin veya kurumun yardım eli uzattığı ve bilimsel çözüm arandığı haberi” verilir (Erdoğan, 2002).

Dikkat edilirse, gazeteciler özgür bir biçimde arzu ettiği şekilde ve özellikle toplumsal faydayı ilke alarak ve yücelterek, bilimsel iletişim yoluyla bilgilendirme, haber verme işini yapma olanaklarına sahiptir, fakat araya giren güçlü belirleyici etkenler (çıkart ve güç) nedeniyle, içerik normatif arzular ötesinde ve bu

arzulara uymayan bir biçimde şekillenmektedir. Gazete sahiplerinin kendi çıkarları, diğer güçlerle kurduğu çıkar ilişkileri, dünya görüşleriyle gelen haber politikaları, siyasal ve kültürel elitlerin (örneğin, yerelde kaymakam, emniyet müdürü, il müdürlükleri, belediye başkanlarının) basından “beklentileri ve beklentilere uymayan haber olasılıklarını ortadan kaldırmak için uyguladıkları stratejiler, gazetecinin “işinden olma korkusu” ve “işinde yükselme isteği” gazetenin içeriğinin biçimlenmesini belirleyen etkenler olmaktadır. Dolayısıyla, dürüst gazetecilik çok riskli bir girişimdir.

Haber kaynaklarına ulaşılabilme kurulan çıkar ilişkilerinin karakterine göre şekillenmektedir. “İyi geçinen” gazeteci “iyi haberlere” ulaşır, “kötü geçinene” de baskılar yanında “haber” de verilmez. . Hele, bir yaygın basından ücret politikaları ve iş koşullarıyla ilgili olarak bilgi toplamaya kalkan bir araştırmacı veya araştırmacı gazeteci birincil verilere asla ulaşamaz veya birincil veri olarak ulaştıklarının hemen hepsi yanlıştır.

İnternet’in “kopyala ve yapıştır” olasılıkları çıkıncaya kadar, yerel gazeteler masabaşı haberlerle ya da makaslamayla ulusal gazetelerden ”haber aşırın” bir üretim yapıyorlardı.

Tüm yukarıdakiler bize, sorunun öncelikle teknik/teknolojik ve ekonomik olanaklarla ilgili olmadığını göstermektedir. Teknik/teknolojik olanaklar içeriğin biçimlenmesinde teknolojik kolaylıkları getirir; ama içeriğin bilişsel doğasını asla belirlemez; çünkü içeriğin doğasını belirleyen güç o işi yapan örgütlü yapının iş yapış biçimi ve bu biçimin ideolojisidir, ki bunu da belirleyen gene o yapı içindeki üretim ilişkilerindeki insandır. Bu inşa Türkiye’de başlangıçta, padişahla ilgili

haberlerin yanı sıra, kamu görevlilerinin atanma, yükseltme ve ödüllendirilmeleri, yeni yasal düzenlemeler, imar ve bayındırlık faaliyetleri, sağlık, eğitim, hava durumu, doğal afetler, gıda fiyatları, kolluk güçlerinin başarıları, ödül törenleri, valilerin konuşmaları ve yazıları, yeni silahlar, buluşlar, yabancı konsolosların gezileri gibi konuları ele alıp işlemekteydi (Koloğlu,1994, Yücel, 2005). Gelişmeler daha çok içeriği hazırlayan ve taşıyan teknolojik araçlar üzerinde olmuş ve günümüzde internet gazeteciliğine ulaşılmıştır. Ele alınan konular ve içerikteki gelişme özellikle ikna, propaganda, reklam, promosyon, yönlendirme ve bilinç yönetiminde kullanılan yollardaki çeşitlenme ve mükemmelleşme biçiminde olmuştur. Yeni eklemeler ancak toplum hayatına giren yeni olan ne varsa, bu yeni girenlerle oluşmuştur.

Basının tekelleşmesi, basın ve diğer endüstriler arasındaki ilişkide basının diğer endüstrilerin reklamlarına ve desteğine bağlı olması, diğer endüstrilerin basında yatırım yapmaları ve aynı zamanda basın sermayesinin de diğer alanlara yatırım yapması sonuçlarından biri de kaçınılmaz olarak bilim iletişimiyle ilgili olarak neyin bilim haberi olacağı ve bu haberin nasıl işleneceğini de etkilemiştir. Bu durum da yukarıda tartışılan içerik sonuçlarının gelmesini desteklemiştir. Bu kuramsal tartışmaları destekleyen bulgular ve durumlar, aşağıda ilgili incelemeler ve genel bilgiler başlığı altında sunulan örneklerde daha da belirgin olmaktadır.