



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**“TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ALANINDA İSTİHDAM
POLİTİKALARI”**

Abdullah KOLTUK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ruhdan UZUN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

MART 2021



**“TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ALANINDA İSTİHDAM
POLİTİKALARI”**

Abdullah KOLTUK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MART 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Abdullah KOLTUK

01.03.2021

TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ALANINDA İSTİHDAM POLİTİKALARI

Yüksek Lisans Tezi

Abdullah KOLTUK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mart 2021

ÖZET

Bu tez çalışmasında, televizyon haberciliği alanındaki istihdam politikaları ele alınmıştır. Medya sektöründeki istihdama yönelik olanakların, sorunların ve sınırlılıkların, televizyon haberciliği için de geçerli olduğu görülmektedir. Son yıllarda geleneksel basın ve yayın sektörünün yeni medya karşısında gücünü yitirmeye başlamasının, tekelleşme ve kartelleşme sonucunu doğuran yeni medya sahipliği yapısının, yöndeşme ve havuz sistemi ile birlikte medya profesyonellerinin uzmanlık ölçütlerinin değişmesinin televizyon haberciliği alanında istihdamın daralmasına yol açan etkenler olduğu görülmüştür. Giderek daralan televizyon haberciliği alanında yeni personel gereksinimi azalmış, deneyimli medya profesyonellerinin sayısında doygunluğa ulaşılmıştır. Medya teknolojilerindeki ilerleme de, işverenlerin uzman personel yerine teknik alt yapıya yatırım yapmayı, daha yüksek teknoloji ile daha az çalışanla, kısa zamanda çok iş yapmayı tercih etmesine yol açmıştır. İletişim alanında eğitim veren kurumlar, akademik birimler ve bu okullardan mezun olanların sayısı ile sektörün talep ettiği emek gücü arasında da ciddi bir dengesizlik olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, televizyon haberciliği alanındaki istihdam sorunlarının ve medya kurumlarının istihdam stratejilerinin genel fotoğrafının çekilerek, bu alanda işsizliğin önlenmesi ve çalışma ortamının iyileştirilmesi için yapılabileceklerin ortaya konulmasıdır.

Bilim Kodu : 116501
Anahtar Kelimeler : Medya, iletişim, televizyon haberciliği, tekelleşme, yöndeşme, havuz sistemi, istihdam, işsizlik
Sayfa Adedi : 167
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ruhdan UZUN
Öğrenci ORCID ID : 0000-0003-3410-2008

EMPLOYMENT POLICIES IN THE FIELD OF TELEVISION JOURNALISM

Ms. C. Thesis

Abdullah KOLTUK

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

March 2021

ABSTRACT

This thesis study analyzes employment policies in the field of television journalism. It is evident that the opportunities, problems and limitations regarding employment in the media sector are true for television journalism as well. The factors leading to the contraction of employment in the television journalism in recent years include the loss of power of the conventional press and broadcasting sector in the face of new media; the new media ownership structure resulting in monopolization and cartelization; and the change in the expertise criteria of media professionals as a result of convergence and the prevailing pool system. The need for new staff in the gradually contracting field of television journalism has decreased and the number of experienced media professionals has saturated. Advancements in media technologies have also led employers to invest in technical infrastructure instead of specialized personnel, and to do a lot of work in a short time with higher technology with fewer employees. It has been revealed that there is a significant mismatch between the labor force demanded by the sector and the number of institutions providing education in the field of communication, academic units and the number of graduates from these schools. This study aims at providing an overview of employment problems in the field of television journalism as well as the employment strategies of media institutions, and suggesting actions that could be taken to prevent unemployment in this field.

Science Code	: 116501
Key Words	: Media, communication, broadcasting, television journalism, monopolization, employment, convergence
Page Number	: 167
Supervisor	: Prof. Dr. Ruhdan UZUN
Student ORCID ID	: 0000-0003-3410-2008

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. TELEVİZYONLARDA HABER ÜRETİMİNİN EKONOMİ POLİTİK ÇERÇEVESİ.....	5
2.1. Medyada Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım	7
2.2. Televizyon Haberciliğinde Ekonomi Politik Yaklaşım.....	10
3. MEDYA ENDÜSTRİSİ VE İSTİHDAM.....	15
3.1. İstihdam Kavramı	15
3.2. İşgücü Piyasası	16
3.3. İşsizlik	17
3.4. Medyada İstihdam Politikası ve İşsizlik.....	20
3.4.1. Türkiye’de Medyanın Finansmanı ve İstihdam.....	21
3.5. Medyada İstihdamı Etkileyen Faktörler	22
3.5.1. Küreselleşme.....	22
3.5.2. Tekelleşme.....	24
3.5.2.1. Türkiye’de medya endüstrisinde tekelleşme.....	26
3.5.3. Taşeronlaşma	30
3.5.4. Sendikasızlaşma.....	31
3.5.5. Yöndeşme ve Vasıfsızlaşma	37
3.5.6. Esnek Çalışma ve Serbest Gazetecilik.....	40
3.5.7. Medya Kuruluşlarında Havuz Sistemi.....	41

3.5.8. Staj Süresinin Uzaması ve Kadrosuz Çalışma.....	42
4. MEDYA ENDÜSTRİSİNDE TV HABERCİLİĞİNİN YERİ	45
4.1. Bir Medya Ürünü Olarak Televizyon Haberi.....	47
4.2. Televizyon Gazeteciliği.....	48
4.3. TV Haberciliği Alanındaki Kariyer Meslekler.....	51
4.3.1. Televizyon Haberciliğinin Üretim ve Yayın Sürecinde Görev Yapan Medya Profesyonelleri	53
4.4. ABD’de TV Haberciliği Alanında İstihdam	57
4.5. AB Üyesi Ülkelerde TV Haberciliği Alanında İstihdam	58
4.6. Türkiye’de Televizyonların Haber Merkezlerinde İstihdam.....	62
4.6.1. Türkiye’de Haber Yayıncılığı Alanında İstihdam	66
4.6.2. TRT’nin Haber Birimlerinde Personel İstihdamı	67
4.6.3. TRT’ye Sınavla ve Farklı Usûllerle Personel Alımı.....	68
4.6.4. TRT Çalışanlarının Örgütlenme Hakkı	71
4.6.5. TRT’de Kurum İçi Eğitim	72
4.6.6. Özel Televizyonların Haber Merkezlerinde Personel İstihdamı	73
5. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ALANINDA İSTİHDAMA İLİŞKİN SAHA ÇALIŞMASI	75
5.1. Nitel Analizler	78
5.2. Araştırmanın Amacı	79
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	79
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	79
5.5. Türkiye’de Televizyon Haberciliğinin Genel Görünümü	83
5.6. Televizyon Haberciliğinde İstihdamı Etkileyen Faktörler	86
5.6.1. İşe Alım Ölçütlerinin Değişkenliğinden Kaynaklanan Sorunlar	87
5.6.2. Televizyon Haberciliği Alanında Mesleki Yeterlilik ve Basın Kartı	91

5.6.3. Televizyon Haberciliği Alanında Örgütlenme Sorunları.....	97
5.6.4. Çalışma Saatlerinin Belirsizliğinden Kaynaklanan Sorunlar	101
5.6.5. Mesleki Hareketlilik ve Televizyon Habercilerinde Kuruma Bağlılık Bilincinin Oluşmaması.....	104
5.6.6. Yöndeşmenin Medyada Çalışma Hayatına ve İstihdama Etkisi.....	106
5.6.7. Medyada Güvencesiz Çalışma Ortamının Yarattığı Sorunlar	110
5.6.8. Genel İçerikli Kanallarda Haber Bülteni ve Haber Programlarının Sayısının Azalması.....	112
5.6.9. İletişim Eğitiminin İçeriği İle Medya Sektörünün Talepleri Arasındaki Uyumsuzluk	114
5.6.10. Medyada Stajyerlik ve Stajın İşe Giriş Sürecine Etkisi.....	129
5.6.11. Televizyon Haberciliği Alanında Çalışanlar Arasındaki Ücret Farklılıkları.....	131
5.6.12. İletişim Teknolojilerindeki İlerlemenin Sektöre Yansıması.....	136
5.6.13. Televizyon Haberciliği Yapmanın Cazip Yanları	139
5.6.14. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Televizyonların Haber Merkezlerinde İstihdamın Sınırlandırması	140
5.6.15. Televizyon Haberciliğinin Geleceği	142
6. SONUÇ	149
KAYNAKÇA.....	159
ÖZGEÇMİŞ	167

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. İzler kitle oranlarına göre öne çıkan televizyon kanalları ve sahipleri	28
Tablo 3.2. 1985-1989 yılları arasında gazetecilik iş kolunda sendika istatistikleri...	32
Tablo 3.3. 2001-2006 yılları arasında gazetecilik işkolunda sendika istatistikleri....	33
Tablo 3.4. 2013-2019 yılları arasında basın, yayın ve gazetecilik iş kolunda sendika istatistikleri	34
Tablo 4.1. Karasal ortamda yayın yapan özel televizyon kanalların sayısı.....	63
Tablo 4.2. Prime Time Saatlerinde Haber Bültenine Yer Veren Ulusal Çapta Yayın Yapan Genel İçerikli Kanallar	63
Tablo 4.3. Türkiye’de Ulusal Çapta Yayın Yapan Tematik Haber Kanalları	65
Tablo 4.4. Televizyon Programcılığı ve Yayıncılığı Alanında Çalışanlar	66
Tablo 4.5. TRT’de Sendika Üyesi Personele İlişkin Sayısal Veriler	72
Tablo 5.1. Örneklem grubunun demografik özellikleri.....	81
Tablo 5.2. Basın Kartı Taşıyan Gazetecilerin Dağılımı	93
Tablo 5.3. Basın Kartı Taşıyanların Sektörel Dağılımı	93
Tablo 5.4. Türkiye’de ve KKTC’de İletişim Fakültesi Bulunan Üniversiteler	116
Tablo 5.5. İletişim Fakültelerinde Yer Alan Bölümlerin Kontenjanları	117
Tablo 5.6. Farklı Programlarda İletişim Eğitimi Veren Üniversiteler.....	118
Tablo 5.7. İletişim Alanında Eğitim Veren Diğer Fakültelerin Kontenjanları.....	118
Tablo 5.8. İletişim Fakültesi Mezunlarının Sektör Bazında Dağılımları	122
Tablo 5.9. Basın Kartı Sahibi Medya Mensuplarının Eğitim Durumları	123
Tablo 5.10. Türkiye’de medya çalışanlarının ücret dağılımı	132
Tablo 5.11. Televizyondan Haber İzleme Oranları	144

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BBC	British Broadcasting Corporation
DİSK	Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu
HAK-İŞ	Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
KESK	Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu
LNT	Latvijas Neatkarīga Televīzija
MEDYA-İŞ	Medya İşçileri Sendikası
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGS	Türkiye Gazeteciler Sendikası
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Enstitüsü Kurumu
Türkiye Kamu Sen	Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu
TÜRK-İŞ	Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
TV	Televizyon

1. GİRİŞ

Televizyon, en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine ve yeni medyanın alternatif oluşturmaya rağmen, televizyon büyük bir çoğunluk için az bedelle ve kolay ulaşılabilen bir kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır.

Haber yayını yapmak da, televizyonun temel işlevleri arasındadır. Teknolojideki gelişmelerle, televizyon yayıncılığı farklı uzmanlık alanlarına bölünmüş olsa da; kısmen ya da tam zamanlı olarak haber yayını yapan televizyon kuruluşları çoğunluktadır. Haberleri görüntülü olarak aktaran ve daha kolay algılanabilir hale getiren televizyon kanalları, çok geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır.

Televizyon haberciliği ilgili genel olarak haber içeriği, yeni teknolojilerin habercilikte kullanımı, izleyici çalışmaları, siyasal iletişim bağlamında habercilik gibi alanlarda çalışma yapılmıştır. Medya sektöründe istihdam politikaları, üretim ilişkileri ile medya profesyonellerinin durumu üzerine yapılan çalışma sayısı ise bir hayli azdır. Bu çalışma, Türkiye’de televizyon haberciliği sektöründe istihdam politikaları ve stratejisine odaklanmayı amaç edinmiştir. Bu bağlamda, haberin nasıl oluşturulduğu, üretim aşamaları, ekonomi ve sosyal politikanın TV haberlerinin üretim sürecine nasıl dahil olduğu araştırılacaktır. Bu süreçte önemli bir role sahip olan TV habercilerinin konumlarına da değinilecektir.

Kültürel sektörlerde üretilen ürünlerin ekonomik ve ideolojik boyutları içeren ikili yapısı, üretim sürecinde istihdam planlamasında ve çalışma koşullarında belirleyicidir. Televizyon haberinin istenilen nitelikte ve hızlı biçimde üretilip yayınlanması için belirli bir zaman aralığı içinde pek çok uzman medya çalışanına ihtiyaç duyulmaktadır. Televizyonda haber üretim sürecinde haber kaynağına ya da olay yerine ulaşılması, çekim, röportaj ve anons yapılması, haber metnin yazımı, tüm bunların toparlanıp görüntülü ve sesli bir ürünün ortaya konulması, bu ürüne grafik ve altyazı gibi unsurların eklenmesi, ürünün yayına verilip TV ekranına getirilmesi işlemleri, işbölümü içinde birçok kişi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada, televizyon haberciliği alanında haber üretimi ve haber yayınının işgücü olan muhabir, kameraman, montajcı, haber prodüktörü, editör, redaktör, spiker, yönetmen, ışıkçı, sesçi, resim seçiciler ile işverenler arasındaki çalışma ilişkileri,

televizyon haberciliği alanındaki istihdam ve eğitim stratejileri açıklanmaya çalışılacaktır.

Değişen haber teknolojisinin ve yedek işgücü potansiyelinin medya çalışanları üzerindeki etkisi de çalışmanın konuları arasındadır. Haberciliğin değersizleştiği, vasıfsızlaşma tehlikesinin arttığı ve güvencesiz çalışma ortamının genişlediği iddiaları da bu çalışma içinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kuramsal çerçeve yer almaktadır. Televizyonlarda habercilik alanında çalışanların durumu ele alınırken, çalışmanın kuramsal çerçevesini “ekonomi politik yaklaşım” belirlemiştir. Çünkü televizyonların haber birimleri ile haber kanalları, politik ve ekonomik ortamdan etkilenecek yayın yapmakta, gazeteciler de ekonomik ve siyasal koşullara bağlı çalışmaktır. Çalışmada, medyada tekelleşme, çalışanları örgütlenme güçleri, teknolojik donanım, işsizliği artıran etkenler, eğitim ve istihdam arasındaki bağlantı gibi unsurların istihdama etkisi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda işsizlik, istihdam, tekelleşme kavramlarının çerçeveleri çizilmiştir. Sabit istihdama dayalı yayıncılık, yarı-zamanlı, geçici, sözleşmeli ve freelance (serbest) çalışma biçimleri üzerinde de durulmuştur.

Üçüncü bölümde, televizyon habercilerinin çalışma koşullarına odaklanılmıştır. Önce televizyon haberciliği kavramının çerçevesi çizilmeye çalışılmış, bu alandaki kariyer mesleklerin tanımı yapılmıştır. Televizyonlarda çalışan gazetecilerin mesleğe giriş aşamaları, iş yasalarına göre çalışma şekilleri, mesai saatleri, çalışma süreleri ve izin hakları incelenmiştir. Televizyonların haber birimlerinde çalışanların eğitim durumları, mesleğe girişte kurumların eğitime verdiği önem ve iletişim fakültelerinin gazeteci istihdamındaki yeri de bu bölümde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise medya çalışanlarının istihdama, iş güvencesine, mesleki örgütlenmeye, sendikalaşmaya, kariyer hedeflerine ve kaygılarına odaklanılmıştır. Şirketlerin çalışanlara bakış açısı, emeğin niteliksizleşmesi ve değersizleşmesi süreci, güvencesiz istihdam biçimlerinin yaygınlaşması gibi konulara değinilmiştir.

Beşinci bölümde saha çalışması yer almaktadır. Çalışmanın evrenini, Ankara, İstanbul ve İzmir’deki, prime time haber yayını yapan 7 genel içerikli ulusal televizyon ile 7 haber kanalında görev yapan televizyon habercileri ve TRT çalışanları oluşturmuştur. Saha çalışmasında yöntem olarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Televizyon habercilerinin bir bölümüyle yüz yüze görüşme

yapılmıştır. Koronavirüs (Covid 19) salgını nedeniyle televizyon habercilerinin bir bölümüne sorular uzaktan görüntülü iletişim yöntemiyle iletilmiş ve cevap alınmıştır. Bir bölümüne de sorular e-posta ile gönderilmiş ve yine e-posta üzerinden yanıt alınmıştır.

Bu aşamada, farklı haber kanallarında ve ulusal televizyonların haber merkezlerinde görev yapan 23 televizyon habercisi ve yayıncısı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen bulgular, televizyon haberciliği alanında istihdam stratejileri ve çalışma koşullarına ışık tutmaktadır. Haber çalışanlarının ekonomik, sosyal ve siyasal sorunları, medya profesyonellerinin kendi görüşleriyle ortaya konulmuştur.





2. TELEVİZYONLARDA HABER ÜRETİMİNİN EKONOMİ POLİTİK ÇERÇEVESİ

Medya alanında üretim ilişkilerini inceleyen, bu kapsamda sermaye, istihdam, işgücü, meta, emek, sınıf, katma değer, fayda ve ücret gibi kavramları ele alan araştırmacıların en çok yararlandığı yaklaşım; ekonomi politiktir.

Ekonomi politik yaklaşım konusunda iki farklı anlayış bulunmaktadır. Bunlardan biri, medya endüstrisini pozitivist metodolojiyle analiz eden liberal ekonomi politik, diğeri de emek ve sermaye çelişkisine odaklanan eleştirel ekonomi politik perspektiftir.

Liberal ekonomi politikçiler, mikro iktisadın ihtiyaç, arz, talep, fiyat, değer ve fayda gibi kavramlarını kullanır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise emeğin metalaşması, sınıf kuramı ve emekçi sınıfın sermayeye bağımlı hale gelmesi gibi sorunlara yoğunlaşmaktadır.

İletişimin ekonomi politiği de, iletişim metalarının üretim, dağıtım ve tüketiminin toplum yapısıyla, iktidar ve sermaye ile olan ilişkisini incelemektedir. İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, iletişim sürecini etkileyen mülkiyet, pazar mekanizması ve siyaset gibi yapısal ve kurumsal güçleri incelemenin odağına alır. Kapitalist toplumlarda, medya kurumları da metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına göre düzenlenmektedir. Kültürel üretim, bir sanayi faaliyeti olarak görülüp kâr ve pazar yönelimlidir (Çakmur, 1998: 118).

Ekonomi politik yaklaşımın üzerinde durduğu konulardan biri, kapitalist toplumlarda devletin konumu ve işlevidir. Piyasa mekanizması çerçevesinde kazançlarını çoğaltmayı hedefleyen bireylerin savaşımını öne çıkaran liberal kuramın aksine eleştirel ekonomi politik yaklaşım, “sınıf mücadelesi” kavramına işaret eder. Bu yaklaşım, sınıflar arası ya da sınıf içi mücadelelerde devletin arabulucu rolünü ele almaktadır. Eleştirel ekonomi politik, devlet ve kapitalist sınıf arasındaki yapısal ilişkiye dikkati çekmektedir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre devlet, üretim araçlarının özel mülkiyetini korur, bu yolla kapitalist sistemi ayakta tutar. Bu açıdan kapitalist devlet, kapitalist sınıfın egemenliğinin devletidir. Devlet kapitalist sınıfın menfaatlerini, toplumun genel çıkarı gibi sunmaktadır (Hall, 1999:229). Bu kapsamda, ekonomik ve siyasal seçkinlerin çıkarına olan içerikler seçilip medya aracılığıyla

topluma aktarılır. Siyasilerin ve iktidar mensuplarının aleyhine olan bilgiler ise sınırlandırılır, kısıtlanır, sansürlenir. Bu nedenle medya içerikleri ideolojiktir. Medya yansız değildir, kendini egemen sınıfların yanında konumlandırmıştır (Van Dijk,1999:345). İktidardakileri güç durumda bırakacak bilgiler ya da şirketlerin kazançlarını tehlikeye atacak haberler topluma iletilmez.

Eleştirel ekonomik politik yaklaşım, liberallerin aksine devletin de tarafsız olmadığını savunmaktadır. Devlet ekonomiye, sosyal yaşama ve kültürel faaliyetlere düzenleyici kurullar aracılığıyla müdahale eder. Bu kurullar, kapitalist sermaye birikim sürecini garanti altına alır. Farklı sosyal kesimlerin talepleri arasında da denge sağlar. Devlet politikalarıyla desteklenen ve teşvik edilen küresel sermaye, siyasilere seçmen desteği sağlamak için ideolojik bir işlev yerine getirir (Yaylagül,2019:150).

Medya alanının yoğun bir şekilde ticarileşmesi ve tekelleşmesi, medya endüstrisinin de eleştirel ekonomi bir bakış açısıyla analiz edilmesini gerektirmektedir. Eleştirel politik yaklaşım, medya endüstrisindeki emek süreçlerinin ve çalışma koşulları ile sendikal sorunların incelenmesine, bu kapsamda işgücü, istihdam, mesleki eğitim, işsizlik gibi konuların ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Murdock, 1982:121).

Bu çalışmada, eleştirel ekonomi politik yaklaşım kuramından yararlanılarak, medyada istihdam, sermaye yapısının dönüşümü, sermaye-emek ve devlet ilişkisi, medya profesyonellerinin sınıf bilinci, emek örgütlenmesi, teknolojik değişimin meslek pratiklerine etkisi gibi konular incelenecektir.

Bu kapsamda, öncelikle kapitalizmin emek kavramına yaklaşımı ele alınmalıdır. Kapitalizm, emeği değişim değeri olan, para gibi soyut bir kavrama bağlamıştır. Bu bakış açısı, medya sektöründe de işveren ile işçi konumundaki medya profesyonelleri arasına kalın bir çizginin çizilmesine yol açmaktadır. Bir medya kuruluşunda belirli bir zaman diliminde ne kadar çok üretim yapılır ve bunun sonucunda sermaye ne kadar hızlı hareket ederse, üretimin birim maliyeti o kadar düşük ve işletmenin rekabet gücü de o ölçüde fazla olacaktır. Daha az çalışanla, daha ucuz ve hızlı iş üretme mantığı diğer sektörlerde olduğu gibi medyada da kendini göstermektedir. Bu durum, istihdamı sınırlayan, işsizliği artıran, medya çalışanlarını proleterleştiren, nitelikli kültür ürünlerinin yerini de kolay ve hızlı tüketilen ürünlerin aldığı bir medya ortamına zemin hazırlamaktadır.

Medya teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin üretim sürecinde emekçi sınıfların aleyhine kullanılması, medya emekçilerinin örgütlenmesinin önüne engel çıkarılması, üretilen medya ürünlerinin talebe göre biçimlenmesi, ücret adaletsizliğinin giderek büyümesi; medya sektörünün sermayedarların isteklerine göre biçimlendiğinin göstergesidir.

2.1. Medyada Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım

İletişimin ekonomi politiği kamusal iletişimin simgesel ve ekonomik boyutları arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Emek gücü, sermaye, mülkiyet, küreselleşme, tekelleşme, neo-liberalizm, üretim ilişkileri, bilgi toplumu, kültür endüstrisi, kitle kültürü, egemen ideoloji, kültür emperyalizmi, sınıf mücadelesi, metin, teknoloji ve prekerya; iletişimin ekonomi politiğinin en çok yararlandığı kavramlardandır.

Eleştirel ekonomi politiğin başlangıç noktası; toplumsal ilişkilerdir (Golding ve Murdock,1991:18-19). Bu toplumsal ilişkiler, medya kuruluşlarının sahipleri ile gazeteciler, haber kaynakları, siyasi iktidar arasındaki ilişkiler ağını ve hedef kitlenin taleplerini kapsar.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da iletişim endüstrisinin ticari biçimde gelişmesi, bu alanda ekonomi politik perspektifin ilerlemesini sağlamıştır. Dallas Smythe, Don Schiller, Peter Golding, Herbert Schiller, Vincent Mosco, Edward S.Herman gibi bilim insanları, “İletişimin Ekonomi Politik” olarak adlandırılan alanın gelişimine katkıda bulunmuştur. 1970’li yıllarda İngiliz akademisyenler Golding ve Murdock’un yaptığı çalışmalar ekonomi-politik perspektif açısından büyük önem taşımaktadır. Bu iki akademisyen, medya kuruluşlarının, meta üreten ticari örgütler olduğuna işaret etmektedir (Adaklı,2006:25).

Çünkü medyadaki yapının belirleyicisi, ekonomidir. Kapitalist toplumlarda kurumlar, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına göre düzenlenir, kültürel üretim de kâr ve pazar yönelimlidir. Medya kuruluşları da farklı alanlarda üretim yapan sanayi kuruluşları gibi, kazancı en üst düzeye çıkarmaya, riski de en aza indirmeye çalışan ekonomik birimlerdir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu kapsamda kültür endüstrilerinde, mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesini dikkate

almakta, devlet-medya ilişkisine, holdinglerin ekonomideki egemenliğine vurgu yapmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bağlamları ile inceler. Bu nedenle, medyanın gelişmesi, büyümesi, metalaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükümet politikaları ile reklam verenlerin rolü bütünsel olarak ele alınır (Yaylagül,2010:147).

İletişimin eleştirel ekonomi politiği alanında yapılan temel tartışmaların odak noktasını “metalaşan unsur nedir?” sorusu oluşturmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin meta özelliği taşıyabilmesi için “toplumsal kullanım değeri” ve “değişim değeri” taşınması gerekmektedir. Yani meta değişim amacıyla üretilendir. Buradaki “üretilen” de, emek gücü ile ortaya çıkarılandır (Eaton, 1996:30-31).

Kitle iletişim araçlarını kontrol eden şirketlerin sahiplik yapısı, medya ürünlerinin üretimi, dağıtımı ve yayın süreçleri iletişimin ekonomi politiğinin alanına girmektedir. Bu yaklaşım medya organlarının üzerindeki kontrolün, içeriğe, enformasyon akışına, tüketime ve hedef kitleye etkisini incelemektedir.

Medya, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan kurumlardan biridir. Ekonomik politik de, toplumsal ilişkileri, güç ilişkilerini, iletişim alanında üretim, dağıtım ve dolaşım pratiklerinin inşasını açıklayan bir yaklaşımdır (Mosco, 2004:5-6).

Dallas Smythe, 1960’lı yıllarda sermayenin giderek medya alanına ve sosyal yaşama egemen olmaya başladığına dikkati çekmiştir. Smythe'e göre, iletişimin ekonomi politiği yaklaşımının temel amacı, içinde işledikleri ve örgütlendikleri politikalar bağlamında, iletişim şirketlerinin gücünü ve etkilerini açıklamaktır (Smythe, 1960:569).

Frankfurt okulunun temsilcilerinden Theodor W.Adorno ve Max Horkheimer, medyayı, iktidar tarafından desteklenen bir endüstri olarak görmektedir. Bu endüstriyel yapıda iktidar ilişkileri olumlanmaktadır (Adorno,2007:74). Adorno ve Horkheimer, “kitle kültürü” ya da “popüler kültür” yerine de “kültür endüstrisi” kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Adorno ve Horkheimer’a göre, hayatın her alanı kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmaktadır. Bu yolla egemen ideoloji kitlelerin bilincinde yeniden yapılandırılmaktadır. Kültür endüstrisi kuramına göre,

sanayileşen kültür insan bireyselliğini tehdit etmekte, bireyi edilgen bir tüketiciye dönüştürmektedir. Kültür endüstrisinin tekelci yapısına vurgu yapan Adorno, bu yapıyla benzersizliğin yerine aynılığın öne çıkarıldığını, kitleleri uyutmayı amaçlayan yüzeysel, vasat, çapsız içerik ve davranış kalıplarının sunulduğunu ifade etmektedir (Adorno, 2003:81). Eleştirel kuramcılar, kitle iletişim araçlarının amacının, bireyi, var olan siyasal ve toplumsal düzene tamamen eklemek olduğunu savunmaktadır. Giderek pasif konuma gelen medya kullanıcıları, egemen güçlerin oluşturduğu söylemlere kayıtsız kalmaktadır. Kültür endüstrisi, bireyleri toplumun tipik kalıplarıyla ve modelleriyle özdeşleşmeye yönlendirmekte, onların kaderlerini kabul etmelerini sağlamaktadır. Tüketime özendiren, özelleştirmeyi güçlendiren, işçi sınıfının kültürünü zayıflatan kitle endüstrisi, etkisiz bir emek grubu ile orantısız işveren-işçi ilişkilerini ortaya çıkarmaktadır (Swingewood,1996:31-32). Bu kapsamda, medya profesyonellerinin büyük bölümü de, devletin ve işverenlerin belirlediği iş koşulları, çalışma ortamı, ücret politikası gibi unsurları kabul etmeye zorlanmaktadır.

Kapitalizm, çalışanların emeğini satın alarak, denetimi işverene bırakan bir yol açmıştır. İşçinin kendi yaşam etkinliği, sermayedara kazanç sağlamak için kullanılmaya başlanmış, emeğin denetimi de işçinin elinden alınmıştır. Karl Marx, bunu “iktisadın kör zorlaması” olarak tanımlamıştır (Wayne, 2009:25-52). Kapitalist üretimde, metanın ve paranın değişimi önemlidir. Ancak kapitalizmin asıl özelliği, emek gücünün alımı ve satımıdır. Emek süreci de, emek gücünün işçi tarafından satıldığı ve işveren tarafından satın alındığı koşulları yöneten bir anlaşma ile başlamaktadır (Braverman,2008:77). Medya sektöründe de, düşünsel emek ve bunun değişim değeri sermayenin kontrolüne geçmektedir.

Emeği meta haline getiren ise kapitalistlerin kullanım biçimidir. Kullanım biçimi emeğini kullananların gereksinim ve istemlerine göre değil, varlıklarını artırmak isteyen işverenlerin ihtiyaçlarına göre örgütlenir. Metayı ucuzlatmak, satıcıların çıkarınadır. Emek sürecindeki her adım özel bilgi ve eğitimden koparılıp basit emeğe indirgenmektedir. Az sayıdaki insan da bilgilendirme ve eğitimle basit emeğin yükümlülüklerinden özgür kılınmaktadır (Braverman,2008 103). Bu, kapitalist işbölümünün en genel ve geçerli yasasıdır. Mourizo Lazzarato tarafından yapılan “Maddi olmayan emek” tanımı, medya sektörü açısından önem taşımaktadır.

Lazzarato’ya göre, “maddi olmayan emek”, metanın kültürel içeriğinin üretimidir ve bilgi değeri bulunmaktadır (Lazzarato, 1996:136).

2.2. Televizyon Haberciliğinde Ekonomi Politik Yaklaşım

Haber, toplumsal bilincin oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, toplumsal alışverişin gerekli bir ögesi olan, sürekli aranan ve sunulan haber hem yazılı hem işitsel hem de görsel medyada bir ticari ürüne dönüşmüştür. Bu nedenle de medya-siyaset ve medya-toplum ilişkisinin somut biçimde yansıdığı haber ürünleri, ideolojik söylemi, üretim sürecine yansıyan ekonomik yönü, alıcıya (tüketici) sunum biçimi ile bir metadır.

21.yüzyılda televizyon gazeteciliği de, küresel kapitalist sistemin, sermayedarların isteklerini ve kâr elde etme hedeflerini önceleyen yapısı içinde yapılmaktadır. Televizyon haberleri meta üretimi içinde şekillendirilmekte, siyaset içinde de ideolojik bir işlevi yerine getirmektedir. Üretim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerinde medyanın rolünü anlamak için, çalışanların durumu ve sorunları da analiz edilmelidir (Garnham,1979:126). Alıcıya hızlı ulaştırılması kaygısı ve rekabet koşulları, haber ürününü, metaya dönüştüren etkenlerdendir. Haber medyasının üretim kalıpları, giderek seri üretim yapan diğer iş kollarına benzemeye başlamıştır.

Stuart Allen, “Haber Kültürü” adlı çalışmasında, haberin piyasadaki diğer ürünlerden bir farkı olmadığını, alınıp satılan bir mal olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir (Özer,2001:12).

Serge Halimi de, “Düzenin Yeni Bekçileri” adlı kitabında, haberin giderek ticarileşen, satılabilen, getiri sağlayan, pahalı, tüketilen ve sonra da işi biten sıradan bir ürün olduğu görüşünü ortaya koymuştur.

Mustafa Sönmez, haberin ve diğer medya ürünlerinin meta olarak, üreticilere hem kâr ve birikim hem de “ekonomi dışı” faydalar sağlamaya başladığına dikkati çekmektedir.

"Çünkü medya bir ekonomik sektör olma yolunda ilerlerken hatta endüstrileşirken, ideolojik yeniden üretime katkısı nedeniyle sahibine ya da onu kontrolüne alana ekonomi dışı bir yarar, bir nüfuz sağlıyordu ki, bu herhangi bir metanın üretiminin getirisinin üstünde bir getiri idi."(Sönmez,2014:87)

Bu metalaşma süreci haber izleyicisini müşteriye dönüştürmekte, izleyici ölçümleri de bir tür pazar görevi görmektedir. Metaya dönüşen haber ürünlerinin sunulduğu kanallar da değişmeye başlamıştır. Yeni medyanın gelişmesi ve dijital devrim ile birlikte geleneksel medyada gerileme dönemi yaşanmaktadır. Starr, gazete, radyo, dergi ve televizyonu içeren geleneksel haber medyasının uzun vadeli bir krizle karşı karşıya olduğuna işaret etmektedir (Starr, 2012:235-236). Son yıllarda yaşanan dönüşümle, televizyonlarda haber merkezleri açısından maliyetleri ve profesyonel istihdamı azaltma eğilimi ortaya çıkmıştır. Haber medyası gelirlerine ilişkin veriler de, 20. yüzyılın son çeyreğindeki büyüme modelinin 2000 yılında zirveye çıktığını, son 20 yılda ise düşüş eğilimine girdiğini göstermektedir. Bu, istihdamda daralmayı beraberinde getirmiş, işverenleri de haber üretiminde iş gücünden daha az yararlanmaya ve teknolojiye ağırlık vermeye yöneltmiştir.

Medya sahiplerinin önceliği yatırımlarının karşılığını almak yani kâr birikimini yükseltmektir. Rakipleri karşısında daha fazla avantaj sağlamak isteyen medya sahiplerinin hedefi daha çok para ve güç kazanmaktır. Sermayenin güçlerinin boyutları ve nüfuz derecesi, özellikle de üretim sürecini tekrar yapılandırması, orta sınıfı vasıfsızlaştırmaya başlamıştır (Wayne, 2009:24).

Bu değişimlere paralel olarak hem üretilen içerik hem de tüketim yöntemleri değişime uğramıştır. Teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişimler, geleneksel haber organizasyonlarını, yenilikçi yöntemler geliştirmeye zorlamaktadır (Kolodzy, 2009:31-51).

İletişim teknolojisindeki değişim; medya yapısını, içerik üretimi ile tüketim aşamalarını etkileyen bir süreç başlatmıştır. Bu süreçte medyada yönleşme hız kazanmış, haberleşme, veri toplama ve aktarımı ile medya teknolojilerini bir araya getiren yapılar oluşmuştur. 3 ayrı yayıncılık türü olan gazete, radyo ve televizyon da iç içe geçmiştir (Geray, 2002: 19).

İletişim bilimciler gibi meslek profesyonelleri de, yayın teknolojisinde çok hızlı değişimlerin yaşandığı, aynı içeriğin hedef kitleye web, radyo, gazete, e-dergi gibi farklı iletişim kanallarıyla sunulmaya başladığı bir süreçte televizyon gazeteciliğinin dönüşmemesinin olanaksız olduğu görüşündedir. Televizyon habercisi Nevşin Mengü, yönleşmenin televizyon haberciliğini doğrudan etkilediğine, sürekli yenilenen iletişim

teknolojileri nedeniyle kavramların da, meslek algılamasının da değiştiğine işaret etmektedir.

"Bir kere işin adı artık televizyon haberciliği değil. Eskiden bir haber yapmak için kaynaklarımı ararken, "televizyona haber yapacağım" diyordum, şimdi ise "bir video haber hazırlıyorum" diyorum mesela. Zira hazırladığım haber hem YouTube'da hem Twitter'da hem de Instagram'da servis ediliyor." (journos.com.tr/televizyon-dijital-dönüşüm)

Haber, iktisadi anlamda dayanıksız ürün kategorisine girmektedir. Haberin özellikle de üretim süreci maliyeti yüksektir. Televizyon haberciliğinde, ofis binaları, uydu kiralrı, televizyon stüdyoları, sürekli yenilenen teknik cihazlar için önemli miktarda para harcanmaktadır. Bu da teknolojik gelişimin rekabet ortamını şekillendirdiği 21. yüzyılda, sermayenin emek gücüne yaptığı yatırımı azaltması ve tasarrufu çalışandan başlatması sonucunu doğurmaktadır.

CNN Türk'ün eski genel yayın yönetmenlerinden Ferhat Boratav, dijitalleşmenin de haber yayıncılığına yeni maliyetler getirdiğine dikkati çekmektedir.

"Rejideki bazı cihazlar gereksiz hale gelmiş olabilir ama onların yerini alan IT temelli çözümler de başka ve büyük maliyetler getiriyor. Çok büyük ölçekli dijital datayı güvenli olarak depolamak ve bir yerden diğerine aktarmak sanılandan daha pahalı bir yatırım. Örneğin, eskiden analog rejilerde ve yayın odalarında ısı normal klimalarla halledilebilen bir sorundu, şimdi server'ler için ciddi soğutma sistemleri kurmak gerekiyor. Ayrıca, rejinizdeki ve stüdyonuzdaki ekipmanın maliyeti ne olursa olsun, televizyon lisansı veya uydu kirası maliyetleri değişmiyor." (journos.com.tr/televizyon-dijital-dönüşüm)

Teknoloji ve gazetecilik birbirine bağlı, birbirini etkileyen bir ilişkiye sahiptir. Medya teknolojisindeki gelişmelerle, haber, artık izleyicinin çok düşük ücret ödeyerek, hızlı ve kolay bir şekilde her yerden erişebildiği, sürekli güncellenen, farklı araçlarla 24 saat kesintisiz olarak sunulan bir medya ürünü haline gelmiştir. İzleyicilerin sosyal medya aracılığıyla pasif bir kitle olmaktan kurtularak haber sürecine katılmalarıyla da, televizyonların haber üretim ve sunum işlevi yeniden değerlendirilmeye başlanmıştır. Artık anı yakalamanın, haberi kurgulamanın, metin yazımının ve hızlı biçimde yayına sokmanın tek kişi tarafından yürütüldüğü bir medya ortamının oluşturulduğu da gözlenmektedir. Bu, muhabirin metin yazmakla kalmayıp kamera kullandığı, görüntüyü montajladığı, seslendirme yaptığı bir üretim aşamasına karşılık gelmektedir. Dört medya profesyonelinin yapması gereken iş, tek kişi

tarafından yürütölmektedir. Bu durum, personel sayısı, yayın araçları, teçhizat kullanımı, haber üretiminde hız, eşgüdüm, iş bölümü ve uzmanlık gibi unsurların yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır.





3. MEDYA ENDÜSTRİSİ VE İSTİHDAM

Medya, 1970'li yıllardan bu yana hızla gelişen ve büyüyen bir sektördür. Medya sektöründe bu nedenle her dönem, alanında uzmanlaşmış nitelikli elemanlara gereksinim duyulmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu geleneksel basın işletmelerinin büyük medya holdinglerine dönüştüğü günümüzde, sektörde çalışma ilişkileri de değişmektedir. Medya profesyonellerinin sahip olması gereken nitelikler de farklılık göstermektedir. Fikir işçisi olarak istihdam edilme olanakları daralırken, işverenler çoklu medya yayıncılığın gereği olarak çok yönlü yayıncılara ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir.

Ekonomik krizler, sektörde sahiplik yapısının değişimden kaynaklanan sorunlar, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin işgücüne yansımaları medya sektöründe çalışanlarının işsizlik, iş güvencesinden yoksunluk, sosyal hak kayıpları gibi problemlerle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır.

Hızlı nüfus artışı ya da nüfusun artmaması, işgücü niteliğinin modern sanayi ihtiyaçlarına uygun olmaması, sermaye yetersizliği, mesleki eğitim ile işgücü piyasası arasındaki uyumsuzluk, hızlı teknolojik değişimler gibi unsurlar istihdamı ve işgücü piyasasını etkilemektedir.

Bu kapsamda istihdam, işgücü piyasası ve işsizlik kavramlarının tanımlanması, bu kavramların medya sektöründeki yerine değinilmesi televizyon haberciliği alanında istihdam politikalarının açıklanması açısından önemlidir.

3.1. İstihdam Kavramı

İstihdam, bir ekonomide belirli bir dönemde üretim unsurlarının mevcut teknolojiye göre ne ölçüde değerlendirildiğidir (Türkbal,2005:21). İstihdam, işçilerin üretim faaliyetleri içinde bulunmasının sağlanmasıdır. Bir ülkede, bir yıl içinde üretime katılacak olan insan gücünün kullanılması ya da çalışma derecesi istihdamı ortaya koymaktadır (Savaşır, 1999:81).

Çeşitli dönemlerde istihdamda dalgalanma yaşanabilir, bu kendini durgunluk, azalış ya da artış olarak gösterebilir. Özellikle teknolojik alanda meydana gelen değişiklikler istihdamı olumsuz etkileyebilmektedir.

Teknolojik gelişmelerle istihdam alanı daralan sektörlerde çalışan sayısı azalabilmektedir. Ancak kimi zaman yeni teknolojiler yeni uzmanlık alanlarını ve çalışma ortamlarını beraberinde getirmekte, bu da yeni istihdam alanları oluşturmaktadır. Bu durumda da işgücü piyasasında teknik becerisi yüksek bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojik değişimlerle ticari ve sosyal alandaki faaliyetler, dijital alana kaymaktadır. Yeni iş kolları ortaya çıkarken, birçok iş koluna ihtiyaç kalmamaktadır.

Medya sektöründe de nitelikli personele talep artmıştır. Hızla değişen kitle iletişimi alanında çalışanların, dijital medya ortamlarında içerik üretimi ve yönetimi konusunda etkin olması beklenmektedir. Bu bağlamda medya ve iletişim alanındaki yeni duruma uygun, interaktif ve dijital yayıncılığı bilen, sosyal medyada içerik üretebilen, yeni teknolojilere kolay adapte olan, nitelikli eleman yetiştirme ihtiyacı gündeme gelmiştir.

Gazeteci Nazım Alpman, bu durumun uzun yıllardır sektörde çalışan medya profesyonellerini de etkilediğini, teknolojik gelişime ayak uyduramayanların medyada geleceğinin olamayacağı görüşünü ortaya koymaktadır.

“Biz eski tarz gazeteciler için, yani telefon ile haber yazdırmak üzere santrale ‘beklemesiz basın ödemeli arıyor’ diye not yazdıran bizler için bu ortam gerçekten çok zor. Mesela birçok gazeteci ya da yayıncı arkadaşım hala internet kullanmamakla övünüyor. Ama internet kullanmazsan artık otobüse bile binemiyorsun. Onun için gelişen teknolojiye uyum sağlamak için, bütün gazeteciler ve yayıncılar kendilerini yeni döneme uydurmak zorunda.” (journos.com.tr/televizyon-dijital-donusum)

Dünya genelinde medya sektöründe iki temel istihdam modeli dikkati çekmektedir. Bunlar kadrolu ve belirli kısa süreli iş sözleşmesine dayanan istihdam biçimleridir. 1990’lı yıllarda esnek çalışma modellerinin medya sektöründe yaygınlaşmasıyla freelance (serbest) çalışanların sayısı da artmıştır.

3.2. İşgücü Piyasası

İstihdam, emek faktörünün ekonomik faaliyetlere katılması olarak ele alınır. İşsizlik ise, emek faktörünün fiili olarak üretime katılmamasıdır. İstihdamın emek faktörüne bağlı olarak tanımlanması, emeğin istihdam edilmesi halinde diğer üretim

faktörlerinin de istihdam edilmiş olacağı şeklinde zımni bir varsayıma dayanır. İstihdam ve işsizlik kavramlarının daha iyi anlaşılması için işgücü kavramının açıklanması gerekir.

Ekonomik anlamda işgücü ya da emek ülke nüfusuna dayanmaktadır. İşgücü, toplumda çalışma yaşına, çalışma isteği ve gücüne sahip olan bireyleri kapsayan bir kavramdır, aktif nüfus ile aynı anlamdadır. Faal nüfus, ülke nüfusunun çalışma çağı dışındaki nüfus ile çalışma çağındaki nüfus içerisinde olup da çalışma istek ve kabiliyetinde olmayanların sayısının düşülmesi ile elde edilir. Faal nüfusla kastedilen, 15-64 yaş arasındaki nüfus miktarıdır (Şahbudak, 2004:3). İşgücü piyasası, işgücü arz ve talebinin buluşma noktasıdır. Ekonominin sağlıklı işleyip işlemediğine ilişkin bilgiye işgücü piyasasının iki önemli göstergesi olan istihdam ve işsizlik verileri aracılığı ile ulaşılmaktadır (Tansel, 2012:20).

Eğitim, uzun dönemde işsiz kalma riskini düşürmektedir. Ancak Türkiye’de yeni mezun olan, lise ve üzeri eğitim almış yüksek sayıdaki genç işgücünün istihdam olanaklarının düşük olduğu görülmektedir. Son dönemde özellikle örgün eğitim sisteminde edinilen niteliklerin işgücü piyasasının gereksinimleri ile uyuşmadığı, eğitim sürecinden istihdama doğrudan geçişi kolaylaştıracak politikalara ve kurumsal yapılara gerek duyulduğu görüşü ön plana çıkmaktadır (Yentürk ve Başlevent, 2007:72). Özellikle medya alanında iş arayanların sayısı ile istihdam edilebilenlerin sayısı arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Türkiye’de iletişim alanında yılda 10 binin üzerinde genç, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimini tamamlayıp işgücü piyasasına katılmayı talep etmektedir. Ancak medya sektörü, bu iş talebini karşılayacak potansiyele sahip değildir (www.basinhayati.net/iletisim-fakultelerinin-kanayan-yarasi-istihdam).

3.3. İşsizlik

İşsizlik, belirli becerileri taşıyan, çalışma isteğine sahip, işgücü piyasasının öne sürdüğü koşulları da kabul eden bireylerin iş bulamamasıdır (Şeker, 1992:305).

İşsizlik, işgücünün istihdama katılamaması nedeniyle ortaya çıkan insan gücü kaybı olarak da değerlendirilmektedir (Ekin, 2003:2).

Türkiye İş Kurumu'na göre, “mevcut işleri varken daha elverişlilerine geçmek isteyenler ile emekliler arasından iş arayanlar çıkartıldığında, kurum kayıtlarında yer alıp iş bekleyenler” işsiz sayılmaktadır (Gediz ve Yalçınkaya, 2000:163).

İşsizlik, makroekonomik politikalara bağlı olarak ortaya çıkan yapısal bir problemdir. Hızlı nüfus artışı, sermaye birikimindeki yetersizlikler, yatırımların artmaması, yabancı sermaye girişiminin azalması, mesleki eğitim ile işgücü arasındaki uyumsuzluk, işgücünün niteliğinin işverenin beklentisini karşılamaması işsizliği artıran unsurlardır.

Kişinin iradesine göre sınıflandırma yapıldığında, iradi (istemli) ve gayri iradi (istemsiz) olarak iki tür işsizlik ortaya çıkmaktadır. İradi işsizlik, iş arayanların, işyerinin konumunu ya da ücreti beğenmemelerinden kaynaklanmaktadır (Dinler, 2003, s.451). Gayri iradi işsizlik ise, piyasada belirlenmiş cari ücret ve çalışma saati koşullarında istihdamın sağlanamaması durumudur.

İşsizlerin istihdamda kalamama veya istihdama katılamama nedeni olarak önüne çıkan engeller, gayri iradi işsizliği oluşturmaktadır. Geçici, mevsime bağlı, dönemsel, yapısal ve teknolojik işsizlik gayri iradi işsizlik türleridir. Mesleki yetersizlik ve coğrafi yapıdan kaynaklı ulaşılmazlık “yapısal işsizlik”, ekonomideki daralma “konjonktürel işsizlik”, teknolojik gelişmelere ayak uyduramama “teknolojik işsizlik”, yapılan işin döneminin bitmesi de “mevsimsel işsizlik” nedeni olarak görülmektedir.

İşsizlik türlerinin doğru tanımlanması, işsizlik sorunun teşhis edilmesi ve çözümü açısından önem teşkil etmektedir (Sherraden, 1985:404).

Medya sektöründe, mevsimsel işsizliğin dışındaki üç tür işsizlik de görülmektedir.

Eğitim ve istihdam dengesinin sağlanamaması medya alanında yapısal işsizlik sorununu beraberinde getirmektedir. Akademik düzeyde iletişim eğitimi alanların büyük bölümü sektörde istihdam olanağı bulamamaktadır. Medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak büyük kentlerde faaliyet göstermesi, sadece o kentlerde istihdam ortamı oluşturulabilmesine yol açmaktadır.

Konjonktürel işsizlik ise talep yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Üretilen mallara yönelik talebin düşmesi ya da ürünlerin girdi masraflarının yükselmesi gibi

etkenler nedeniyle, firmalar işgücü sayılarını ayarlamak durumunda kalmaktadır (Lilien,1982:777).

Özellikle ekonomik durgunluğun yaşandığı dönemlerde medya sektöründe işten çıkarmalar artmaktadır. Ekonomik krizler medya kuruluşlarını, yapısal organizasyon değişikliğine ve küçülme kararı almaya itmektedir. Reklam gelirlerindeki düşüşler nedeniyle çok sayıda gazeteci işten çıkartılmakta ve tam zamanlı istihdam olanakları azalmaktadır. Medya kuruluşları arasında birleşmeler ve tekelleşme de emek talebinin sınırlandırılmasına neden olmaktadır.

İlk kez klasik iktisatçı David Ricardo tarafından dile getirilen “teknolojik işsizlik”, teknolojik yeniliklerin işgücünün yerine geçmesi sonucu oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler, üretimde otomasyon dönemini başlatmış, bu da fiziksel işgücü ihtiyacını azaltmıştır. Ancak teknolojideki ilerleme aynı zamanda AR-GE faaliyetlerine yatırımı, bu nedenle de zihinsel ve düşünsel iş gücüne yönelimi arttıran bir durumdur. Bazı ekonomistler, teknolojik ilerlemenin bilgi teknolojisi alanında istihdamı artıracığı, çalışma yaşamının niteliğini yükselteceği görüşündedir (Yılmaz,1992:62). Ancak medya sektöründe teknolojik ilerlemeler, bazı uzmanlık alanlarının kaybolmasına yol açmıştır. 2000'li yıllarda haber merkezleri ile farklı yayın mecralarının haber birimleri arasında başlayan işbirliği ve birleşme süreci de istihdamı etkilemiştir (Deuze, 2004: 140). Geniş kadrolarla yapılan işler, teknolojinin sunduğu olanaklarla bir ya da birkaç kişi tarafından yapılmaya, sermaye sahipleri de birden fazla makineyi kontrol edebilecek çalışanları tercih etmeye başlamıştır. Kısa sürede yaygınlaşan bütünleşik haber merkezleriyle, yayıncılık faaliyetleri çoklu beceriyi zorunlu hale getirmiştir. Televizyonların haber merkezlerinde; metin, görsel efekt, grafik, görüntü ve ses unsurlarını kullanarak zengin içerik üretebilme yeteneğine sahip medya çalışanlarını yerlerini korurken, sadece bir alanda uzmanlaşıp çoklu beceri kazanamayanlar sistemin dışına çıkmak durumunda kalmıştır. Yeşil ve mavi ekran teknolojilerinin kullanılması, led ekranların haber stüdyolarında yerini alması, karton, plastik ve ahşap dekorlara yönelik ihtiyacın azalması ile görsel medyada dekoratör ve butafor istihdamı gerilemiştir. Benzer bir durum radyo yayıncılığı alanında da yaşanmıştır. Radyo kanallarında spiker, efektör, tonmaister, prodüktör, teknik yönetmenden oluşan kadrolar giderek küçülmüş, sadece teknisyenler ile sunucuların

istihdam edildiği yeni bir yapılanma ortaya çıkmıştır. Dijital basım tekniklerindeki gelişim, matbaacılık alanında çalışanların sayısının da düşmesine yol açmıştır.

3.4. Medyada İstihdam Politikası ve İşsizlik

Kitle iletişim sektöründe 2000’li yıllarda büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel haber mecraları, prodüksiyon maliyetlerinin artması, reklam gelirlerinin de düşmesi nedeniyle daralma sürecine girmiştir. Dijital medya geleneksel medyaya göre daha üstün bir konuma geçmiş, finansal olanakların daralması nedeniyle daha dar insan kaynakları ile çalışan haber merkezleri ortaya çıkmıştır (Brake, 2017:27).

Sermaye sahipleri tüm sektörlerde üretimi arttırmak için işçi maliyetlerini düşürmek istemektedir. Medya şirketleri de işçi maliyetlerinin azaltılması için, çalışanlara birden fazla işi yaptırmayı, mesai saatlerini artırmayı, yeni teknolojileri kullanarak işgücüne olan ihtiyacı en alt düzeye indirmeyi tercih etmektedir.

Medya sahipliği yapısındaki dönüşüm, sendikalaşmanın engellenmesi, sendikal yapıdan ve örgütlenmeden kaynaklı sorunlar, işverenlerin ve yöneticilerin tercihlerine göre hareket edilmesi medya ve iletişim sektöründe güvencesiz çalışmaya yol açmaktadır (Uzunoğlu, 2018: 204).

Fuchs’a göre kapitalizm, daha fazla sermaye birikiminin elde edilmesiyle varlığını sürdürebilir. İşverenler, bu hedefe ulaşmak için ya mesai saatlerini ya da çalışanın saat başı üretim miktarını artırmanın yollarını aramaktadır. Bu kapsamda, toplu sözleşmeden uzaklaşma eğilimi, emek örgütlerinin gücünün zayıflatılması ve bireyselleşen iş ilişkileri medya sektöründe çalışanların koşullarını daha da kötüleştirmektedir. Medya sektöründe esnek istihdam yapısıyla birlikte ücretsiz çalışma saatleri artmaya, teknolojinin ve yeni üretim yapısının gerektirdiği becerilere uyum sağlayamayan çalışanlar tasfiye edilmeye başlamıştır. Medya sektöründe, tam zamanlı, sürekli işlerden freelance (serbest) ve sözleşmeli işlere doğru bir değişim yaşanmaktadır. Televizyon yayıncılığı alanında işlerin çoğu artık serbest çalışanlar tarafından yapılmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), medya sektöründe her zamankinden daha fazla freelance, kendi hesabına çalışma veya kayıt dışı çalışmaya doğru bir eğilim olduğunu vurgulamaktadır (ILO,2004:24).

3.4.1. Türkiye’de Medyanın Finansmanı ve İstihdam

Türkiye’de medya gruplarının en önemli gelirini reklamlardan aldığı pay oluşturmaktadır. 2001’deki finans krizinde ve 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik durgunluk döneminde, şirketlerin reklama ayırdıkları pay azalmış bu da medyada gelirlerin düşmesine yol açmıştır. 2001’de yaşanan ekonomik krizde televizyonların reklam gelirleri %50 düşmüştür. Bir milyar dolarlık reklam geliri, 500 milyar dolar düzeyine gerilemiştir (Sözeri ve Güney, 2011:41). Bu durum, medya sektörünün küçülmesine, çok sayıda medya çalışanının işten çıkarılmasına ve çalışanların ücretlerinin de uzun süre sabit kalmasına yol açmıştır (Arsan ve Çoban, 2014: 95).

Aynı dönemde bankaları da bulunan medya sahiplerinin finans kuruluşlarına TMSF tarafından el konulması, çok sayıda medya kuruluşunun kapanmasına ya da el değiştirmesine yol açmıştır. Kamuran Çörtük’e ait Bayındır Bank’a el konulmuş, holdingin bünyesindeki BRT TV medya sektörü dışında kalmıştır. Süzer Holding bünyesindeki Kent Bank’a el konulunca Kent TV, Ceylan Grubu’na ait Bank Kapital fona devredilince de CTV kapanmıştır. Erol Aksoy’un sahibi olduğu İktisat Bankası TMSF’ye geçince Cine 5 el değiştirmiştir. O dönemde medyada faaliyetlerine devam eden gruplar televizyonları yayınlarına devam etse de, Kanal D, CNN Türk, NTV, ATV gibi kanallarda çok sayıda fikir işçisinin işine son verilmiştir.

2000-2001 yılları arasında Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) verilerine göre 3.900 fikir işçisi işini kaybetmiştir. Çağdaş Gazeteciler Derneği de bir yıl içinde 4.815 gazetecinin işsiz kaldığını açıklamıştır (Özsever, 2004:186).

2017 yılında başlayan döviz krizi Türkiye’de medya sektöründe girdi, üretim ve yayın maliyetlerini yükseltmiş, bu da istihdamın sınırlanmasına yol açmıştır. 2018 yılında Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) ile Friedrich Ebert Stiftung Derneğinin ortak hazırladığı verilere göre, Türkiye’de yaklaşık 9 bin gazeteci mesleğini yapamamaktadır. Bunun sektördeki oranı %30’dur (www.birgun.net/haber/medyada-vaziyet-boyle). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden yapılan derlemeye göre, gazetecilik ve enformasyon %54,6 ile istihdam alanı en düşük meslekler arasında yer almaktadır.

3.5. Medyada İstihdamı Etkileyen Faktörler

Medya sektörü, diğer sektörler gibi, 1980'li yıllardan itibaren küreselleşmenin etkisine girmiştir. Tekelleşme ya da yoğunlaşma diye nitelenen, sermayenin tek elde toplanması süreci hem küçük sermaye sahiplerini hem de emeği ile para kazananları doğrudan etkilemiştir. Medya sektörü rekabetten uzak olduğu için, gazetecilerin işsiz kaldıklarında başvurabilecekleri alternatifler kısıtlı kalmaya başlamıştır. Küreselleşme ile çalışma hayatına giren esnek çalışma, güvencesiz çalışma, taşeron çalıştırma gibi kavramlar tüm alanlarda olduğu gibi medya sektöründe de yerini almıştır. Emek maliyetini en aza indirmeyi hedefleyen politikalarla stajyerlerin çalışma süresi uzamış, basın çalışanının tek ücret karşılığında birkaç gazete ve televizyona hizmet vermesine yol açan havuz sistemi de yaygınlaşmıştır. Sendikaların gücü azalmaya, medyanın tüm alanlarında özlük haklarda büyük kayıplar yaşanmaya başlamıştır.

Türkiye, 2019 yılı OECD raporuna göre, örgüte üye 36 ülke arasında, toplu sözleşme hakkına sahip işçilerin oranında % 6,7 ile son sıradadır (<http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2019/02/Sendikalasma-Arastirmasi>). Teknolojiye daha çok yatırım yapılırken, emek gücüne yönelik yatırımlarda azalma yaşanmıştır. Bunlar istihdamı da büyük ölçüde sınırlamıştır, işsizlik artarken, güvencesiz çalışma yaygın hale gelmiştir. Çalışanlar arasında da ciddi bir gelir adaletsizliği oluşmuştur.

3.5.1. Küreselleşme

Küreselleşme, 2000'li yıllarda bilgi ekonomisinin öne çıkması, iletişim teknolojilerinin ve telekomünikasyonun yaygınlaşması, neoliberal politikaların yükselişi, sermayenin yeni pazarlar arayışı, üretim ağlarının uluslararası çapta yeniden organizasyonu ile hız kazanmıştır. ILO, küreselleşmenin yeni ekonomik ilişkiler, yeni teknolojiler, çok uluslu kuruluşlar ve örgütler tarafından yönlendirildiğini vurgulamaktadır (Zengingönül,2005:91).

Küreselleşme, ülkelerin ekonomilerinde, yabancı yatırımların ve ortak yatırımların artması, rekabet ortamının genişlemesiyle mal ve hizmetlerin niteliğinde iyileşme sağlanması ve ekonomik büyüme gibi olumlu etkiler yaratmıştır. Ancak ulus devletlerin simgesi olan, siyasal ve iktisadi sistemlerin de altyapısını oluşturan endüstri ilişkileri küreselleşme sürecinden etkilenmiştir. Uluslararası alanda sermaye

hareketlerinin artması sonucu, işgücü, mal ve hizmet üretimi de sınırlar üstü genişlemiştir. Üstelik küreselleşme ile işgücü maliyetleri de azalmaya başlamış, çalışma yaşamı da bundan etkilenmiştir. Endüstrileşme sürecine giren ülkelerde, sanayide ve hizmet sektöründe daha ileri teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Sabit kadrolu işlerin yerini de sözleşmeli çalışma, kardan pay alma, taşeron yoluyla üretime katılma gibi yeni istihdam biçimleri ortaya çıkmıştır. Esnek ve yarı zamanlı çalışma gibi kavramlar da küreselleşme ile birlikte çalışma hayatında yerini almıştır (Koray, 2000:166).

Küreselleşme, işsizliği derinleştirmiştir. İşverenlerin, emekçilerin ve devletin taraf olarak yer aldığı endüstri ilişkileri, yerini insan kaynakları yönetimine bırakmaya başlamıştır. İnsan kaynakları yönetimi, çok uluslu firmaların önemseydiği bir kavramdır. Çünkü çok uluslu şirketler, işçileri etkili ve verimli çalıştırma konusunda, ülkelerin toplumsal, kültürel, ekonomik yapılarının farklı olması nedeniyle, küçük ve ulusal şirketlerden daha çok sorunla karşılaşmaktadır.

Çok uluslu işletmeler, yüksek teknolojiye dayalı üretimi ve ucuz emeği önemsemektedir. Bu nedenle çalışma yaşamını daha eşitlikçi ve adil bir yapıya dönüştürmesi beklenen insan kaynakları yönetimi, işverenin beklentilerine göre biçimlenen, rekabet ortamında üstünlük sağlama çabalarını önemseyen, işçi örgütlenmelerine de sıcak yaklaşmayan bakış açısıyla, amacının dışında bir kimlik kazanmıştır. İnsan kaynakları yönetimi, çalışma hayatında denge sağlayan değil, dengelerin emekçiler aleyhine değişmesine neden olan bir yapıya dönüşmüştür.

Medya sektörü de küreselleşmenin en üst düzeyde yaşandığı alanlar arasında bulunmaktadır. Enformasyon aktarımının en etkin yolu iletişim teknolojilerini kullanmaktan geçmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültürel emperyalizm, esnek istihdam, tekelleşme, sendikaların zayıflaması gibi durumlar medya alanında çok açık biçimde kendini göstermiştir. Küreselleşmeyle, iletişim alanında uluslararası yatırımlar ve şirket birleşmeleri teşvik edilmiştir.

1980'lere kadar kitle iletişim alanına hakim olan kamu yararı ilkesi küreselleşme süreciyle yerini kârlılığa bırakmıştır (Morley ve Robins, 1997:30). Kârı ön planda tutan yayıncılık anlayışı, önemli konularda halkı yanıltacak açıklamalara yer vermekten ya da insanların daha bilinçli karar vermesine yarayan bilgileri saklamaktan kaçınmayacaktır.

Bu duruma tepki gösteren medya çalışanlarının da sektörde yer bulması güçleşmektedir. Medya profesyonelleri, kitle iletişim sektörünün yapısal olarak değiştiği bu süreçten, çalışma koşulları, iş güvenliği ve sahip olmaya zorlandıkları nitelikler bakımından etkilenmektedir.

İnsan kaynakları yönetiminin bakış açısı medya sektöründe de hâkimiyet sağlamış, işverenin taleplerine göre biçimlenen bir iş ortamı oluşturulmaya başlamıştır. İnsan kaynakları yönetiminin etkinleşmesiyle pek çok medya kuruluşunda performans kriteri gibi öznel ölçütler devreye girmiş, işlerin niteliğinden çok sayıları önemsenmeye başlamış, birimler küçültülmüş, sendikal ve mesleki örgütlerin etkinliği azalmıştır. Sendikalar etkisiz, meslek örgütleri yetkisiz, işçiler de güvencesiz kalmıştır. Personel kavramı da küresel sermayenin isteklerine göre yeniden şekillenmiştir. Televizyonların haber ve yayın merkezlerinde medya çalışanlar tanımlanırken, “zihinsel esnekliği olan, yer değiştirmekten korkmayan, yaratıcı, verimli, prezantabl, ekip çalışmasına yatkın” gibi özellikler ön plana çıkarılmaktadır.

Küreselleşme, yeni çalışma biçimlerini iş dünyasının gündemine sokmuştur. 1998 yılından bu yana hazırlanan Avrupa İstihdam Kılavuzlarında esnek çalışma stratejik bir hedef olarak yer almaktadır (Çakır,2009:79). Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri olan medya da esnek çalışmanın uygulama alanları arasındadır. Esnek çalışma, medyada iş güvencesini ortadan kaldıran bir uygulamadır. Bu sistemle çalışanlar, sosyal güvenlik sisteminin olanaklarından uzak kalmakta, emeklilik primlerini ödemekte zorlanmaktadır.

3.5.2. Tekelleşme

Büyük şirketler, belirli sektörlerde birleşme ya da satın alma yoluyla kontrol alanlarını genişletmek, rakiplerinin gücünü azaltmak hatta o alanda tek söz sahibi olmak istemektedir. Bu “tekelleşme” ya da “yoğunlaşma” olarak nitelendirilmektedir. Tekelleşme, küçük ve orta çaptaki kuruluşların zamanla yok olmasına ve holdinglerin sınırsız egemenlik kurmasına yol açmaktadır. Medya, özellikle 1990’lı yıllardan başlayarak tekelleşmenin en çok görüldüğü sektörlerdendir. Aynı alanda birden fazla kuruluşun aynı sahiplikte toplanması "yatay tekelleşme" olarak adlandırılmaktadır. Birden fazla gazetenin, derginin, web sitesinin, radyo ve televizyon kanalının aynı

sahiplikte bulunması da "medyada yatay tekelleşme" olarak tanımlanmaktadır (Avşar, 2004: 89-90).

Yayıncılar ile program üreten firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi de "dikey medya tekelleşmesi" olarak adlandırılmaktadır.

"Çapraz tekelleşme" ise, farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin tek elde toplanmasıdır. Televizyon kanalı, gazete, radyo, yayınevi gibi pek çok medya kuruluşuna sahip olan işverenler, tekstil, turizm, kozmetik, müteahhitlik, bankacılık gibi sektörlerde de yatırım yapmaktadır.

Medya endüstrisinde tekelleşmeyi arttıran en önemli neden, bu sektöre yapılacak yatırımların büyük sermayeye ihtiyaç duymasıdır. Üretim, dağıtım ve yayın alandaki yüksek maliyetler, medya kuruluşları arasındaki rekabet, reklam gelirlerinin sınırlı olması, medya içindeki yatay ve dikey birleşmeler tekelleşmeye ortam hazırlamaktadır.

Tekellerin medya alanına egemen olması, medya içeriklerinin belirlenmesinde de etkili olmaktadır. Çünkü şirketler öncelikle kârını yükseltmeye odaklanmakta, bunun da maliyetleri düşürülmesiyle hayata gerçekleştirilebileceğini öngörmektedir. Televizyon haberciliği alanında maliyetleri azaltmanın yollarından biri, haber üreten ve yayınlayan kuruluşların, özgün içerikler üretmek yerine, kurum ve kuruluşların hazırladığı belgelere, bülten ve açıklamalara dayanarak içerik üretmeleridir. Bir başka yolu da haber ajanslarından temin edilen görüntülerin kullanılmasıdır. Haberin olduğu yere ulaşmak, haberi toplamak, görüntü çekmek ve yayınlamak maliyeti yükseltmekte, daha fazla sayıda medya profesyonelinin istihdam edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle tekelleşme süreciyle birlikte haber merkezleri küçültülmeye, bu merkezlerle bağlı haber büroları da kapatılmaya başlamıştır. Türkiye'de televizyonların büyük çoğunluğunun sadece İstanbul'da haber merkezlerinin ve Ankara'da da temsilciliklerinin bulunmasının nedeni budur. Bu durum, medyanın kamu çıkarına hizmet etmesinin önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Bu iki merkezin dışında bir medya örgütlenmesinin olmaması bu yerlerde haber üretiminin sadece kaynak bazlı gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Haberin kaynağına gidilmesi ve haberin tüm unsurlarının araştırılması yerine, bir kaynağın sağladığı bilgilere göre içerik üretilmesi haberin nesnellik ilkesine aykırıdır. Görüntülerin de tek kaynaktan sağlanması benzer bir sorunu beraberinde getirmektedir.

Haberciliğin çok yönlü bakış açısını ortadan kaldıran bu durum finansal açıdan tekelleşmenin yanında habercilik alanında tek tipleşmeye yol açmaktadır. Medya içeriklerinin toplumun her kesiminin sesini duyurmasına olanak tanınması, değerlerinin zenginliğini yansıtması ve sorunlarının ortaya koyması gerekmektedir. Ancak tekelci medyada üretilen içeriklerde; çoğulculuk, muhalefet ve eleştiri dışlanan kavramlardır (Bagdikian, 2000: 222).

İşverenlerin medyanın yanı sıra farklı üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet göstermesi basın özgürlüğü açısından da büyük sorunlara neden olmaktadır. Ekonomik çıkarlar, kamuoyunun gerçekleri öğrenme hakkının önüne geçebilmektedir. İletişim araçları üzerinde tahakkümü olanlar, ekonomi, siyaset, kültür ve günlük yaşam pratikleri üzerinde de söz hakkına sahip olmaktadır. İletişim özgürlüğünün sağlanabilmesi için, medyanın fiziksel varlıklarına ve araçlarına da sahip olunması gerekmektedir. İletişim araçlarının sadece birkaç işverenin ya da ideolojik güç sahiplerinin elinde olması, bu kurum ve kişilere, kitleleri manipüle etme olanağını tanımaktadır (Falay,1992:53). Demokrasinin sağlam bir zemine oturabilmesi ve yaşayabilmesi için; çoğulcu yapıya gereksinim duyulmaktadır. Oysa tekelleşme, sınırlı sayıda sermayedarı sektörde egemen hale getirip hem içerik hem söylem hem de çalışma yaşamı açısından özgürlükleri sınırlamaktadır. İzler kitle gelişmelere, olaylara, konulara birkaç güçlü işverenin istediği yerden bakmak zorunda kalmaktadır. Çalışanlar da sahiplik yapısı açısından giderek daralan sektör içinde seçeneksiz kalmaktadır.

3.5.2.1. Türkiye’de medya endüstrisinde tekelleşme

Tekelleşme ve ticarileşme olgusuna Türk basınında 1980’li yıllara kadar rastlanmamaktadır. İşverenlerin gazeteci olduğu medya ortamı, 80’li yıllarda ticarileşmeye başlamıştır (Demir,2007:193).

1990’lı yıllarda, farklı faaliyet alanlarındaki holdingler basın sektörüne girmeye, Türk basın sektörünün yapısı da değişmeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin kitle iletişimi bakımından sağladığı olanaklar, basın sektöründe yatay, dikey ve çapraz tekelleşmenin de önünü açmıştır. Bu süreçte geleneksel basın işletmeleri; çok sayıda gazetesi, televizyonu, radyosu, dergisi, internet sitesi, dağıtım ve reklam ağı bulunan dev medya holdinglerine dönüşmüştür. Kendileri de basın mensubu olan eski

işverenlerin yerini enerji, otomotiv, turizm, bankacılık, inşaat gibi alanlarda yatırımları bulunan medya sahipleri almıştır. Medya kuruluşlarını da diğer yatırım alanları gibi değerlendiren yeni işverenler, bir medya içeriğinin birden fazla mecra da kullanılmasından yanadır. Çünkü onlar için bu kuruluşlar "medyanın alt pazarları", medya içerikleri de satışa sunulan birer "mal"dır. Onlara göre, televizyon veya gazete için üretilen bir içeriğin başka kanallardan okuyucu, izleyici ve dinleyiciye ulaştırılması maliyeti azaltacaktır. Bir başka deyişle bir medya çalışanının veya ekibinin emeğiyle ortaya konulan ürün, birden çok medya aracında kullanılabilir ve bunun için basın emekçisine ayrı bir ödeme yapmaya gerek yoktur. Kapsam ekonomisinin medya şirketine sağladığı bu artı değer, sektördeki tekelleşme eğiliminin ve çapraz tekelleşmenin önemli nedenleri arasındadır (Geçgil, 2005:4). Bir holdingin televizyon, radyo, gazete ve internet gibi farklı mecralarda birden fazla medya kuruluşuna sahip olması, "havuz sistemi" denilen tüm yayın organlarının aynı kaynaktan beslendiği bu yapıyı beraberinde getirmiştir. Havuz sistemi hem istihdamı daraltan hem de içerikleri tektipleştiren bir olgudur.

Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü ile Bianet'in birlikte hazırladığı Medya Sahipliği İzleme Projesi (MOM) tarafından hazırlanan rapora göre, 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de 6 büyük şirket medyada egemen konumdadır. Bunlar, Ciner, Demirören, Turkuvaz Medya (Kalyon), Es Medya, Albayrak ve Doğuş gruplarıdır(bianet.org). Bu şirketlerin ortak paydası, medya alanında çok çeşitli ürünlerle çapraz tekelleşme, medya dışı alanlarda da faaliyet göstererek dikey tekelleşme gerçekleştirmeleridir.

FOX TV	Fox Yayıncılık
ATV	Turkuvaz Medya- Kalyon Grubu
Show TV	Ciner Grubu
TV 8	Acun Medya
Kanal D	Demirören Grubu
Star TV	Doğuş Grubu
TRT 1	Kamu
Kanal 7	Hayat Görsel Yayıncılık
TRT Haber	Kamu
A Haber	Turkuvaz Medya – Kalyon
Habertürk	Ciner Grubu
NTV	Doğuş Grubu
CNN Türk	Demirören Grubu

Tablo 3.1. İzler kitle oranlarına göre öne çıkan televizyon kanalları ve sahipleri

Kaynak: <http://tiak.com.tr/tablolari/> Erişim Tarihi: 02.02.2020

Tablo 3.1’de de görüldüğü gibi 2020 yılı itibariyle TİAK’ın takipçi payları listesinde ön sıralarda yer alan (izlerkitle oranlarına göre önde bulunan ve en çok reklam alan) 13 kanalın 2’si kamu yayın kuruluşu TRT’nin, 8’i de 6 grubun bünyesindedir. Turkuvaz Medya Grubu ATV ve A Haber’in yanı sıra Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç gazeteleri ile A2, ASpor, ANews ve APara, Minika Çocuk televizyon kanallarının da sahibidir. Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik, Daily News gazeteleri, Radyo D ile TV2 ve Dream TV kanalları Demirören Medya Grubu’nda yer almaktadır. Ciner Medya Grubu, Show TV ve Habertürk ile birlikte Bloomberg HT kanalının da sahibidir.

Bu holdingler medyaya yatırım yaparken öncelikleri prestij ve siyasi etkinlik sağlamak olsa da, hiçbir sermayedar kâr elde etmeyeceği bir girişimin içinde yer almaz. Küreselleşen yapıda Türkiye’deki medya kuruluşları da, satış ve abonelikten çok reklam gelirleriyle yaşamaktadır. Bu durum medya kuruluşlarını, reklam verenlerin etkisine açık hale getirmektedir. Reklam veren şirketler televizyon yayınlarında çıkarlarına uygun olan içeriklere maddi destek sağlamakta, kendi aleyhlerindeki hiçbir içeriğe ise izin vermemektedir. Reklam geliri baskısı, özellikle televizyonların haber merkezlerinde içerik oluşturulurken önemli bir süzgeç görevi

görmektedir (Herman ve Chomsky,1999:49-58). Bu durum kamu yararı ilkesiyle de bağdaşmamaktadır. Mülkiyet alanında yaşanan değişim, medya kuruluşlarını bağlı oldukları sermaye grubunun etkinliklerini araştırmak, eleştirmek ve haberleştirmekten kaçınmalarına da yol açmaktadır (Curran,1992:147). Örneğin 2015 yılında Habertürk gazetesinde yer alan "Fazla maden suyu içmek yüksek tansiyona zararlı" başlıklı haber, 2 medya çalışanının işten çıkarılmasına neden olmuştur. O dönemde Habertürk televizyonu ile Habertürk gazetesini bünyesinde bulunduran Ciner grubu, maden suyu şişesi üreten bir fabrikanın da sahibi olduğu için bu haberin yayımlanması şirket açısından sorun olarak görülmüştür (<https://m.bianet.org/bianet/medya/167038-soda-haberi-iki-haberturk-calisanini-isinden-etti>).

Medya çalışanları, neoliberal politikalar ile emeğin prekerleşmesi deneyimini yoğun biçimde yaşayan bir meslek grubudur. Gazetecileri kırılğan konuma getiren en önemli faktör tekelleşmedir.

Basın sendikaları, uluslararası gazeteci federasyonları, yıllardır tekelleşmeye karşı mücadele etmektedirler. Ancak mevcut medya yapılanması göz önüne alındığında, bu mücadelenin başarı oranının yüksek seviyede olduğunu söylemek zordur. Zaten medyada tekelleşme ile sendikasızlaştırma süreci birlikte yürütülmektedir (Topuz, 2003:347).

Tekelleşmenin ortaya çıkardığı en önemli sorun geleneksel medyanın küçülmesi, işveren ve iş yeri sayısının azalması, bunun da istihdamı büyük ölçüde daraltmasıdır. Orta büyüklükteki pek çok basın kuruluşu sektörden çekilmek ya da holdinglerin bünyesine katılmak zorunda kalmıştır. Medya kuruluşlarının tamamına yakını büyük holdinglerin çatısı altında toplandığı için, holding desteği olmadan sektörde yer edinmek isteyen kuruluşlar çok büyük engellerle karşı karşıya kalmaktadır (Bulunmaz,2011:241). Bu durum, sadece gazeteci adaylarının işe yerleşememesine değil, uzun yıllar medya sektöründe çalışanların da meslekten uzaklaşmasına yol açmaktadır.

Medyada istihdam olanakları azaldıkça, gazeteciler farklı alanlarda iş aramaya zorlanmaktadır. Televizyon habercilerinin birçoğu son dönemde dernek ve kuruluşlarda danışman ya da kurumsal iletişimci olmaya yönelmiştir. Belediyelerin basın müşavirlikleri, meslek odalarının, özel okul ve hastanelerin iletişim birimleri, televizyon muhabirlerinin yeni iş yerleri arasındadır.

Gelişen teknoloji ve değişen ekonomik yapı nedeniyle medya kuruluşlarının artık daha az insanla iş yapma yoluna gittiğini belirten ekonomi muhabiri Murat Şahin, işsiz kalan ya da çalışma koşullarından memnun olmayan pek çok meslektaşının kendi işini kurduğunu belirtmektedir.

“KOSGEB desteği ile bir reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler şirketi kurdum. Yaptığımız tam gazetecilik olmuyor, daha çok tanıtım faaliyeti. Kurumların, kişilerin hep olumlu yönlerini göstermek zorundasınız. Gazetecilik böyle değil tabii, eleştiriye dayanıyor daha çok. Bizim şimdi yaptığımız şey gazeteciliğe uzak kalıyor.” (<https://journos.com.tr/gazeteciler-meslekten-kopuyor>).

Sektörün büyük sermayedarlara göre şekillenmesi, televizyon yayınlarının yüksek maliyetle gerçekleştirilmesi, gelirlerin sınırlı olması, enflasyonun beraberinde de giderlerin artması önümüzdeki dönemde de görsel medyada tekelleşme olgusunu artıracak unsurlardır (Rigel, 2000:179).

3.5.3. Taşeronlaşma

Medya sektöründe istihdamın önündeki en büyük engellerden biri de taşeronlaşmadır. Medya kuruluşları çok sayıda şirket kurarak, çalışanlarını bu alt birimlere dağıtıp istihdam etmektedir. Bu uygulamada bir fikir işçisinin sigorta kaydının işverenin lojistik firmasında ya da turizm şirketinde bulunduğu görülebilmektedir. 4857 Sayılı İş Kanunu’nda taşeron yerine “alt işveren” terimi kullanılmaktadır. Taşeron işçilik uygulaması ile bir işyerindeki iş bölünebildiği kadar bölünmekte, işlerin her biri ayrı taşeronlara verilmektedir. Bu da sendikasılaşmanın yolunu açmakta, iş güvencesini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Taşeron uygulamasının temel nedeni ucuz ve örgütsüz işçi çalıştırmaktır İşveren açısından işçilik maliyetlerini düşüren taşeron uygulamasında, ücret politikası da çalışanın aleyhine işlemektedir. Alt işverene bağlı çalışanlar, asıl işveren için çalışanlardan daha düşük ücretler almakta, dönemlik sözleşmeler yapıldığı için de kıdem tazminatı hakkından yararlanamamaktadır (Mütevellioglu ve Işık, 2009: 184).

Sendikalara üye olamamak, mesai saatlerinin uzaması, iş yoğunluğunun artması taşeron işçilerin yaşadığı sorunlar arasındadır (Suğur, 2012: 218-219).

Birçok sektörde olduğu gibi, medyada da taşeronlaşma geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Bu yöntemle, gazeteciler basın iş kolu dışına çıkartılmaktadır. Kimi zaman

başkasına ait işyerlerinde, bazen de basın işverenin kendine ait başka işletmelerde kadroya alınan medya çalışanları, fiili olarak gazetecilik yapmalarına karşın hukuken gazeteci sayılmamaktadır. Gazetecilerin 5953 sayılı Basın İş Yasası'na göre hizmet sözleşmesi ile çalıştırılmaları gerekmektedir. Ancak medyada pek çok kişi, 4857 sayılı İş Yasası hükümlerine göre istihdam edilmeye başlanmıştır. Bu medya çalışanlarına, uygulamada "taşeron gazeteci" denilmektedir.

Gazeteci Yasir Baba'nın 1 Mayıs 2020 tarihinde journo.com.tr'ye verdiği röportajda yer alan, *“Siz muhabir olarak çalıştığınızı zannediyorsunuz ama sigorta kayıtlarına göre temizlik görevlisisiniz”* sözü, taşeronlaşmanın medyaya yansımaları açısından dikkat çeken bir ifadedir.

Sendika üyesi olamayan, toplu iş sözleşmesinden yararlanamayan, basın kartı alamayan taşeron gazeteciler, yıllık izin ve kıdem tazminatı haklarını da eksik kullanmaktadır.

3.5.4. Sendikasızlaşma

Medya çalışanlarının giderek örgütsüz bir yapıda çalışmaya devam etmeleri de iş güvencesinin ücret politikasının işçi aleyhine gelişmesinin ve istihdamın genişlemesinin önündeki engellerdendir. Basın sektöründe sendikalaşma oranı pek çok sektörün gerisindedir. Gazeteci Ümit Ünal medya sektöründeki sendikal örgütlenmenin diğer işkollarına göre farklı bir yanının bulunduğunu vurgulamaktadır. Örgütlülüğün, gazetecileri işten çıkarılma kaygısından ve oto sansürden kurtaracağına, yapılan işin niteliğini de artıracığına işaret etmektedir. Medya çalışanlarını diğer ücretli çalışanlardan ayıran düzenlemeler bu nedenle yapılmaktadır. Türkiye’de gazetecilerin Basın İş Yasası kapsamında çalıştırılmaları da bu konumlarının gereğidir.

1981 yılında Paris İstinaf Mahkemesi'nin bir basın uyuşmazlığıyla ilgili davada verdiği karar dikkat çekicidir. Mahkeme, medya çalışanlarının “sıradan bir ücretli” olmadığına, ücretlilik statüsüne ilişkin genel kuralların bir bölümünden ayrı tutulabileceğine hükmetmiştir. Buna gerekçe olarak da, siyasetçiler ve bürokrasiyle olan ilişkileri nedeniyle gazetecilerin özel olarak korunması zorunluluğu

gösterilmiştir. (Cour d’Appel de Paris, 09.02.1981, Molina, 11, Aktaran: Mehmet Ali Şuğle, İş Hukuku Açısından Gazeteci)

Türkiye’de gazetecilerin sendikal örgütlenmesi 1952 yılına dayanmaktadır. İstanbul Gazeteciler Sendikası basın iş kolunda kurulan ilk işçi örgütüdür. 1963’te Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) olarak yeniden yapılanan sendika 1980 askeri darbesine kadar etkin biçimde faaliyetini sürdürmüştür. Temel hak ve özgürlükleri gerileten 1982 Anayasası çalışma hayatını da işgücünün aleyhine düzenlemiştir. 1983 yılında Sendikalar Yasası da değiştirilmiş, çalışanların örgütlenme alanı daralmıştır (Altun,1995,64). Bu düzenleme ile işkolları bölünmüş, yeni üye kaydı alınmasında da zorluklar yaşanmıştır. Yeni düzenlemede, “ilgili işkolu” ifadesi kaldırılmış, sendikaların tek iş kolunda örgütlenebilmesine olanak tanınmıştır.

Matbaa işçileri ile fikir işçilerinin farklı sendikalara üye olmasına yol açan bu düzenleme nedeniyle TGS, binin üzerindeki üyesini kaybetmiştir. Emek kesiminin aleyhine işleyen bu sürece rağmen medyadaki sendikalı işçi sayısı 1985-1990 yılları arasında yüzde 40’ın altına düşmemiştir (Bakınız Tablo 3.2).

Dönem	İşkolundaki İşçi Sayısı	İşkolundaki Sendikalı Sayısı	Sendikalaşma Oranı (%)
1985-Ocak	7.530	3.287	43,65
1986-Ocak	8.952	3.615	40,38
1987-Ocak	9.916	3.968	40,01
1988-Temmuz	8.641	4.327	50.07
1989-Temmuz	8.779	3.608	41.09

Tablo 3.2. 1985-1989 yılları arasında gazetecilik iş kolunda sendika istatistikleri

Kaynak: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Verileri

Sendikalaşmaya ilişkin kısıtlamalar ve grev yasakları 80’li yıllarda gazetecilerin örgütlenmesine engel olmuştur. Ancak 90’lı yıllarda basında örgütlenme açısından yeni bir döneme girilmiştir. Gülseren Adaklı’ya göre, 1991 yılında Milliyet gazetesindeki bir kısım işçinin Doğan grubunun taşeron şirketlerinde çalıştırılmasıyla medyada sendikasızlaştırma süreci fiilen başlamıştır (Adaklı, 2006, 141).

Dönem	İşkolunda Çalışan Sayısı	Sendika Üyesi (TGS)	Sendikalaşma Oranı (%)
2001-Temmuz	9.675	3.381	34.04
2002-Temmuz	9.834	3.423	34.80
2003-Temmuz	9.955	3.459	34.74
2004-Temmuz	12.508	3.638	29.08
2005-Temmuz	13.199	3.804	28.82
2006-Temmuz	14.494	3.955	27.28

Tablo 3.3. 2001-2006 yılları arasında gazetecilik işkolunda sendika istatistikleri

Kaynak: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca "6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2001-20006 Yılları Arasında Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğler"

Tablo 3.3'te de görüldüğü gibi, 1990'lı yıllarda televizyon, 2000'li yıllarda da internet gazeteciliğinin büyümesiyle Türkiye'de medya sektörü genişlemeye, çalışan sayısı da artmaya başlamıştır. Ancak buna karşın sendikalı çalışan sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmamıştır.

1988 yılında her 2 basın çalışanından biri örgütlüyken, 2006 yılında bu oran 4'te bire kadar gerilemiştir. 2001 yılını izleyen 5 yıl boyunca sendika üyeliğinde oransal olarak düşüş gözlenmektedir.

Dönem	İşkolundaki İşçi Sayısı	TGS	DİSK Basın- İş	Medya- İş	Basın-iş	Sendikalaşma Oranı (%)
2013- Temmuz	95.145	835	505	959	1.734	4,24
2014- Temmuz	95.442	1.033	483	1.273	1.864	4,90
2015- Temmuz	97.365	1.016	495	1.573	2.078	5,32
2016- Temmuz	94.167	1.019	456	1.928	2.115	5,88
2017- Temmuz	92.605	1.020	436	2.451	2.221	6,65
2018- Temmuz	91.443	1.256	398	2.697	2.245	7,23
2019- Temmuz	82.268	1.345	370	2.495	2.297	7,56

Tablo 3.4. 2013-2019 yılları arasında basın, yayın ve gazetecilik iş kolunda sendika istatistikleri

Kaynak1: <https://www.ailevecalisma.gov.tr/tr-tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler/>

Kaynak2: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığınca hazırlanan, 31 Temmuz 2019 tarihli, "6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2019 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ"

19 Aralık 2012 tarihinde İş Kolları Yönetmeliği yürürlüğe girmiş, “basın ve yayın” ile “gazetecilik” iş kolları 1980 öncesinde olduğu gibi yeniden birleştirilmiştir. 2013 yılından bu yana bu iş kolunda örgütlü 4 sendika bulunmaktadır. Bunlar, TÜRK-İŞ konfederasyonuna bağlı Türkiye Basın, Yayın, Gazetecilik, Grafik-Tasarım, Baskı ve Ambalaj Sanayi İşçileri Sendikası (Basın-İş), HAK-İŞ’e bağlı Medya İşçileri Sendikası (Medya-İş), DİSK’e bağlı Türkiye Basın Yayın ve Matbaa Çalışanları Sendikası (Basın-İş) ile Türkiye Gazeteciler Sendikası TGS’dir. (Bakınız Tablo 3.4)

Ancak çalışan sayısındaki belirgin artışa rağmen son 7 yıl içinde medyada sendikalaşma oranı yüzde 10’u geçememiştir. 2019 yılı itibariyle de sendikalaşma oranı yüzde 7,56 düzeyindedir. 2019 yılı verilerine göre televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetlerini de kapsayan, basın, yayın ve gazetecilik iş kolunda sendikalı işçi sayısı 6 bin 507’dir.

2001-2003 yılları arasında medya sektöründe çalışan üç işçiden biri sendika üyesiyken, 2019 yılında her 100 çalışandan ancak sekizi örgütlüdür. Üstelik bu süreçte sendika sayısı da artmıştır. 2003 yılında bu iş kolunda tek sendika örgütlüyken 2020’de

sendika sayısı dördttür. Sendika sayısındaki artış, örgütlü çalışan sayısında yükselmeye neden olmadığı gibi, işçi örgütlerinin bölünmesine, emekçilerin gücünün azalmasına yol açmıştır.

İşveren ile çalışanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen yeni yönetim biçimleri de sendikal örgütlenmeyi engellemektedir. 90'lı yıllarda hızlanan küreselleşme süreciyle insan kaynakları yönetimi önem kazanmıştır. İnsan kaynakları, önce çok uluslu şirketlerin gündeme getirdiği ve yaşama geçirdiği birimlerdir. Çok uluslu şirketler yatırım yaptıkları ülkelerin toplumsal, kültürel ve iktisadi yapısından kaynaklı problemleri insan kaynakları yönetimiyle çözmeyi hedeflemiştir. Eşitliğe karşı adalet kavramını ön plana çıkaran insan kaynakları yönetiminin önemseddiği unsurlar nitelik, verim ve etkinliktir. Kısa sürede şirketlerin genelinde kurumsallaşmaya başlamış özellikle de sendikal yapılara set çekilmesine yol açmıştır. Sendikanın kolektif ve örgütlü yapısına karşın insan kaynakları bireyci ve rekabetçidir.

Gazetecilerin sendikalaşma çabaları da işverenlerce hoş görülmemektedir. 25 Ekim 2019 tarihinde Demirören Yayın Grubundan çıkarılan 45 fikir işçisinin tamamının sendika üyesi olması bunun somut örneklerindedir. (gazetekarınca.com/2019/11/hurriyetin-isten-cikardigi-gazetecilerin-ortak-noktasi-tgs-uyesi-olmalari)

İstihdamın yapısının ve sektörel dengelerin değişmesi örgütlenme sürecini olumsuz etkilemektedir. Sendikalar, sürekli, ücretli, tam zamanlı çalışmayı esas alan örgütlerdir. Yarı zamanlı, telifli, kaşeli, parça başı ödemeli esnek çalışma yöntemlerinin yaygınlaşması sendikalaşma açısından ciddi bir engel oluşturmaktadır. Kısmi çalışma yapanlar, taşeron şirketlerde istihdam edilenler ve serbest gazeteciler sendika üyesi olamamaktadır (Lordoğlu,1998:17).

Bireyleri, etkinlik yerine edilginliğe, özgürleşme yerine bağımlılığa yönelten kültür endüstrisi, örgütlenmenin önündeki engellerdendir. Demokratik toplum, güçlenmek için özgür, özerk, olgun insanlara gereksinim duymaktadır. Ancak kültür endüstrisi aracılığıyla, bireylerin özgürleşmesi ve olgunlaşması engellenmekte, güce ve güçlüye bağımlı bir toplum yaratılmaktadır (Adorno, 2003, 83). Kitle kültürü, emekçileri de, kapitalist meta üretiminin kurallarını ve değerlerini kabul etmeye zorlamaktadır. Kapitalizmin normlarını benimseyenler artık kendi çıkarlarını koruyamamaktadır. Hak ve kazanımlarını korumak için mücadeleden vazgeçenler,

kapitalist düzenin dayattığı bireyci kalıpları kabul etmeye başlamaktadır. Ortama uyum sağlamak, düzeni bozmamak, kişisel kazanımları yitirmemek gibi düşünceler; birlikte daha güçlü olmak, emeğin değerini yükseltmek, adalet için haksızlığa tepki göstermek gibi nitelikleri geri plana atmaktadır. Kimlik kazanma, yaratıcı olma, kolektif bilince sahip olma çabaları; isyankârlık, düzen bozuculuk ve uyumsuzluk diye nitelendirilmektedir. Bu giderek yaygınlaşan bireyci bakış açısı içinde, sosyal ve kültürel olarak zengin bir çevreyle ilişki içinde olan medya çalışanlarının kendilerini işçi sınıfı içinde görmekte zorlanması da, örgütlenmenin önündeki engellerden biridir. Mesai saatleri içinde haber kaynakları ile lüks mekânlarda yemek yiyen, bilet ücreti bir hayli yüksek olan kültürel etkinlikleri izleyebilen, iş seyahatlerinde 5 yıldızlı otellerde konaklayan televizyon habercileri özel yaşamlarında bu olanaklara sahip değildir. Büyük çoğunluğu asgari ücretin biraz üzerinde kazanca sahipken, temel ihtiyaçlarını da ancak karşılayabiliyorken, kısa bir süre içinde bulundukları bu varlıklı ortam nedeniyle, haberciler kendi konumlarını tanımlamakta zorlanmaktadır. Bu da, sınıf bilinci yoksunluğu ve yabancılaşma sorununu yaratmaktadır. Gazeteciliğin rekabetçi bir meslek olarak algılanması, bireysel beklentilerin kolektif çıkarların önüne geçmesi, sınıf bilincinin oluşamaması ve güçlü bir örgütlenmenin sağlanamamasında önemli bir etkidir.

Sarphan Uzunoğlu, gazetecilerin kimlik ve sınıf tanımını doğru biçimde yaparak, klasik beyaz yakalı işçilerin sahip olduğu hakları kazanmak için mücadele etmek zorunda olduğuna işaret etmektedir.

“Netice olarak karşımıza, gündüz vali ile kahvaltı edip akşam fatura ödeyemediği için ısınmayan evine dönmekte olan; işten atıldığında yalnız yaşadığı evden ailesinin yanına taşınan, sendikalı olamayan zira olması teknik olarak mümkün olmayan, günlük freelance işlerle tasını dolduran bir gazeteci fotoğrafı kalıyor.” (Uzunoğlu, Varlık Dergisi, 2018)

Ancak medya profesyonellerinin büyük bölümü haberciliğin bireysel bir meslek olduğunu düşünmektedir. Medya çalışanlarına göre, sendika konusunda ısrar etmek, işverenle karşı karşıya gelmek hatta işini kaybetmekle eş anlamlıdır. Bu nedenle çalışma koşullarında bireysel çabalarla iyileşme sağlama yoluna gidilmektedir. Bu bir “meslek ideolojisi” halini almaktadır (Özdemir Yücesan, Kaderoğlu Bulut, 2016: 90).

3.5.5. Yöndeşme ve Vasıfsızlaşma

Yöndeşme; birbirinden farklı formlar ve ortamlar arasındaki sınırların giderek keskinliğini kaybetmesi ve iç içe geçmesi durumunu ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Matematikte sayısal değerlerin, biyolojide organizmaların, filolojide dile özgü farklılıkların azalması buna örnek gösterilebilir (Karabulut, 2008:95). Bu kavram, iletişim bilimine de, iletişimi sağlayan teknolojilerin ortak alanlarda buluşması ve bütünleşmiş hizmet sunması ile dâhil olmuştur. Bu bağlamda basın yayın, bilişim ve telekomünikasyon sektörlerinin hizmetlerini birbirleriyle uyumlu hale getirmesi, başka bir ifadeyle yöndeşmesi, günümüz yeni medya ve yeni iletişim ortamını hazırlamıştır.

Gelişen teknolojilerin farklı sektörler arasında geçişkenlik ve bütünleşmeyi kolaylaştırması, belirli bir alanda üretim yapan ve hizmet veren kuruluşların farklı alanlarda da çalışmalarına olanak sağlamıştır. İletişim alanında da gazete, radyo ve televizyon yayıncılığı, veri işlem ve telekomünikasyon sektörleri iç içe geçmiştir. Bu durum yöndeşme diye tanımlanmaktadır. Yöndeşme, medyada ürün çeşitliliği, teknolojik gelişmeleri izleme, finansal gelişim, maliyet tasarrufu gibi avantajlar sağlamaktadır. Gazete tirajlarının düşmesi, okuma alışkanlıklarının değişmesi, televizyonunun izleme kolaylığı, internet haberciliğinin yaygınlaşması da medyada yöndeşmeyi hızlandırmıştır (Deuze 2004, Klinenberg 2005:50-52).

İletişim teknolojisindeki bu değişim medyada kuruluşların yapısını, medya ürünleri ile hizmetlerinin üretimini ve yayın sürecini etkilemiştir. Mark Deuze'ye göre, yöndeşme birbirlerinden ayrı çalışan medya şirketleri ile haber merkezleri arasında işbirliğini sağlamıştır. Yöndeşme, geleneksel haber bürolarını tümleşik haber merkezlerine dönüştürmüştür. Televizyon, radyo ve web gibi haber büroları arasında içerik paylaşımı başlamıştır.

Ancak kısa süre içinde, “Herkes, her şeyi yapar” anlayışı haber merkezlerine yerleşmiş, tüm birimler için çalışan medya profesyonelleri ortaya çıkmıştır (Aviles-Carvajal,2008:236). Bu düşünce ile bütünleşik haber odaları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu haber odası sisteminde televizyon habercileri ve yayıncıları ayrı birimler yerine bir bütün halinde tek fiziksel ortamda çalışmaktadır. Bu uygulama, habercilerin tekli ortama karşı bağılıklarını kırmakta ve onları her ortam için içerik

üretmeye yönlendirmektedir. Bu sistemde, içerikler tüm birimler için hazırlanmakta, medya profesyonellerinden de haber istihbaratına ulaşma, haber yazımı, seslendirme, video kurgusu, son dakika yazımı, yayın görseli hazırlama gibi pek çok konuda nitelikli olmaları beklenmektedir (Aviles-Carvajal,2008:236). Bütünleşik haber odaları, işverenlerin üretim maliyetlerini düşürmesini sağlamaktadır. Sermaye sahipleri ile medya yöneticilerince, bu sistem, çoklu altyapılı haber üretimi ve yüksek kâr sağlamak açısından da fırsat olarak görülmektedir. Ancak bütünleşik sistem haber profesyonellerinin sırtına ağır bir yük bindirmektedir. Televizyon habercileri kendi alanları dışında radyo ve gazete için de üretim yapmak zorunda kalmaktadır. Onlardan, sayısal iletişim ortamını kullanmaları, dijital mecralar için de içerik üretmeleri talep edilmektedir.

Gazetecilerden sadece metin yazması ya da görüntü çekmesi değil görüntüyü kurgulayabilmesi, sesli anlatım yapabilmesi, proje yönetmesi, animasyon tasarlayabilmesi, web yayını konusunda bilgili olması beklenmeye başlamıştır. Bir başka deyişle gazeteciler, çoğul beceriye sahip multimedia üreticisi olmalıdır. Medya çalışanlarının büyük bölümü çoğul yetenekli olmanın kariyerleri açısından büyük önem taşıdığı ama bunun ücret ve sosyal güvence açısından bir getirisi olmadığı görüşündedir (Singer, 2004:16).

Yöndeşme ile az insanla ve düşük maliyetle, çok ve hızlı iş yapmak hedeflenmektedir (Blackman, 2004:294). Bu da medyada istihdam politikasını büyük ölçüde değiştirmiştir.

Bu değişim, üretim sürecindeki birçok işi standartlaştırmıştır. Braverman, bu süreci “vasıfsızlaşma” olarak adlandırmaktadır. Braverman, yeni iletişim teknolojilerinin, medya çalışanları üzerinde baskı oluşturduğu görüşündedir. Medya sahipleri ve yöneticileri birden fazla makineyi kontrol edebilecek personeli istihdam etmektedir. Düşük vasıf ve az fiziksel güç gerektiren işler için, düşük maaşla çalıştırılacak çalışanlar tercih edilmektedir.

TV muhabiri, kameraman, sesçi, editör ve kurgucu gibi meslek profesyonellerine daha çok iş yüklenerek, bu işleri kısa zamanda bitirmeleri istenmektedir. Asli görevi haber bülteninin akışını düzenlemek olan editörden, istihbarat şefi gibi muhabirlerin günlük görev dağılımını yapması, redaktör gibi haber metinlerine son şeklini vermesi, KJ operatörü gibi son dakika yazması, spiker gibi

haber seslendirmesi istenebilmektedir. Ya da haber rejisinde görev yapan bir yönetmenden resim seçicinin ve VTR operatörünün yapması gereken işi üstlenmesi talep edilmektedir. Bir ses uzmanı kameradan anlayabilmekte, bir yorumcu da röportaj yapabilmektedir.

Haberin sanal ortama taşınması, televizyon cihazının yerini taşınabilir bilgisayar ve cep telefonlarının alması, gazetecilerin geleneksel rollerini değiştirmeye başlamıştır. Web teknolojilerinin kullanımı, geleneksel gazeteciliği doğrudan etkilemektedir. Dijital teknolojilerin gelişimi ve bilginin dijitalleşmesi, medya çalışanlarını yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya, farklı medya platformlarında içerik üretmeye zorlamaktadır.

Yöndeşme, medya profesyonellerinin farklı platformlar için farklı konularda metin yazma, röportaj yapma, görüntü ve fotoğraf çekme, bilgisayar yazılımlarını kullanabilme, canlı yayın ve olay anlatma becerisine sahip olmayı zorunlu kılmaktadır. Medya sektörü aynı zaman diliminde çok farklı uzmanlık alanlarında iş üretebilen çalışanları tercih etmektedir. Daha hızlı ve üretken olma gerekliliği ön plana çıkmakta, bu da televizyon habercileri ve yayıncıları üzerinde yoğun baskı oluşturmaktadır. Üstelik bu yayın kalitesini ve içeriğini olumsuz etkilemekte, nitelik geri plana atılmaktadır.

Richard Sennett, şirketlerin, çalışanların becerilerini dikkate alan uzun dönemli yatırımlar yapma eğiliminde olmadığına dikkat çekmektedir. Firmaların, daha masraflı olan eğitim süreçleriyle uğraşmak yerine gereksinim duyulan nitelik ve becerilere sahip kişileri işe aldıklarını da vurgulamaktadır. Bu da medya çalışanlarının iş güvencesinin azalmasına, aylık gelirlerinin düşmesine, eğitim ve AR-GE yatırımlarının azalmasına ve sendikasızlaşmaya neden olmaktadır.

İşverenler de çoklu beceri konusunda habercilerin ek eğitim alması için yatırım yapmak yerine eski çalışanlarla yollarını ayırıp iletişim teknolojilerine yatkın gençleri işe almayı tercih etmektedir.

Ancak teknolojiye ilerleme, medyada artı değeri ve sömürü oranını da artırmakta, fikir işçilerinin düşük ücretlerle çalıştırılmasına ve yüksek işsizlik oranlarına zemin hazırlamaktadır (Atabek, 2004:67).

3.5.6. Esnek Çalışma ve Serbest Gazetecilik

Son yıllarda artan esnek çalışma yöntemi medya sektörünü de etkilemiştir. Uluslararası Gazeteciler Federasyonunun 2006 yılında yaptığı araştırma, medya çalışanlarının “atipik” istihdam koşullarında çalışmaya zorlandığını ortaya koymuştur. O tarihten bu yana da kısa dönemli sözleşmelere dayalı, taşerona bağlı, geçici süreli çalışma gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Medya sektöründe atipik istihdam koşullarında çalışanlar genellikle saat, sayfa, görüntü, kurgu, kelime ya da öykü başına para almaktadır (IFJ, 2006) “Evden çalışma”, “parça başı iş üretme”, “yarı zamanlı istihdam” gibi uygulamaları olan esnek çalışmanın medyaya yansması “serbest gazetecilik” ya da diğer adıyla “freelance gazetecilik”tir. Bu esnek çalışma biçimi işçi maliyetlerini düşürmesi, iş üretenlere sigorta primi, yemek ve yol giderleri gibi ek ödemelerin ödenmemesi, tazminat verilmemesi nedeniyle medya şirketlerinin sahiplerince tercih edilmektedir. Bazı gazetecilerin de editöryal sistemden bağımsız çalışma, mesai saatine bağlı olmama, özgün haberlerden yüksek miktarda para kazanma gibi avantajları nedeniyle serbest gazeteciliği tercih ettikleri belirtilmektedir.

Televizyon haberciliği alanında da çok sayıda serbest gazeteci çalışmaktadır. Türkiye’de televizyonların haber birimleri ile haber programları için telif ya da kaşe karşılığı iş üreten medya profesyonelleri arasında muhabir, kameraman, kurgucu ve spikerler dikkati çekmektedir.

Çalışma ve ödeme usulü de ağırlıklı olarak “parça başı çalışma” uygulaması şeklindedir. Televizyonlar için çalışan serbest gazetecilere olarak çektikleri görüntü ve yaptıkları haber, röportaj, seslendirme, montaj başına ödeme yapılmaktadır.

Martina Ladendorf, serbest gazetecileri haber endüstrisinin korumasız grubu olarak nitelendirmektedir. Ladendorf, bu gazetecilerle sözleşme yapılmamasının sadece sözlü anlaşma yoluyla emek kullanımının iş hukuku ve güvencesi bakımından yarattığı sorunlara işaret etmektedir (Ladendorf, 2012:83). Sözleşme yapılmaması nedeniyle ödemelerin gecikmesi, anlaşılan miktarın altında ödeme yapılması ya da emeğin karşılığının hiç verilememesi gibi durumlarda serbest gazeteciler haklarını arayamamaktadır.

İşin sürekli olmaması, düzenli bir ücretin olmaması, sağlık ve emeklilik sigorta primlerinin kendileri tarafından yatırılması zorunluluğu bu çalışma biçiminin en

önemli dezavantajlarıdır. Türkiye’de medya alanında serbest çalışanların haklarını düzenleyen bir yasa bulunmadığı için serbest gazeteciler, İletişim Başkanlığınca verilen basın kartına da sahip olamamaktadır. Ancak Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), 2015 yılında Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) ile protokol yaparak, serbest gazetecilerin 134 ülkede geçerli uluslararası basın kartı almalarını sağlamıştır.

3.5.7. Medya Kuruluşlarında Havuz Sistemi

Havuz sistemi, medya sektöründe yaşanan tekelleşme sürecinin bir sonucudur. Tekelleşen medya ortamında yeni teknolojilerin sağladığı imkânlar da, havuz sistemini güçlendirmiştir. Bu sistem bir medya çalışanının ürettiği içeriğin, o kişinin çalıştığı medya grubuna ait tüm gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalları ile web sitelerinde kullanılmasını sağlamaktadır.

Bir televizyon gazetecisi, çalıştığı medya kuruluşunun farklı yayın mecraları için iş üretebilmektedir. Haber spikeri aynı yayın kuruluşunun radyosunda ve televizyonunda çalıştırılmakta, web sitesi için de seslendirme yapabilmektedir. Kameramanın çektiği görüntü de benzer biçimde yayın kuruluşunun haber kanalı, web ortamı ve prime time kanalının ana haber bülteninde yer alabilmektedir.

Türkiye’de Doğuş Grubunda çalışan bir muhabirin ortaya çıkardığı ürün aynı anda grubun haber kanalı olan NTV’de, prime time yayıncılık yapan STAR TV’nin ana haber bülteninde, NTV Radyo’da ve ntv.com.tr sitesinde kullanılabilir.

2000’li yıllardan itibaren medya grupları televizyon, radyo ve gazete birimlerin aynı binaya toplamaya başlamıştır. Demirören Medya Grubunun bünyesindeki Kanal D, Hürriyet, CNNTürk, TV 2, Radyo D, Dream TV, Posta ve Milliyet’in çalışanları aynı binada görev yapmaktadır. Daha önce farklı binalarda çalışan medya profesyonelleri tek binada toplanınca önce teknik servislerin daraltılması ve çok sayıda teknik elemanın işten çıkarılması kararı alınmıştır. Haber alanında yapılan üretimde de havuz sistemine gidilince, birçok kameraman, yönetmen ve muhabir işsiz kalmıştır.

Medya sahipleri havuz sistemini kullanarak daha az personel istihdam etmeyi, çalışanların da daha fazla iş üretmesini hedeflemektedir. Birden fazla iş üreten çalışanlara ek ücret de ödenmemektedir. Medya çalışanı bu yolla emek sömürsüne maruz kalmaktadır. Bu durum medya çalışanları açısından hak kayıplarına yol

açmaktadır. Sektördeki istihdam olanaklarını daraltan havuz sistemi işsizliği arttırmaktadır.

3.5.8. Staj Süresinin Uzaması ve Kadrosuz Çalışma

Televizyon haberciliğinin vaat ettiği yaşam tarzı ve statü, sadece iletişim eğitimi alanları değil farklı disiplinlerden mezun olanları da mesleğe çekmektedir. İtibarlı ve güçlü bir kurumun parçası olmak, kabul görmek, kültür ve sanat ortamlarına girmek, ekonomi, politika ve iş dünyasının güçlü konumdaki mensuplarıyla bir arada bulunmak, yurt dışı gezilere gitmek bu mesleğe adım atmak isteyenlere çekici gelen unsurlardır. Daha çok para kazanma ve tanınma isteğiyle, gençler, özellikle spikerlik, haber programı yapımcılığı, kameramanlık ve muhabirlik gibi mesleklere ilgi göstermektedir.

Televizyon haberciliği alanında, mesleği öğrenmenin ilk basamağı staj sürecidir. Bunu, uzun bir deneme süreci izlemektedir. Stajyerlerin büyük bölümü de iletişim fakültelerinde ve iki yıllık meslek yüksekokullarında eğitimlerini sürdürürken, zorunlu staj için medya kuruluşlarına başvuran öğrencilerdir. 4 yıllık iletişim eğitimi veren okullar, medya kuruluşları ile bağlantı kurarak öğrencilerinin bir bölümünü 3.sınıfın bitiminde bu kuruluşlarda staja göndermektedir. Bu stajyerlere son yıllarda gazetecilik, radyo ve televizyon alanında eğitim veren meslek lisesi öğrencileri de eklenmiştir.

Medyada stajyerler lehine bir politika bulunmadığından gazeteci adayları uzun ve belirsiz koşullarda, hiçbir özlük hakkına sahip olmadan yol almaktadır. Son dönemde istihdam ettiği kadrolu çalışan sayısını azaltmaya çalışan televizyon yöneticilerinin işgücü açığını henüz mesleki deneyim kazanmamış, yol ve yemek parasına razı olan stajyerlerle kapattığı görülmektedir.

Stajyerliğin istihdama girişi kolaylaştıran bir uygulama olması gerekirken, medyada işe girme süresini uzatan bir çalışma şekline dönüştüğü görülmektedir. Basın emekçilerinin çalışma koşullarını düzenleyen 212 Sayılı Basın İş Kanunu'nda stajyerlik ile iş sözleşmesinin tecrübe süresi iç içe düzenlenmiştir. Yasanın 10. maddesinde stajyerlik, aynı zamanda “tecrübe müddeti” çalışması olarak yer almakta ve 3 aydan uzun süremeyeceği belirtilmektedir. 3 ayı, geçen stajlar için yasa gereği

“yazılı iş sözleşmesi” yapılması ve “ücretli ve SGK bildirimi yapılmış çalışma dönemi”nin başlaması gerekmektedir. Ancak medya kuruluşları bu sürelerle riayet etmemekte, gazeteci adayları kadrolu iş sahibi olma hedefiyle bu durumu kabullenmektedir. Televizyonların haber birimlerinde ve haber kanallarında kadrosuz olarak çalıştırılan gazeteci sayısı giderek artmaktadır. Öyle ki, mesleğe yeni başlayanlar ilk birkaç yıl ücretsiz çalışmayı bu mesleğin koşulu ve doğası olarak görmeye başlamıştır.

Habercilik özellikle de televizyon haberciliği sermaye sahipleri tarafından pahalı bir iş olarak görülmektedir. Yayıncılığın gerçekleştirileceği mekanlar, kullanılacak teknoloji, uydu frekansları, yayın platformları için önemli miktarda para harcanmaktadır. Ama üretimin asıl unsuru olan emek faktörüne yapılan yatırım bunlardan çok daha önemlidir. İyi haberciliğin olmazsa olmazı etkili ve deneyimli medya profesyonelleri ile çalışmak, mesleğe yeni başlayanları da bu yayıncılarla buluşturmaktır. Son yıllarda medya sahipleri çalışanlara yüksek ücretler vermek yerine, ucuz işçi çalıştırıp, ajans haberlerinden yararlanmayı tercih etmektedir. Bu nedenle son dönemde medyada en çok tecrübesiz, verilen görevleri itaatle yerine getiren gazeteciler çalışmaktadır.

4. MEDYA ENDÜSTRİSİNDE TV HABERCİLİĞİNİN YERİ

Haber, bir yerde yaşanan yeni bir olayın ya da halen devam eden bir gelişmenin hedef kitleye aktarılması, böylece onların ilgisini uyandırıp o konuya ilişkin konuşmalarının sağlanmasıdır (Kars, 2010:112). Gerçek, doğru, dikkat çekici ve yeni olan, genel ilgiye hitap eden olaylar, günlük yaşamı doğrudan etkileyen gelişmeler, birçok kişinin tanıdığı isimlerin eylemleri ve demeçleri haberin konusu olmaktadır (Hillard,197:92). Ancak haber konusu olacak konular, toplumların önceliklerine, değer yargılarına, beklentilerine, sorunlarına göre değişmektedir. Toplumdaki değişim, o toplumun gündemine giren haber konularını da değiştirmektedir (MacDougal,1982:1). Haber, bir olaya, düşünceye, soruna bağlı olarak ortaya çıkmakta, bunlar özetlenip öyküleştirilerek, kamuoyuna duyurulacak yazılı, işitsel ya da görsel iletişim aracına göre biçimlendirilerek, olgu ve olayın gerçekle ilişkisi bağlamında yeniden kurgulanıp topluma sunulmaktadır (Tokgöz, 2010:214).

Medya kuruluşları açısından da haber üretimi ve haber yayıncılığı büyük önem taşımaktadır. Haber, medya kuruluşlarına nitelik katan, itibar kazandıran ve güvenilirliği artıran bir öğedir (Rigel,2000:77). Geleneksel medya araçları arasında, haberin en etkili ve hızlı verildiği mecra ise televizyondur. Dünyanın dört bir yanında pek çok kişi yaşadıkları yerde ve çevresinde meydana gelen toplumsal, iktisadi, siyasi olayları öğrenme ihtiyacı duymaktadır. Her gün, özellikle de akşam saatlerinde milyonlarca insan haberleri izlemek için ekran başına geçmektedir. Medya alanında faaliyet gösteren Mediametrie şirketine ait Eurodata TV Worldwide tarafından 2018 yılında 91 ülkede yapılan araştırma, geleneksel medya araçları arasında halen en çok kullanılan kitle iletişim aracının televizyon olduğunu göstermiştir (www.glance-mediamediametrie.com/en/one-television-year-world).

Televizyon habercilik açısından diğer geleneksel medya araçlarına üstünlük sağlamaktadır. Görsel medya, ekonomik, içerik ve hız bakımından gazete, dergi ve radyodan avantajlıdır. Gazetelere günlük ödeme yapılırken, televizyon için cihaza, uydu antenine, kablo sistemine ya da platformlara yapılan yatırım uzun vadeli ve daha ekonomiktir. Televizyonu izlemek için, basın takibine göre daha az kültürel ve akademik donanıma gereksinim duyulmaktadır. Dünya genelinde günlük gazete okumayan, radyo dinlemeyen, internet erişimi olmayan ve tek enformasyon kaynağı olarak televizyonu kullanan insanların sayısı da bir hayli fazladır. Radyo, ev dışında

da dinlenilebilir ve taşınabilir olması nedeniyle uzun yıllar televizyona göre avantajlı konumda olmuştur ancak radyonun bu kullanım üstünlüğü, 2000’li yıllarda gelişen iletişim teknolojileriyle ortadan kalkmıştır. Son dönemde cep telefonlarının yeni teknolojilerle donatılması ve taşınabilir cihazlar aracılığıyla internet kullanımı televizyon yayınlarına erişimi kolaylaştırmıştır.

Gazete haberinde metin, grafik ve fotoğraf, radyo haberinde işitsel unsurlarla desteklenen metin yer alırken, televizyon haberciliğinde gazetede ve radyoda yer alan tüm bu öğelerin yanında görüntü de bulunmaktadır. Yazının ve fotoğrafın durağanlığına karşın, sesin ve görüntünün dinamizmi görsel medyayı gazeteden üstün kılmaktadır. Televizyon o anı, az önceyi, o günü haber olarak sunarken, gazete ağırlıklı olarak dünü içermektedir. Bu da zaman ve hız açısından televizyonu avantajlı kılmaktadır.

Televizyonu haber açısından diğer geleneksel medya araçlarından üstün kılan metin, grafik, efekt, ses ve görüntü bütünlüğü, haberin etki derecesini de yükseltmektedir. Bu unsurlar, özellikle de görüntü ve ses, izleyicilerin kendilerini olayın içinde bulmalarını, o ana tanık olmuş gibi hissetmelerini sağlamaktadır.

Bourdieu (1997:22), televizyonun gücüne değinirken, "Televizyon, nüfusun büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir" ifadesini kullanmaktadır. Bourdieu, televizyonun erişim gücüyle yazılı medyaya karşı büyük üstünlük sağladığını da şöyle anlatmaktadır:

“Bir televizyon kanalı akşam 8 haberlerinde Fransa’daki tüm sabah ve akşam gazetelerinin okurlarının toplamından daha fazla kişiyi ekran başına toplayabilmektedir.”(Bourdieu, 1997:55).

Farklı araştırmalar, televizyonun Türkiye’de de etkili bir haber ve eğlence kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2018 Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırmasına göre, Türkiye’de günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakikadır.

Hafta sonları televizyon izleme süresi 3 saat 45 dakikaya çıkmaktadır (www.rtuk.gov.tr/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018).

Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği’nin (RATEM) hazırladığı 2018 Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporunda da, günlük ortalama

televizyon izleme süresinin 5 saat 30 dakikayı bulduğu belirtilmektedir (www.ratem.org/h101-sektor-raporu-2018).

Bu iki araştırma da, izleyicilerin en çok ana haber bültenlerinin de yayınlandığı 18.00-22.00 saatleri arasında ekran başında olduğunu göstermektedir.

Ancak televizyon haberciliği geleneksel medya içinde sağladığı üstünlüğü, dijital medya karşısında yitirmeye başlamıştır. Çünkü televizyon haberinin üretim ve yayın maliyetleri, radyodan, gazeteden ve internetten yüksektir. Daha çok işgücüne ve daha pahalı teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet haberciliğinin televizyon haberciliğinin tüm unsurlarını çok daha az maliyetle sunması, habercilik alanında televizyonların 1950’den 2010’a kadar sürdürdüğü liderliği sona erdirmiştir. Şirket sahipleri stüdyo, uydu frekansları, dekor gibi maliyetli yatırımlardan vazgeçip dijital medyaya yönelik yatırımlara ağırlık vermeye başlamıştır. Daha az personel ile daha çok iş yapılabilmesi de internet haberciliğinin tercih edilmesine yol açmaktadır. Reuters Enstitüsü’nün 2018 Medya Raporu, Türkiye’de haberlerin en çok internetten takip edildiğini ortaya koymuştur (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk). İnternetten haber takibi yüzde 87, televizyondan haber takibi ise yüzde 77 düzeyindedir.

Televizyon izleme eğilimine yönelik araştırmalar da, gençler arasında görsel medyadan haber alma talebinin azalmaya başladığını göstermektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 2018 yılında yaptığı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasına göre seyircilerin %23’ü televizyonu haber ve bilgi almak için izlemektedir (www.rtuk.gov.tr/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018).

Haber programları dizilerle birlikte en çok tercih edilen yayınlar olsa da, haberleri eğitim düzeyi daha düşük ve daha ileri yaştaki bireylerin televizyondan izlediği araştırmanın çarpıcı sonuçları arasındadır.

4.1. Bir Medya Ürünü Olarak Televizyon Haberi

Birçok iletişim bilimci, haberin sadece içerik değil meta değerine de yoğunlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Medyanın yazılı ve işitsel alanlarında olduğu gibi görsel medyada da haber, sadece içerik yönüyle değil toplumsal, politik ve ekonomik yönüyle değerlendirilmektedir.

Haberin içinde insan olgusunun bulunması, kapitalist üretim sürecinde oluşturulması, toplumsal etkisinin olması ekonomi-politik yapı ile ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Mülkiyet ilişkilerine göre değerlendirme yapıldığında, haber; endüstriyel kapitalist ortamda geliştirilen, kullanım değerine sahip olan, başkalarının kullanması için el değiştiren bir ticari ürün ya da maldır (Erdoğan, 1995:62).

Negrine, gazeteciliğin giderek edilgenleştiğine, haber üretiminin de sadece medya örgütlerince gerçekleştirilen bir faaliyet olmadığına işaret etmektedir. Habere konu olacak kişi, unsur ve olayların uzun yıllar medya profesyonellerince bulunup işlendiğini hatırlatan Negrine, son dönemde haber kaynaklarının bu görevi üstlenmeye başladığını belirtmektedir. Haber kaynaklarının e-posta, telefon, brifing, toplantı, açıklama ve bildiri yoluyla medya kuruluşlarını bilgilendirdiğini, bunun gazetecilerin haber odaları dışına daha az çıkmasına, dışarıda daha az araştırma yapmasına yol açtığını ifade etmektedir. Haber merkezlerinde, geleneksel haber toplama yöntemlerini kullanan televizyon gazetecilerinin yerini sunulan bilgiyi metinleştiren, sunulan görüntüyü kurgulayan haberciler almıştır. Medya profesyonellerine zaman avantajı kazandıran, gazetecilerin birden fazla içerik üretmelerini sağlayan bu süreç kaynak bağımlılığını artırmış, haber içeriklerini standartlaştırmış, istismar ve yönlendirmeye de kapı aralamıştır (Negrine, 1991:145).

4.2. Televizyon Gazeteciliği

Televizyonların haber birimlerinde çalışan medya profesyonelleri televizyon gazetecisi olarak tanımlanmaktadır. Televizyon gazetecileri, toplumsal olayları, olguları, konuları araştırarak, inceleyen, yorumlayan, bunları görsel medya araçları aracılığıyla haberleştiren ve yayınlayan kişilerdir (ILO,2012:165). Televizyon haberlerinin üretim, haber bültenleri ile programlarının da yayın sürecinde, gazeteciler yanında uzman medya çalışanları da görev yapmaktadır. Üretim ve yayın aşamaları uzman ekiplerce ve iş bölümü içinde yürütülmektedir.

Haber fikrinin oluşturulması, habere konu edinilecek kişi, olay veya kurumun seçimi, haber kaynağına ulaşılması, olayın meydana geldiği, röportajın yapılacağı ya da anonsun alınacağı yere gidilmesi, demeç alınması gibi faaliyetler haber üretimi sürecinin ilk aşamasını oluşturur.

Haber metninin yazımı, bu metnin seslendirilmesi, haber ile görüntünün birleştirilmesi için montaj yapılması, gerektiğinde haberin grafiklerle ve yazıyla desteklenmesi gibi unsurlar da üretim aşamasının ikinci boyutudur.

Haber yayına hazır hale getirildikten sonra, ses ve görüntü içeren ürünün, bültenin ya da programın akışının neresinde yer alacağı, nasıl sunulacağı, stüdyoda hangi görsellerle destekleneceği ise yayın sürecindeki faaliyetlerdir.

Aktüel çekimde kullanılan kamera, stüdyoda kullanılan sabit kameralar, ana kumanda odalarında yer alan promter, resim kayıt ve yazı cihazları ile resim, ses, ışık masaları televizyonlarda haber yayınlarda kullanılan teknik ekipmanı oluşturmaktadır.

Harry Braverman'a göre, medyada üretimin tasarlama ve uygulama süreçleri ayrıdır, çalışanlar da tasarlama aşamasında geri plandadır (Braverman,1974:35). Üretim süreci sermayenin doğrudan muhatap olduğu üst düzey editöryal kadro üretim sürecini tasarlanırken, spiker, muhabir, yönetmen, kameraman, kurgucular sadece uygulama aşamasında yer alabilmektedir. Ürün oluşturulmadan önce fikrin ortaya konulması, bu fikrin üretim ve yayın sürecinde nasıl işleneceğinin belirlenmesi tasarım aşaması; ürünün ortaya çıkarılması ve sunumundaki faaliyetler de uygulama aşaması olarak nitelendirilmektedir. TV haberciliğinde tasarım aşamasında yer alanlar; genel yayın yönetmeni, müdür, koordinatör, editör gibi hem yönetsel hem de yayıncılıkla ilgili görevler üstlenen medya profesyonelleridir.

Televizyon haberlerinin üretimi ile sunumunda, görsel ve işitsel unsurlardan yararlanılmaktadır. Bunlar:

- Haber metni
- Ses (spiker sesi, konuşmacı sesi, röportaj, mikrofona yansıyan sesler, vb.)
- Promter metni (önceden hazırlanan, kameranın önünden akan, spiker tarafından okunan yazı)
- Alt yazı (duyulmayan ya da anlaşılmayan konuşmalara ilişkin yazı)
- Akan yazı (ticker ya da son dakika bilgisi)
- Haber kuşağı (haberlin manşet ve özetini içeren, genellikle renkli bir şeridin içine konulan donuk yazı)
- Bilgisayarlı animasyon
- Efekt (ortam, cihaz ve araç sesi)

- VTR (spiker sesi, röportaj, konuşmacı sesi, efekt, muhabir anonsu, grafik gibi unsurları içeren haber ürünüdür)
- KJ (yazı cihazı ya da karakter jeneratörünce ekrana yansıtılan uzman, konuşmacı, konuk ismi)
- Grafik, harita, fotoğraf
- Dekor, video wall (stüdyo arka plan görseli)

Bu unsurlar muhabir, kameraman, kurgucu, grafiker, promter operatörü, ışıkçı, sesçi, butafor, dekoratör, sistem mühendisi, teknik yönetmen, KJ operatörü gibi alanında uzman medya profesyonellerince oluşturulmakta ya da kullanılmaktadır. Ancak bu kadar geniş kapsamlı ve farklı uzmanlık dallarını içeren TV haberciliği alanında çalışan medya profesyonellerinin tamamı fikir işçisi ya da gazeteci olarak görülmemekte, bir kısmı “teknik personel” olarak nitelendirilmektedir (Yargıtay HGK, 26.02.2014 gün, 2013/592 E, 214/183 K).

Türkiye'de gazeteci sayılmak için özel bir sicile kayıt olmak ya da bunu gösteren özel bir belgeye sahip olmak koşulu aranmamaktadır. Basın çalışanlarının hukuksal durumu, İş Kanunu dışında ayrı bir yasa ile düzenlemiştir. Bu düzenleme, Basın İş Kanunu olarak bilinmektedir. Gazeteci sıfatını taşıyan haber müdürü, editör, spiker, redaktör, muhabir, kameraman ve kurgucular, “5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun’a tabi olarak çalışmaktadır. Basın İş Kanunu, fikir işçiliği içinde özel bir yeri olan gazeteciliğine yönelik düzenlemeler içermektedir. (Basın İş Kanununa Göre Gazeteci Kavramı, Erişim Tarihi: 12.2.2020).

Bu düzenlemeye göre, bir kişinin gazeteci sayılabilmesi için üç temel unsurun bir arada bulunması gerekmektedir. Bunlar, Basın İş Yasası'nın kapsamına giren bir işyerinde görev yapmak, fikir ve sanat işinde çalışmak ve çalışmanın basın iş sözleşmesine dayanmasıdır. Ancak TRT'de görev yapanlar, kamu çalışanı statüsünde çalıştıkları için, onların çalışma esaslarını belirleyen yasa, Basın İş Kanunu değil 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'dur. Medya sektöründe “telifli çalışma” ile “serbest gazetecilik” de, giderek artan çalışma modelleridir.

İletişim çalışmalarında “televizyon gazetecisi” tanımına giren meslekler belirlenirken, yargı kararlarına göre gazeteci sayılma koşulu, basın kartına başvuru hakkı ve meslek profesyonellerince yapılan değerlendirmeler dikkate alınmaktadır.

Akademik çalışmalarda kariyer mesleklerin tanımları yapılırken de, Anadolu Ajansı, TRT, İletişim Başkanlığı ve Mesleki Yeterlilik Kurumu’nca yapılan tanımlar ile iş ilanlarından yararlanılmaktadır. Bu çalışmada da, resmi kurumlardan İletişim Başkanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ile TRT’nin yaptığı tanımlardan faydalanılmıştır. İletişim Başkanlığı televizyon haberciliği alanında basın kartı verilecek meslek unvanlarını belirlemektedir. Televizyon haberciliği alanında çalışanların bir bölümünün meslek tanımı İŞKUR’un “Türk Meslek Sözlüğü” nde de yer almaktadır. Mesleki Yeterlilik Kurumu, televizyon haberciliği alanındaki bazı mesleklerin ulusal meslek standardını belirlemiştir. TRT mevzuatında da kurumda haber ve yayın hizmetlerinde çalışanların meslek tanımları yapılmıştır. Yurt içinde iş arama portalı “kariyer.net”, yurt dışında da iş arama portalı “the balancecareers” tarafından yapılan tanımlar da mesleklerin çerçevesinin çizilmesi açısından yararlı olmuştur. Bu iki özel iş arama portalında yapılan aramalarda, işverenlerin televizyon haberciliği alanında çalışacak adaylardan beklentileri de görülmektedir.

4.3. TV Haberciliği Alanındaki Kariyer Meslekler

Fransızca “carriere” sözcüğünden türeyen kariyer, “meslek, bir meslekte aşılması gereken evreler, hayatta seçilen yön, meslekte atılacak adımlar” gibi farklı tanımları içermektedir. Kariyer, bir insanın çalışabileceği herhangi bir iş alanında çalıştığı dönemde ilerlemesi, becerilerini arttırması ve deneyim kazanmasıdır. (Yoğun, 2013:11). Kariyer, bireyin işe başlamasından emekliliğine kadar olan süreçte, aynı örgüt içinde aynı iş için çeşitli görevler alarak yükselmeyi ifade etmektedir. Mesleğin değişik alanlarında üretim yapan ya da hizmet veren kurum ve kuruluşlarda farklı işlerde çalışmak da kariyer olarak tanımlanmıştır (Çalık ve Ereş, 2006: 32-33).

Bir uğraşının ya da işin kariyer fırsatı oluşturan bir meslek sayılabilmesi için; para kazandırmanın dışında, etik çerçeveye sahip olması, özel becerilerle ve bilgiye sahip bireyler tarafından yapılması ve o alandaki edinimlerin daha sonra o alanda çalışanlara aktarılabilmesi gerekmektedir. Gazetecilik de, kamu yararı için çalışılan, bilgi, beceri ve uzmanlık isteyen, belirli bir hiyerarşi içinde yükselmeye fırsat veren mesleklerdendir (Sayılğan,1994:1).

Hohenberg'e göre, televizyon gazetecileri de, televizyonda yayınlanmak üzere güncel olayları izleyen, haberleri toplayan, veren, sunan ve yayınlayan meslek profesyonelleridir (Hohenberg, 1963:22).

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği, içerik üretilirken görsel, işitsel ve yazılı unsurların bir arada kullanılmasıdır. Bu unsurların birlikte kullanımı, televizyon haberini güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir. Metin, ses ve görüntü, televizyon haberinin vazgeçilmezleridir. Bunların birinin eksik olması, haberi güçsüz ve yetersiz kılar. Bu nedenle bazı haberler, görüntünün, sesin ve efektin üstünlüğü nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Bazı haberler ise metni güçlü olmasına karşın, görsel ve işitsel unsurların yetersizliği nedeniyle tamamen göz ardı edilmektedir (Matelski, 2000: 22).

Bu durum, televizyon haberinin; gazete, ajans ya da radyo haberi gibi sadece muhabir odaklı olmadığını ortaya koymaktır. Televizyon haberlerinin hazırlanması ve yayınlanmasında habere konu olan olay kadar, seçilen konuya ilişkin görüntüler, bu görüntülerin bir film gibi kurgulanması, kullanılan altyazılar, fonda yer alan müzik ve haberi sunan kişinin sunum tarzı gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır. Kameraman, kurgucu, grafiker, resim seçici, yönetmen, spiker gibi farklı uzmanlık alanlarında görev alan televizyon çalışanları, haberin oluşturulmasında en az muhabir kadar etkin rol üstlenmektedir.

Medya kuruluşlarında, haber üretimi, o kuruluşların yayın çizgisine, uzmanlaşmasına, editöryal özerkliğine göre şekillenmektedir (Negrine,1991:144). Negrine, haber üretiminde örgütsel koşulların önemli olduğunu, televizyonların haber merkezlerinde üretimin dikey ilişkiler ağı ile yürütüldüğünü belirtmektedir. Çalışanların sorumlulukları, rolleri ve yetkileri bir hiyerarşiye göre dağıtılmıştır. Haber olacak içeriğinin tasarlanması genel yayın yönetmeni, koordinatör ve müdürlerin görevidir. Haber üretimi; muhabir ve kameramanın, düzenlenmesi ve biçimlendirilmesi ise redaktörün, editörün, görsel yönetmenin, kurgucunun sorumluluğundadır. Haber yayınında yönetmen ve resim seçici ile rejisi masasında yer alan teknik ekip, sunumda da spiker ve moderatör görevlidir.

Medya alanında faaliyet gösteren kuruluşların örgüt yapılarındaki dönüşüm, çalışanların kariyer hareketlerini de etkilemektedir. Televizyon gazeteciliği, iş değiştirme ve kurumlar arası geçişin sıkça yaşandığı bir alandır. Televizyon haberciliği alanında çalışanlardan beklenen çalıştığı yayın kuruluşunun koşullarına kısa sürede

uyum sağlamasıdır. İşverenler tüm medya profesyonelleri gibi televizyon gazetecilerinin de, yeri geldiğinde veri tabanı yöneticisi, veri işleyicisi ve veri analizcisi gibi çalışmasını talep etmektedir (Meyer, 1998:1). Televizyon habercilerinden, iletişim tekniklerine hakim, kapsamlı ve derin bir kültürel altyapıya, zamanla geliştirilecek uzmanlaşma yeterliliğine sahip olması beklenmektedir (Gaillard, 1991:90).

4.3.1. Televizyon Haberciliğinin Üretim ve Yayın Sürecinde Görev Yapan Medya Profesyonelleri

İletişim Başkanlığının, televizyonlarda haber program üretimi ve yayını kapsamındaki işlerde çalışanlar arasından basın kartı verilmesine uygun gördüğü meslek grupları şunlardır:

- Genel Yayın Yönetmeni
- Haber Koordinatörü
- Haber Müdürü
- İstihbarat ve Haber Bölüm Şefi
- Editör
- Haber Redaktörü
- Haber Prodüktörü
- Muhabir
- Haber Kameramanı
- Moderatör
- Haber-Program Spikeri
- Işıkcı
- Sesçi
- Resim Seçici
- Yönetmen
- Görsel Yönetmen
- Kurgucu

Genel Yayın Yönetmeni: Haber kanallarında ve prime time haber yayını yapan ulusal kanallardaki haber birimlerinde düşünsel ve yönetsel düzeyde en üst düzeydeki sorumludur. Medya kuruluşlarının yayın kimliğine uygun biçimde, haber yayın politikasını belirlemektedir. Genel yayın yönetmenleri haber merkezlerinde her sabah haber üretimine yönelik yapılan “gündem toplantısı” ile öğleden sonra yapılan haberlerin yayın sıralamasına ilişkin “bülten toplantısı” na başkanlık etmektedir. Bazı televizyon kanallarında genel yayın yönetmeni yerine “haber dairesi başkanı” ve “kanal koordinatörü” unvanları kullanılmaktadır.

Haber Koordinatörü: Televizyonların haber birimlerinde yayına girecek içeriğin belirlenmesi ve planlanmasından sorumlu medya profesyonelidir. Pek çok yayın kuruluşunda haber personelinin işe alınması, görevlendirilmesi, yayına girecek kritik önemdeki haberlerin değerlendirilmesi de haber koordinatörünün görevleri arasındadır.

Haber Müdürü: Haber merkezlerinin iç, dış, yurt, ekonomi, parlamento haberleri birimlerinin yöneticileridir. Muhabirler ve istihbarat şefi ile birlikte haber önerilerini ortaya koyar, gündem toplantılarında günlük içerik oluşturulduktan sonra da takip edilecek haberlerin hazırlık ve yazım sürecini kontrol eder. Haber müdürü, gün içinde yaşanan ani gelişmelere ilişkin olarak da muhabir görevlendirilmesi ve canlı yayın yapılması gibi kararları alır.

İstihbarat ve Haber Bölüm Şefi: Günlük haber akışından, muhabirler ile kameramanların sevk ve idaresinden sorumludur. İç, dış, parlamento, yurt ve ekonomi haberleri müdürlüklerinde, gündem doğrultusunda iş organizasyonu yapan istihbarat şefleri, muhabirlerin alanda iletişim kurduğu ilk yetkilidir. İstihbarat şefi editör masası ve alanda çalışan haber emekçileri arasında iletişimi de sağlar.

Haber Redaktörü: Haber metinlerini yazım kuralları ve yazım tekniği açısından gözden geçiren, anlatımı zenginleştiren, metni konu bütünlüğü ve tutarlılığı açısından inceleyen, düzelten ve yayınlanmaya hazır hale getiren medya çalışanıdır.

Editör: Görsel medyada haber merkezi gündemini oluşturan, yayın öncesinde ses ve görüntü kayıtlarının son kontrollerini yapan kişidir. Editör, yayınlanacak haberleri düzenleyerek bültenin veya programın akışını yapar, haber rejisine tüm editöryal veriyi gönderir, yayın aşamasında haber bülteni ya da haber programının

kontrolünü yönetmen ile eşgüdüm içinde gerçekleştirir. Haber enformasyonunun filtrelemesini yapan editörler, bir haberin bültene girip girmeyeceğine de karar verir.

Haber Prodüktörü: Yayın öncesinde, kurgusu tamamlanmış haberlerin metni ile sesi ve görüntüsü arasındaki uyumu kontrol eden, hataları belirleyip düzeltilmesi için sorunu ilgili birimlere ileten, yayında ekrana verilecek görüntülerin hazırlık aşamasını yürüten, haber bülteni ve programlarına konuk olarak çağırılan uzman kişilerin ulaşım, ağırlama ve yayına alım sürecine ilişkin koordinasyonu sağlayan, banttan yayınlanacak haber programlarının montajını takip eden, yayın içinde kullanılacak her türlü görüntünün zaman kodlarını kurgucuya bildiren ve yayının sorunsuz bir şekilde ekrana gelmesinin takibini yapan medya çalışanıdır.

Muhabir: Televizyonların haber birimlerinde gazetecilik ilkelerine uygun biçimde haber yazan, anons çeken, canlı yayın ya da telefon bağlantısıyla sıcak gelişmeleri aktaran, olayın tanıkları ve uzman kişilerle röportaj yapan, haberin üretim aşamasında kamera ve kurgu ekipleriyle eşgüdümlü çalışan medya profesyonelleridir.

Haber Kameramanı: Kamerayı görüntü, ışık ve ses sistemleri açısından çekime hazır hale getiren, iç ve dış çekimler sırasında kameraları kullanan, haberin içeriğine göre çekim yapan uzman medya çalışanıdır. Kameramanlar, dış çekimlerde muhabirle, stüdyoda ve çoklu çekim ortamlarında yönetmenle koordinasyon içinde çalışır.

Moderatör: Haber editörleri ile birlikte haber bültenini oluşturan, içerik ve sunuma ilişkin son hazırlıkları yürüten, sesi ve görüntüsüyle haber bülteni, haber programları ile farklı formattaki haber yayınlarını estetik ve bütünlük içerisinde sunan medya profesyonelleridir. Moderatör, dilbilgisi, fonetik, diksiyon, vurgu, tonlama hataları yapmadan, doğru ve güzel konuşma, haber metinlerini özelliklerine göre haberleri sunma becerisine sahip kişidir. Moderatörler, genellikle muhabirlik ya da spikerlik alanında uzmanlaşmış medya profesyonelleri arasından seçilir.

Haber ve Program Spikeri: Sesi ve görüntüsüyle haber bülteni, haber programları ile farklı formattaki haber yayınlarını, estetik ve bütünlük içerisinde dilbilgisi, fonetik, diksiyon, vurgu, tonlama ve güzel konuşma kurallarına uygun biçimde sunan, haber metinlerini özelliklerine göre seslendirme becerisine sahip medya çalışanıdır.

Kurgucu (TV Haberciliği): Haberin amacına uygun biçimde, görüntü ve ses materyallerini, yapım sorumlusu, haber müdürü ve muhabirin talepleri doğrultusunda, metinle birleştirip montaj sürecini tamamlayan kişidir.

Işıkçı: Program yapımı için gerekli tüm ışık kaynakları ile aksesuarlarını belirleyen, programın içeriğine göre ve yapımcı/yönetmen/muhabirin isteklerine göre aydınlatma tasarımını yapan medya profesyonelleridir. Işık kaynaklarının yerleştirilmesi, çalıştırılması ve ışık devamlılığının sağlanması işlerini koordine eden; yapım sonrasında ışık kaynaklarının toplanması ve bakım onarımının yapılarak teslim edilmesini sağlayan medya çalışanları, yayın kuruluşlarında ışıkçı unvanıyla istihdam edilmektedir.

Resim Seçici: Televizyon programlarının hazırlık aşamasında reji planını yazılımlar aracılığıyla resim masasına kaydeden, bant kayıt ya da canlı yayın sırasında farklı kaynaklardan resim masasına gönderilen görüntüleri yapımın görsel kimliğine uygun, yaratıcılığını ve estetik bakış açısını, efektler ile işleyerek program akışı ve yönetmenin istekleri doğrultusunda, gerektiğinde de kendi inisiyatifiyle çıkışa vermek amacıyla resim masasını kullanma işlemlerini yürüten kişidir.

Sesçi: Televizyon yayınları ile program çekimleri öncesinde sese ilişkin hazırlıkları yapan, çekim ve yayın sırasında sesle ilgili tüm unsurları denetleyen, sürecin devamlılığını sağlayan, ses stüdyosunda kayıt çalışmaları yapan, birimine ait ses kablo ve bağlantı elemanlarının bakım ve onarımını üstlenen medya çalışanıdır.

Yönetmen: Haber programlarında ve bültenlerinde reji ekibini oluşturan ve bu ekibi idare eden kişidir. Yönetmen, programa ve haber bültenine ait teknik ve görsel ihtiyaçları karşılayarak, her türlü hazırlık aşamasını yürütür. Haber editörleri, haber prodüktörleri ve haber yapımcıları tarafından oluşturulan akış ve plan dahilinde yayına ait tasarımı, planlamayı ve uygulamayı yapar.

Görsel Yönetmen: Televizyon ekranında kullanılacak logo, video, grafik, fotoğraf, harita, altyazı, akan yazı, KJ gibi görsel unsurların, haber yayının ve çekiminin yapıldığı mekanlarda yer alacak video wall (stüdyo arka planı), ekran ve dekor gibi unsurların ilk tasarımını yapan ya da yaptıran, ekran ve stüdyo görsellerini yayın öncesinde kontrol eden medya çalışanıdır.

4.4. ABD’de TV Haberciliği Alanında İstihdam

Amerika Birleşik Devletleri’nde ulusal ve yerel televizyonların haber bültenleri de, haber kanalları da geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Ancak son yıllarda gerek internet medyasının televizyonlara karşı ciddi bir seçenek oluşturması, gerekse televizyon kuruluşlarının giderek küçülen reklam pastasından aldıkları payın düşmesi nedeniyle televizyon yayıncılığı durgunluk dönemine girmiştir. 2008 yılında yaşanan küresel krizin ardından ABD’de medyanın genelinde de, TV haberciliği alanında da istihdam açısından olumsuz bir tabloyla karşılaşılmıştır.

Pew Araştırma Merkezi’nin 2008-2017 dönemine ilişkin verilerine göre ABD’de medya çalışanlarının sayısı yüzde 25 azalmıştır. 10 yıl içinde iletişim ve enformasyon alanında çalışanların sayısı 114.000’den 86.000’e gerilemiştir. Bu dönemde en çok gazetelerden işçi çıkarılmış, basında çalışan her iki gazeteciden biri işsiz kalmıştır ((journalism.org, 09.07.2019, Pew Research Center, Journalism and Media, Employment in Broadcast TV Newsrooms: 35).

Televizyonların haber merkezlerine ilişkin veriler de görsel iletişim alanında yaşanan durgunluğu ortaya koymaktadır. 2008 yılında 28.290 medya çalışanının istihdam edildiği haber merkezlerinde 2016 yılında 28.190, 2017 yılında 28.900’dür. Ülke nüfusundaki artışa karşın, 10 yıl içinde TV haberciliği alanında çalışanların sayısında hemen hemen hiç değişiklik yaşanmamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde TV haberciliği alanında istihdama ilişkin gelecek öngörüler de pek olumlu değildir. ABD İşgücü İstatistikleri Bürosu, 2028 yılına kadar medya ve iletişim sektöründe yaklaşık 28.000 kişi için yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkacağını öngörmektedir. Ancak bunun geleneksel medya organlarında değil yeni iletişim platformlarında gerçekleşeceğine işaret edilmiştir. Medya ve iletişim sektörüne yönelik talebin dijital platformlar aracılığıyla bilgi oluşturma, tercüme etme ve bilginin farklı platformlarda yayılması ihtiyacından kaynaklanacağı belirtilmiştir (www.bls.gov/ooh/media-and-communication).

4.5. AB Üyesi Ülkelerde TV Haberciliği Alanında İstihdam

Medya sahipliğindeki yoğunlaşmadan kaynaklanan işsizlik ve güvencesiz çalışma ortamı Avrupalı gazetecilerin de öncelikli gündemidir. Avrupa Birliği üyesi ülkelerde son 20 yıl içinde yaşanan finansal krizler medya sektörünün gelirlerinin büyük ölçüde azalmasına yol açmıştır. Yeni teknolojilerin kullanımından ve maliyet artışlarından dolayı pek çok medya çalışanı da işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Sektördeki değişimin hızlı olması, medyadaki yoğunlaşma ve yöndeşme ortamı nedeniyle işverenlerin beklentileri de değişmektedir. Medya çalışanlarının kendilerini sürekli geliştirmeleri, yeni teknolojilere hemen uyum sağlamaları, çok yönlü olmaları talep edilmektedir. Ancak işverenler medya çalışanlarına bu konuda destek olmaktan kaçınmakta, yeni bir harcama kalemi oluşturacak eğitim çalışmalarına bütçe ayırmak istememektedirler (White,1998:47).

Almanya’da basın sektöründe yaşanan gelişmeleri değerlendiren iletişim bilimleri uzmanı Christoph Neuberger, gazeteciliğin üç ciddi sorunla karşı karşıya olduğuna, bu sorunların da istihdamı olumsuz etkilediğine işaret etmektedir. Neuberger’e göre bunlar, mali sıkıntılar, gazetecilerin yeni medya düzeninde ortaya fark koyamaması ve nitelik kaybıdır. Televizyon yayıncılığının reklam piyasasında ciddi pay kaybettiğine dikkati çeken Neuberger, bunun internet medyasının sunduğu cazip alternatiflerden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Neuberger, internetin herkese yayın yapma olanağı sunmasının, geleneksel kitle iletişim araçları ve gazetecileri daha net bir kimlik, daha belirgin bir profil ortaya koymaya zorladığını vurgulamaktadır. Aksi halde, medya kuruluşları kadrolarını daraltmaya devam edecektir. (Neuberger, 2019, www.deutchland.de).

BBC Today programının editörlerinden Kevin March, iletişim sektöründeki değişimle, gazetecilere yönelik beklentilerin farklılaştığını, bu durumun uzmanlaşmayı ve özgün haber üretimini engellediğini belirtmektedir. March, “Gazetecilerden, giderek çok daha fazla iş üretmeleri bekleniyor. Bunun yarattığı baskı, işin haberi araştırmak ve bulmaktan çok, mevcut bilgileri işlemekten ibaret olduğu yanılgısına düşmelerine yol açmaktadır” ifadesini kullanmaktadır (<https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles>).

TV haberciliğinde istihdamı etkileyen unsurlardan biri de geleneksel medyanın dijital medyaya karşı rekabet gücünün zayıflamasıdır. Televizyonlarda haber süreci hız ve güncellik hedefi ile işlese de, yeni medya ortamının dinamik yapısı karşısında geleneksel haber medyası teknolojik olarak hantal bir görüntü çizmektedir. Yeni medya düzenli olarak güncellenebilen taze haber içeriği sunmaktadır.

Televizyon, haberin kitle halindeki kullanıcılara ulaştırıldığı, tekilden-tümele biçiminde çalışan bir iletişim ortamıdır. Gazete ve radyo ile karşılaştırıldığında televizyonun, geleneksel kitle iletişim araçları arasında hedef kitle açısından daha ilgi çekici olduğu söylenebilir. Çünkü televizyon, metin, görüntü, grafik, ses gibi çoklu unsurların birlikte kullanılabilirdiği bir ortamdır. Ancak buna rağmen televizyon haberlerini takip edenlerin, istediği haber unsurunu seçmesi ve onun aracılığı ile habere konu olan olaya ilişkin bilgi edinmesi söz konusu değildir. İnternet haberciliği ise hedef kitleye bu olanağı da sağlamaktadır. Televizyon habercilerinin bültenlerde ve programlarda geniş bir kitlenin ilgi duyacağı, onların taleplerine uygun içeriğin sunulması gerekmektedir. Ancak izleyicilerin beklentilerinin değişkenliği, eğitim düzeylerindeki farklılıklar ortak beğeniye hitap eden içeriği belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Televizyon izleyicisi de birbirine büyük ölçüde benzeyen içerikleri kendilerine sunan haber kanalları arasında seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Oysa dijital ve mobil teknolojilerin gelişimiyle, izleyici bu edilgen konumdan büyük ölçüde kurtulmuştur. Haber, sadece okunan ya da izlenen değil deneyimlenen bir alan haline gelmeye başlamıştır. John Pavlik’e göre, izleyiciler artık sıcak bir gelişmeyi akşam haberlerinden ya da ertesi günün gazetesinden öğrenmeyi değil, habere anında ulaşmayı sağlayan internet ortamından almayı benimsemiş durumdadır. Ayrıntılı grafikler, kaydırılabilen metin, açılabilen ekran, haberin altına yorum yazabilme seçeneği medya kullanıcılarınca tercih edilmektedir (Pavlik, 2013:73).

Dolayısıyla yakın dönemde haberin üretim ve sunum sürecine sanal gerçeklik gibi yenilikçi unsurlar dahil olacak, gazetecilerin teknolojik yeterlilikleri önem kazanacaktır. Değişen gazeteci kimliği ile sadece haberleri rapor eden çok sayıdaki medya profesyonellerin yerini onların gerçekliklerini araştıran, forumlar organize eden, toplumun sorunlarına çözüm önerileri sunabilen az sayıdaki gazeteci alacaktır.

Hollanda Gazetecilik Fonu’nun 2015 yılında tamamladığı “Haber Nedir: Gazeteciliğin Geleceği ile İlgili Senaryolar” başlıklı araştırma, Avrupa’da medya

sektörünün geleceğine ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Aralarında teknoloji uzmanlarının, medya çalışanlarının, akademisyenlerin ve yayın yönetmenlerinin bulunduğu 150 kişilik ekip 2025 yılına ilişkin bir projeksiyon hazırlamıştır. Araştırma her ne kadar Hollanda medyasındaki duruma odaklansa da, ortaya konulan veriler, benzer gelişim ve sorunları yaşayan diğer ülkelerin medyaları açısından da önem taşımaktadır. Araştırmada, kısa zaman içinde televizyonların izleyicilerini ve reklam gelirlerini önemli ölçüde yitireceği, özellikle gençlerin televizyondan uzaklaşacağı savunulmuştur([www.journalism2025.com/bundles/svdjui/documents/scenariosforthe futureofjournalism](http://www.journalism2025.com/bundles/svdjui/documents/scenariosforthefutureofjournalism)).

Aynı araştırmada, televizyonların büyük çoğunluğunun sadece internetten yayın yapmaya başlayacağı, bunun iş olanaklarını azaltacağı vurgulanmıştır. Geleneksel haber organizasyonlarında çalışan medya mensuplarının yerine, izleyicilerin toplumun içinde olan ve onlar gibi yaşayan bağımsız habercilerin önemszenmeye başlayacağı öne sürülmektedir. Gelişen iletişim teknolojisi ile haberin üretim ve yayın sürecinin de dönüşeceği de belirtilmektedir. Araştırmaya göre; medya sektöründeki dönüşümü şekillendiren etken, teknolojidir. Habercilikte yakın gelecekte dijital ve mobil teknolojilerle sürdürülecektir. Haber okunan, edilgen biçimde izlenen ya da dinlenen değil, kullanıcılar tarafından deneyimlenen bir olgu olacaktır. Doğrulama işlemleri, ajans haberlerinin düzenlenmesi, yayına alınması gibi ‘basit gazetecilik işlemleri robotlara bırakılacaktır. Basın konferanslarının takip edilmesi, son dakika haberlerinin yazılması, ajans takibi gibi işler de robotlara devredilecektir. Multimedya içerikler yaygınlaşacak, sanal gerçeklik uygulamaları, 3D animasyonlar, oyunlar, videolar, grafikler, çizelgeler haberin unsurları haline gelecektir.

Geleneksel medya kuruluşlarının sektörde kalma şanslarının zayıflayacağına, kamu yayıncılığı yapan ya da hükümetlerce finanse edilen; BBC, ARD, Çin Devlet Televizyonu CCTV, El Cezire ve Russia Today gibi kuruluşların ise yayınlarına devam edeceğine dikkat çekilmiştir.

İstihdam açısından en büyük tehlike ise, mevcut gazetecilik pozisyonlarının birçoğunun kaybolmasıdır. Büyük medya kuruluşlarının birçoğunun küçülmesi ya da sektörden çekilmesi, bu kuruluşlarda çalışan çok sayıda gazetecinin işini kaybetmesine yol açacaktır.

Letonya'nın ilk özel televizyonu LNT, 1 Aralık 2019 tarihinde kapatılmış yerine sadece kadınlara hitap eden bir tematik kanal açılması kararı alınmıştır. 23 yıl boyunca haber yayını da yapan kanalda kapatılan ilk bölüm haber merkezi olmuş, bu birimde çalışan gazeteci ve yayıncılar işten çıkarılmıştır. Kanalin sahibi olan All Media Baltics, televizyon yayıncılığına devam edeceklerini ama yeni kanalda haber içerikli programlara yer verilmeyeceğini açıklamıştır. Bunun gerekçesi de, haber bülten ve programlarının yeterli düzeyde reklam geliri sağlamamasıdır (www.eurotopics.net.tr).

Baltık Araştırmacı Gazetecilik Merkezi'nin kurucusu Inga Springe, para kazanmayı öncelik hatta tek hedef olarak gören medya sahiplerinin haber yayınlarından memnun olmadığına dikkati çekmektedir.

“TV haberciliği, 10 yıl önce gazetelerin yaşadığı duruma benzer bir süreçten geçiyor. Televizyonların klasik gelir kaynağı olan reklamlar, internetteki haber portalları ile Youtube ve Netflix gibi internet üzerinden hizmet veren içerik sağlayıcılara kayıyor. Yeni nesil zaten televizyon yerine bilgisayarı ve mobil telefonları tercih ediyor. Kar beklentisi olan kanal sahipleri, bu nedenle haberden vazgeçip eğlence ağırlıklı yayınlara yöneliyor. Televizyon habercileri de işini kaybediyor” (www.tynet.lv/682256/Inga-Springe-Article).

Springer, reklamların bundan sonra da geleneksel medya kuruluşları için yeterli bir gelir kaynağı olmayacağını, devletin finans desteği sağlamasının önemli olduğunu savunmaktadır.

Galler'de bölgesel yayıncılık yapan Media Wales'te yaşanan daralma süreci de İngiltere'de geleneksel medyanın geleceği açısından örnek oluşturmaktadır. Cardiff Üniversitesi Gazetecilik, Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümü Öğretim Üyesi Andy Williams, İngiltere'nin en büyük medya gruplarından Trinity Mirror şirketinin sahibi olduğu Media Wales'in, 1999'da 700 yayıncı çalıştırdığını vurgulamaktadır. 2011 yılında ise Media Wales'in yayıncı kadrosu 136'ya düşmüştür (Williams, A, 2015, Future of News-BBC News).

BBC, 2020'nin Ocak ayında, kurumun haber kolu BBC News içerisinde 2022 yılına kadar 80 milyon sterlin tasarrufa gidilmesine karar verildiğini, bu kapsamda 450 çalışanın işten çıkarılacağını açıklamıştır. Bu kararın gerekçesi Büyük Britanya'da 35 yaşın altındaki izleyicinin geleneksel medyadan uzaklaşması ve dijital medyaya yönelmesidir. BBC'nin geleneksel yayından dijital yayına geçiş yapması gerektiğini söyleyen BBC'nin Haber Direktörü Fran Unsworth, "BBC'nin izleyici kitlesinin

değişimi ile yüzleşmesi gerekiyor. BBC News'i gelecek 10 yılını önemli miktarda tasarruf yapabileceğimiz şekilde yeniden şekillendirmemiz gerekiyor. Kaynaklarımızın çok büyük kısmını geleneksel çizgideki yayıncılık için harcarken, dijitale yeteri kadar harcamıyoruz" ifadesini kullanmıştır. İngiltere'deki Ulusal Gazetecilik Sendikası (NUJ) Genel Sekreteri Michelle Stanistreet bunun çok zararlı tenkisat olduğunu ve BBC'nin varlığı için de tehlike oluşturduğunu savunmuştur (www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51294380/Erişim tarihi: 29.01.2020).

4.6. Türkiye’de Televizyonların Haber Merkezlerinde İstihdam

Türkiye’de televizyon yayıncılığı kamu eliyle ve özel yayın kuruluşları tarafından yürütülmektedir. Televizyon alanında kamu hizmeti yayıncılığının temeli 1964 yılında TRT’nin kuruluşu ile atılmıştır. TRT’nin televizyondaki ilk haber yayını da 31 Aralık 1968 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 1991 yılında kurulan Magic Box Star1 kanalı ile de Türkiye’de özel televizyon yayınları başlamıştır. Bu kanalın adı daha sonra “Interstar” ve “Star” olarak değiştirilmiştir (Aziz, 2010:154).

Kamu yayıncılığı yapan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun genel müdürlüğü Ankara’dadır. İstanbul, İzmir, Antalya, Çukurova (Mersin), Diyarbakır, Erzurum ve Trabzon’da bölge müdürlükleri bulunan TRT’nin Adana, Konya, Denizli ve Bursa’da da haber büroları vardır. TRT; Brüksel, Washington, Londra, Moskova, Berlin, Saraybosna, Kudüs, Pekin, Üsküp, Erbil, Bakü, Taşkent ve Aşkabat’taki yurtdışı bürolarıyla da çok geniş bir uluslararası yayın ağına sahiptir (kariyer.trt.net.tr/yurt-disitemsilciliklerimiz). Ayrıca çok sayıda serbest gazeteci, telif yöntemi ile TRT’ye haber ve program üretmektedir. 2020 yılı Ekim itibarıyla 14 televizyon ile 14 radyo kanalına sahip olan TRT, 41 dil ve lehçede de web yayını yapmaktadır (www.trt.net.tr/Kurumsal).

TRT’nin gelirlerinin büyük kısmını, elektrik faturalarından alınan yüzde 2’lik pay oluşturmaktadır. Kurumun bandrol ve reklam gelirleri de bulunmaktadır (indigodergisi.com/2019/elektrikfaturasi-maliyetler-trtpayi-nedir).

Ulusal Televizyon	19
Bölgesel Televizyon	12
Yerel Televizyon	165
Toplam	196

Tablo 4.1. Karasal ortamda yayın yapan özel televizyon kanallarının sayısı

Kaynak: RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı; 2019 Faaliyet Raporu.

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, 2019 yılı Aralık ayı itibarıyla karasal ortamdan yayın yapmak üzere Radyo Televizyon Üst Kuruluna lisans başvurusunda bulunan televizyon kuruluşlarının sayısı 196’dır. Bunların 19’u ulusal çapta karasal yayın yapan genel içerikli kanallardır.

Ülke genelinde karasal yayın yapan, eğlenceden habere, spordan sağlığa pek çok içeriğe yer veren, farklı kesimlere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu bakımından) hitap eden kanallar "ulusal çapta yayın yapan genel içerikli kanal" olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de tematik haber kanalları, ulusal çapta yayın yapan genel içerikli kanalları, bölgesel ve yerel kanallar da haber yayıncılığı yapılmaktadır.

ATV
Kanal D
Kanal 7
Beyaz TV
Show TV
Star TV
FOX TV
360 TV
Uçankuş TV
TRT 1
TRT Avaz
TRT Türk
TRT Kürdi

Tablo 4.2. Prime Time Saatlerinde Haber Bültenine Yer Veren Ulusal Çapta Yayın Yapan Genel İçerikli Kanallar

Kaynak: RTÜK, Ekim 2020

Ulusal çapta yayın yapan genel içerikli televizyon kanallarının 13'ü, haber yayınlarına da yer vermektedir. (Bakınız Tablo 4.2)

Kamuya ait 4 kanal ile 9 özel kanalda 18.00-22.00 saatleri arasında ana haber bülteni yer almaktadır. 8 kanalda sabah haberleri de yayınlanmaktadır. TV2, TV8, DMAX, TV 8,5 ve A2 kanallarında ise haber içeriği bulunmamaktadır.

Tematik yayıncılık, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 3. maddesinde *“Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın”* olarak tanımlanmıştır.

Tematik kanallar ortak beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedef almakta ve belirli bir alana odaklanmaktadır (Aksel,2003,s.22) Bu kanalların hedef kitlesi, özel izleyici grubudur, içerikleri de onların beklenti ve beğenilerine uygun biçimde düzenlenmektedir (Çelikcan,2001,s.33). Türkiye’de özel televizyon kanalları arasında ulusal çapta ve uydu üzerinden müzik yayını yapan 32, dini temalı yayın yapan 20 kanal bulunmaktadır. Tematik kanalların 25’i alışveriş, 7’si kadın, yaşam ve moda, 8’i spor, 4’ü yemek/mutfak, 6’sı tarım ve hayvancılık, 9’u çocuk, 11’i belgesel temalıdır.

Haber kanalları da televizyon haberciliği konusunda uzmanlaşmış ve haber izleyicisini hedef kitle olarak belirleyen kanallardır. Haber kanalı formatı Amerika Birleşik Devletleri’nde doğmuştur. Sürekli haber yayınlamak üzere kurulan ilk televizyon kanalı CNN’dir. 1980 yılında yayına başlayan CNN’i, sonraki yıllarda ABD’de ve Avrupa ülkelerinde kurulan pek çok haber kanalı izlemiştir.

Türkiye’de, işadamı Cavit Çağlar tarafından Nergis Holding bünyesinde kurulan NTV, ilk haber kanalıdır. RTÜK’ün onayıyla 1 Kasım 1996’da yayına giren NTV, 24 saat aralıksız haber yayınına 5 Ocak 1997 tarihinde başlamıştır. NTV, 1999 yılının Ocak ayında, Doğuş Yayın Grubu bünyesine katılmıştır.

Türkçe Yayın Yapan Haber Kanalları	İngilizce ve Arapça Yayın Yapan Haber Kanalları	Ekonomi İçerikli Haber Kanalları
TRT Haber	TRT World	A Para
A Haber	TRT Arabi	Bloomberg HT
NTV	A News	
CNN Türk		
Habertürk		
Haber Global		
KRT		
Tele 1		
Halk TV		
Kanal B		
24 TV		
TV Net		
TGRT Haber		
Ülke TV		
Bengütürk TV		
Cem TV		
Olay TV*		
TV 100		
Akit TV		
Ulusal Kanal		

Tablo 4.3. Türkiye’de Ulusal Çapta Yayın Yapan Tematik Haber Kanalları

Kaynak: RTÜK, Kasım 2020

4.3. numaralı tabloda da görüleceği gibi, 2020 yılı Haziran ayı itibariyle Türkiye’de ulusal çapta yayın yapan 25 haber kanalı bulunmaktadır. 2020’nin kasım ayında ulusal çapta yayın yapmaya başlayan Olay TV’nin yayın hayatına bir ay sonra son verilmiştir. Türkiye’de ulusal çapta yayın yapan haber kanalı sayısı 24’e inmiştir.

Haber yayını yapan kanalların 2’sinin yayın içeriği ekonomi ağırlıklıdır. 1 kanalda Arapça, 2 kanalda da İngilizce yayın yapılmaktadır.

4.6.1. Türkiye’de Haber Yayıncılığı Alanında İstihdam

Çalışanların SGK’daki statüleri	Ankara	İstanbul	İzmir	3 büyük kent dışında çalışanlar	Türkiye Geneli
4a statüsünde çalışanlar (Fikir işçisi)	956	6.396	66	1.309	8.727
4c statüsünde çalışanlar (Kamu çalışanı)	3.515	433	317	426	4.691
Toplam	4.471	6.829	383	1.735	13.418

Tablo 4.4. Televizyon Programcılığı ve Yayıncılığı Alanında Çalışanlar

Kaynak: SGK İşgücü Verileri, Mayıs 2019

Sosyal Güvenlik Kurumu’nun 2019 yılı Mayıs ayı verilerine göre, televizyon programcılığı ve yayıncılığı alanında çalışanların sayısı 13.418’tür.(Bakınız Tablo 4.4) Ancak bu medya çalışanlarının ne kadarının televizyon haberciliği alanında çalıştığına ilişkin bir veri bulunmamaktadır. Televizyon programcılığı ve yayıncılığı alanında çalışan 13.418 kişinin 4.691’i kamu çalışanı, 8.727’si ise fikir işçisidir. Ankara’da kamu çalışanı, İstanbul’da da işçi sayısı fazladır. Bunun nedeni ağırlıklı olarak memur statüsündekilerin görev yaptığı TRT’nin merkezinin Ankara’da, özel televizyonların yayın merkezlerinin ve yönetim birimlerinin İstanbul’da olmasıdır. İzmir’de kamu çalışanı sayısının fazla olması da, bu alanda istihdam edilenlerin büyük bölümünün TRT bünyesinde yer almasından kaynaklanmaktadır. 3 büyük kent dışında çalışanların büyük kısmı yerel televizyonlarda istihdam edilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre; Türkiye’de 2017 yılında en düşük istihdam, yüzde 54,6 ile gazetecilik ve enformasyon alanında gerçekleşmiştir. 2018’de de durum değişmemiş, gazetecilik ve enformasyon %23,8 ile sanat alanının ardından en yüksek işsizliğin yaşandığı ikinci meslek grubu olmuştur.

4.6.2. TRT'nin Haber Birimlerinde Personel İstihdamı

TRT'de, TRT 1, TRT Haber, TRT Türk, TRT Avaz, TRT Arabi, TRT World, TRT Kürdi televizyon kanallarında ve TRT radyoları ile web sitesinde haber yayını yapılmaktadır. TRT Haber, TRT World ve TRT Arabi sadece haber yayını yapan kanallardır. TRT Çocuk kanalında da "Haberin Olsun" adını taşıyan haber içerikli bir program yayınlanmaktadır. TRT'de haber hizmetinde çalışanların ürettikleri içerik, TRT'nin tüm televizyon ve radyo kanallarında kullanılabilir.

TRT, haber yayınına başladığı 1968'den 2009 yılına kadar yayıncı personelini kendisi yetiştirmiştir. 2009 yılına kadar kurumda sadece 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa göre personel istihdam edilmiştir. Kısa süreli yapımlar için de belirli süreli çalışma esasına göre uzman medya çalışanları ve danışmanlarla sözleşme yapılmıştır. TRT'nin haber bürolarının bulunmadığı il ve ilçe merkezlerinde de telif uygulamasıyla serbest gazetecilik yapanlardan da "kaşeli yurt muhabiri" unvanıyla hizmet alınmıştır. Ancak 2009 yılından itibaren TRT'ye 300 kişiyle uzun süreli özel sözleşme yapma hakkı tanınmış, taşeron şirketlerden de belirli alanlarda hizmet alınmaya başlanmıştır. Bu durum, medya profesyonellerinin, diğer medya kuruluşlarından TRT'ye geçişine olanak sağlamıştır.

9 Temmuz 2018 tarihinde yayımlanan Kanun Hükmünde Kararname ile TRT'de personel istihdamının usulleri tamamen değiştirilmiştir. Bu düzenlemeyle, TRT Yönetim Kuruluna 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa bağlı olarak çalışan personelin yanı sıra 4857 sayılı İş Kanunu uyarınca "Özel Hukuk Hükümlerine Tabi Personel" çalıştırma yetkisi verilmiştir. Böylece TRT hem merkezi sınavla hem de sadece görüşme yöntemiyle personel alma hakkına sahip olmuştur (703 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname/ Sayı:30473/ 9 Temmuz 2018 Tarihli ve 30473 Sayılı Resmî Gazete / Madde 95/ 3. Mükerrer)

TRT, haber üretimi ve yayınında, basın kartı alma ve fiili hizmet süresi zammından yararlanma hakkı verilen 23 kadroda personel çalıştırmaktadır. Bunlar stajyer muhabir, muhabir, kamera asistanı, kameraman, şef kameraman, baş kameraman, stajyer spiker, spiker, redaktör spiker, prodüktör yardımcısı, prodüktör, yönetmen, resim seçici, kurgucu, ışıkçı, sesçi, yapım ve yayın elemanı, mütercim, mütercim spiker, yapım ve yayın görevlisi, haber müdürü, haber koordinatörü, kanal

koordinatörüdür. Ayrıca bilgisayar mühendislerinden grafikerlere, alt yazı operatörlerinden dekoratörlere pek çok farklı alanda uzmanlaşmış çalışanlar da haber üretim ve yayın sürecine destek olmaktadır.

TRT’de, özel televizyonların haber merkezlerinde yer alan editör, haber yazarı (writer), görsel yönetmen, istihbarat şefi, genel yayın yönetmeni, görsel yönetmen, seslendirme spikeri ve haber yapımcısı unvanları bulunmamaktadır.

4.6.3. TRT’ye Sınavla ve Farklı Usûllerle Personel Alımı

TRT, televizyon programcısı yetiştirmek üzere ilk personel sınavını 1967 yılının Ekim ayında, yani yayınların başlamasından 8 ay önce yapmıştır. BBC’den getirilen iki uzman seçilen 38 kişiye eğitim vermiştir. Aynı dönemde TRT radyolarında görev yapan yayıncılardan oluşturulan bir ekip de, televizyon eğitimi almak üzere Almanya’ya gönderilmiştir (Ersin, 2007:165).

TRT sonraki yıllarda da haber ve program yayıncılığı alanında çalıştırılmak üzere sınavla personel almıştır. Genel duyurulu sınavı kazananlar, bir yılı bulan mülakat, kurs ve güvenlik soruşturması süreçlerinin ardından TRT’de kadrolu olarak çalışmaya başlamıştır.

TRT’de diğer yayın kuruluşlarından farklı olarak stajyer muhabir, stajyer spiker, prodüktör yardımcısı, kamera asistanı kadroları bulunmaktadır.

Göreve yeni başlayan muhabir, spiker, prodüktör ve kameramanlar en az 2 yıl boyunca bu unvanlarla istihdam edilmekte, sonra da kurum içi sınavla asıl kadro unvanlarını almaktadır.

TRT’de program, haber, genel idari hizmetler ve teknik alanlarda personel istihdam edilmektedir. Bu alanlarda çalışanlar çok farklı lisans ve ön lisans programlarından mezun olmuştur. Bu nedenle TRT’de ziraat mühendisliği mezunu montajcı, petrol mühendisliği mezunu kameraman, maliye veya dramaturji bölümü mezunu prodüktör, jeoloji mühendisliği ya da hukuk fakültesi mezunu muhabir görmek mümkündür.

TRT son 30 yıl içinde 1992, 1998, 2008, 2009, 2010 ve 2015 yıllarında genel duyurulmuş sınav yapmıştır. TRT sınavlarına başvuru sürecinde, 2015 yılı dışında, iletişim alanından mezun olanlara önemli bir ayrıcalık tanınmamıştır.

1990, 1992, 1998 yıllarında ÖSYM tarafından hazırlanan yazılı sınavın ardından mülakatla, stajyer muhabir, stajyer spiker, kamera asistanı, montajcı, ışıkçı, sesçi, resim seçici ve prodüktör yardımcısı alınmıştır. Yazılı sınavı ve mülakatı geçen adaylar, kursa alınmış, asgari 2 ay süren kursların ardından yapılan eleme sınavını kazananlar da TRT’de göreve başlamıştır.

1992-2000 yılları arasında TRT’ye 124 muhabir, 212 yardımcı prodüktör, 145 kamera asistanı, 82 stajyer spiker alımı yapılmıştır. 2000 yılında da kurum içinde farklı kadrolarda en az 3 yıl çalışanlara yönelik kurum içi yükselme sınavı açılmış, 10 TRT personeli stajyer muhabir, 20 personel de prodüktör yardımcısı unvanını almıştır.

2008 yılında TRT’ye alım usulünde değişiklik yapılarak Kamu Personeli Seçme Sınavı sonuçlarına göre alım yapılmaya başlanmıştır.

Muhabir, yardımcı prodüktör, kamera asistanı, resim seçici, stajyer spiker, sesçi ve ışıkçı kadroları için 2008, 2009 ve 2010’da genel kültür ve genel yetenek testlerinin eşit olarak değerlendirildiği KPSS3 puanı esas alınarak alım yapılmıştır.

2008 yılında herhangi bir lisans programından mezun ve KPSS3 puanı 80 ve üzerinde olan adayların başvurabileceği sınavla 170 personel alınacağı açıklanmıştır.

İlanda, kuruma, 39 yardımcı prodüktör, 23 stajyer spiker, 17 stajyer montajcı, 37 kamera asistanı, 16 sesçi, 13 ışıkçı, 7 resim seçici ve 18 stajyer muhabir alınacağı duyurulmuştur. Yazılı sınavın ardından adaylarla mülakat yapılmış, ilan edilen kadroların yüzde 90’ı için alım yapılmıştır. 2008 yılında TRT’ye, Matematik Öğretmenliği, Kamu Yönetimi, Jeoloji Mühendisliği, Kimya, Fizik, Türk Dili ve Edebiyatı gibi farklı alanlardan personel alınmış, kadroya alınan İletişim Fakültesi mezunları ise çok sınırlı kalmıştır (TRT Genel Müdürlüğü Personel Alım İlanı, 14.09.2008).

TRT, 2009 yılında da yine KPSS3 puan türünden 80 ve üzerinde puan alan, herhangi bir lisans programından mezun olanların başvurabileceği 180 kadroluk alım ilanı yapmıştır (TRT Genel Müdürlüğü Stajyer Spiker, Muhabir Yapım ve Yayın Görevlisi Alım İlanı, 17.10.2009, www.trt.gov.tr).

2009 yılındaki genel duyurulu sınavla 10 stajyer spiker, 40 stajyer muhabir alınmıştır. 130 kişi de yapım ve yayın görevlisi unvanı ile kurgucu, sesçi, ışıkçı ve resim seçici olarak görevlendirilmiştir. Sınavları geçen ve TRT’de çalışma hakkı kazananlar yine mühendislik, öğretmenlik, işletme gibi farklı alanlardan mezundur.

2010 yılında TRT yine genel duyurulu seçme sınavı yapmıştır. KPSS3 puan türünden 80 ve üzerinde alanların başvurabileceği kadrolar da stajyer muhabir, stajyer spiker ile yapım ve yayın görevlisi olarak belirlenmiştir.

2008 ve 2009 yılındaki sınavlardan farklı olarak 2010 yılında, sadece yapım ve yayın görevlisi kadrosu için, herhangi bir lisans programından mezun olmak yerine, iletişim, bilgisayar teknolojileri, gazetecilik, plastik sanatlar, radyo ve televizyon, seramik, heykel, grafik, görsel iletişim, sahne sanatları gibi bölümlerden mezun olma koşulu getirilmiştir.

Mülakatların ardından, 2010 yılında da TRT’ye 30 stajyer spiker, 13 stajyer muhabir, 30 yapım ve yayın elemanı göreve başlamıştır(TRT Genel Müdürlüğü Personel Alım İlanı, 2010, www.trt.net.tr).

2015 yılında da KPSS3 puanı 50 ve üzerinde olan iletişim fakültesi mezunları ile KPSS3 puanı 70’in üzerinde olan diğer fakülte mezunları TRT’nin yazılı sınavına katılım hakkı tanınmıştır. TRT’nin sınav ilanında 40 kamera asistanı, 25 stajyer spiker, 75 stajyer muhabir, 50 yardımcı prodüktör ile 85 yapım ve yayın elemanı alınacağı duyurulmuştur. TRT’nin düzenlediği yazılı sınavı geçenler 2016 yılında mülakata çağrılmış ve bu sınavların ardından da 10 stajyer spiker, 36 stajyer muhabir, 37 yardımcı prodüktör, 31 kamera asistanı, 80 yapım ve yayın elemanı TRT’de istihdam edilmeye hak kazanmıştır (TRT Genel Müdürlüğü Personel Alım İlanı, 2015, www.trt.net.tr).

2018 yılından itibaren, TRT’ye Özel Hukuka Tabi Personel (ÖHT) statüsünde de eleman alınmaya başlanmıştır. Bu personelin bir kısmı haber birimlerinde istihdam edilmiştir.

Bu statüde çalışanların büyük çoğunluğu daha önce yazılı ve görsel basında deneyim kazanmış medya profesyonelleridir. ÖHT personelin bir bölümü de daha önce TRT’de sözleşmeli personel ve alt işverene bağlı olarak çalışanlardan seçilmiştir.

2018 yılında, TRT'ye personel alımında yazılı sınav yerine, uzaktan erişim yoluyla mülakat ve yüz yüze görüşme yöntemine geçilmiş, alım ilanları da “kariyer fırsatları” başlığıyla duyurulmaya başlanmıştır. (<https://kariyer.trt.net.tr/ilan/site.aspx>, Erişim Tarihi: 06.12.2019).

TRT, 2020 yılında da “Yetenek Kariyer Programı” ile farklı alanlardan 150 lisans mezununu istihdam etmiştir.

SGK' nın 2019 yılı işgücü verilerine göre, kamuda televizyon programcılığı ve yayıncılığı alanında çalışanların sayısı 4.691'dir. TRT dışında, Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı Diyanet Televizyonu ile Tarım ve Ormancılık Bakanlığı'na bağlı Tarım TV, televizyon programcılığı ve yayıncılığı alanında personel istihdam eden kamu kurumlarıdır. TRT'nin bu televizyon kanalları ile radyo kanalları ile web sitesinde haber üretimi, yayını ve sunumunda 1.500'e yakın personel görev yapmaktadır.

TRT, müdürlüklerinin ve bürolarının olmadığı kentler ile ilçe merkezlerinde de “kaşeli” diye adlandırılan telif karşılığı haber alımı yapılan serbest gazetecilerle çalışılmaktadır. Bu gazetecilere, bültenlerle yayınlanması kaydıyla, yaptıkları haber ya da çektikleri görüntü karşılığında para ödenmektedir. Ani gelişen olaylarda da bu gazetecilerle telefon bağlantısı yapılabilmektedir.

4.6.4. TRT Çalışanlarının Örgütlenme Hakkı

TRT personeli kısmi olarak örgütlenme hakkına sahiptir. Sadece 657 sayılı yasaya bağlı olarak memur ya da kadro karşılığı memur statüsünde çalışanlar, memur sendikalarına üye olabilmektedir. Çalışanların bir bölümü Gazeteciler Cemiyeti, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek örgütlerinin de üyesidir.

SENDİKA	TOPLAM ÜYE SAYISI	TRT'DEKİ ÜYE SAYISI
Birlik Haber-Sen	14.058	1.432
Haber-Sen	1.586	232
Bağımsız Haber Sen	216	82
Türk Haber-Sen	7.549	943
Toplam	23.409	2.689

Tablo 4.5. TRT’de Sendika Üyesi Personele İlişkin Sayısal Veriler

Kaynak: 4688 Sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları ve Toplu Sözleşme Kanunu Gereğince Kamu Görevlileri Sendikaları ile Konfederasyonların Üye Sayılarına İlişkin 2020 Eylül İstatistikleri Hakkında Tebliğ/ 04.09.2020 Tarihli Resmi Gazete

TRT çalışanlarının üyesi olduğu sendikalar, Memur-Sen Konfederasyonuna bağlı Birlik Haber-Sen, KESK'e bağlı Haber-Sen, BASK'a bağlı Bağımsız Haber Sen ve Türkiye Kamu-Sen Konfederasyonuna bağlı Türk Haber-Sen'dir. Bu sendikalar aynı zamanda PTT ve RTÜK'te de örgütlüdür (Bakınız Tablo 4.5). TRT’de memur statüsünde çalışanların sayısının emeklilik, ölüm, istifa gibi nedenlerle azalması, yeni personelin de memur yerine sözleşmeli statüde olması, sendika üyesi olanların sayısının azalmasına yol açmaktadır. TRT’de 2019 yılında 2.724 olan sendikalı sayısı, 2020 yılında 2.689’a gerilemiştir.

4.6.5. TRT’de Kurum İçi Eğitim

1964 yılından 2018 yılına kadar TRT’ye sınavla alınan personelin tümü, aday memurluğa ve mesleklerine ilişkin eğitim almıştır. TRT personeli görevlendirildikleri birimlerde çalışmaya başlamadan önce en az iki ay süren eğitime tabi tutulmuştur. Bu eğitimleri kurum içinden ya da kurum içinden deneyim sahibi medya profesyonelleri ile hukukçular, iş güvenliği, dış politika, ekonomi, sosyal politika gibi alanlarda uzman kişiler vermiştir.

TRT, yeni teknolojilere uyum sağlanması, mesleki bilgilerini tazelenmesi, ekip çalışmasında oluşabilecek sorunlara çözüm bulunması, kurum kültürünün geliştirilmesi, yabancı dil bilgisinin artırılması gibi hedeflerle çalışanlara eğitim verilmesine önem veren bir kurumdur. Personelin bilgi düzeyinin ve yetkinliğinin artırılması için her yıl seminer, kurs ve konferanslar düzenlenmektedir.

TRT Eğitim Dairesi Başkanlığınca kurumda farklı alanlarda çalışanlar için 2019 yılında 400 eğitim programı planlanmış, televizyon haberciliği alanında çalışanlara yönelik de 44 kurs ve seminer düzenlenmiştir.

“Diksiyon”, “Resim Kayıt”, “İmaj Yönetimi”, “Yeni Medya”, “İleri Düzey Excel”, “Haber Altyazı ve Kuşaklarının Kurallara Uygun Yazımı”, “Haber Kameramanlığında Drone Kullanımı”, “Ekip Çalışması”, “Dijital Habercilik”, “Yayın Akışı Mantığı” ve “Photoshop” 2019 yılında haber alanında çalışanların katıldığı eğitimler arasındadır.

4.6.6. Özel Televizyonların Haber Merkezlerinde Personel İstihdamı

1990’lı yıllarda özel televizyonların haber merkezlerinin kuruluşunda görev alan yönetici, teknik ekip, kameraman, spiker ve muhabirlerin büyük çoğunluğu, TRT’den transfer edilen ya da emekli olan yayıncılardır (Serim, 2007:228). Bu süreçte, gazeteleri de bulunan özel televizyonlar, basından görsel medyaya geçiş yoluyla bazı gazetecileri TV haberciliği alanında görevlendirmiştir. Özel televizyonlar kısa süre içinde TRT’den gelen isimlerini de katkısıyla yeni TV habercilerini yayıncılarını yetiştirmeye başlamıştır.

1990’lı yılların sonunda ve 2000’li yıllarda yayına başlayan televizyon kuruluşları kadrolarını, diğer kuruluşların haber merkezlerinde deneyim kazanan isimleri transfer ederek oluşturmuştur. 2000’li yıllardan bu yana, televizyon haberciliği alanında çalışan medya profesyonelleri, çoğunlukla ya transferle ya da staj sonrası kabul yoluyla iş bulabilmektedir.

Özel televizyon kuruluşlarının hedefi, nitelikli ve yetişmiş elemanlarla çalışmaktır. İşverenlerin tercihi, yeni personel yetiştirmek ve mevcut çalışanların eğitimi ile gelişimine katkı vermek yerine, yetersiz bulunan personeli işten uzaklaştırıp o kadrolara dışarıdan daha yetkin görülen personelin alınmasıdır. Medya kuruluşları TRT’nin aksine sınav uygulamasından ve deneyimli personelin yeni çalışanlara eğitim vermesi yönteminden yararlanmamaktadır. Özel televizyonların haber merkezlerine alınan yeni personelin uyumu ve gelişimi için de eğitim verilmemektedir. Yani, işverenler teknolojiye yaptıkları yatırımı, insan kaynağından esirgemektedir. Buna

karşın istihdam ettikleri televizyon habercilerinden ve yayıncılardan farklılık oluşturmaları, kanala daha fazla katkı sağlamaları talep edilmektedir.

Ancak, medya profesyonellerin büyük bölümü, özel televizyonlarda işe başlayabilmek için, yöneticilerle akrabalık ve arkadaşlık ilişkisinin bulunmasının, tanınmış kişilerin yakını olmanın ve siyasilerden gelen taleplerin etkili olduğu görüşündedir (Seçkin, 2004:121).

Siyasi ve ekonomik gelişmeler ile sahiplik yapısındaki değişimler nedeniyle televizyon gazetecilerinin aynı işyerinde uzun süreli çalışma olanağı da yoktur. Personelin kuruma bağlılığı düşüktür. Televizyon habercilerinin işyeri değiştirmesinin en önemli nedenlerinden biri özel televizyonlardaki ekip transferleridir. Yönetim değişikliği yaşandığında, televizyon gazetecilerinin ekipler halinde başka kanallara geçiş yaptığı ya da uzun süre işsiz kaldıkları görülmektedir. Bir haber kanalının günlük reytinginin veya ana haber bültenin saatlik izlenme oranının düşmesi, medya profesyonellerinin işlerinden uzaklaştırılmasına yol açmaktadır.

Yükselen reyting ise, işe devamı sağlayan ya da daha yüksek ücretle başka kanallara transferin kapısını açan bir unsurdur. Ekip halinde çalışan televizyon habercileri (özellikle yönetici konumundakiler) diğer yayın kuruluşlarına geçişlerinde çalışma arkadaşlarını da beraberinde götürmektedirler. Medya profesyonellerinin kanallar arasında geçişinin sık yaşanmasının nedenlerinden biri de kanal sahibinin transfer ettiği medya çalışanı aracılığıyla iş ve politika çevresiyle olan ilişkileri geliştirmek istemesidir. Bunun kurumun itibarının yükselteceği düşünülmektedir. Bu durum, aynı zamanda işveren açısından daha çok reklam ve kâr demektir. (Adaklı, 2006, s.308)

5. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ALANINDA İSTİHDAMA İLİŞKİN SAHA ÇALIŞMASI

Türkiye’de televizyon haberciliği alanında istihdam politikasına yönelik olan ampirik çalışmalar daha çok iki meslek grubuna odaklanılarak yapılmıştır. 20 farklı kariyer mesleğin bulunduğu televizyon haberciliği alanına ilişkin akademik çalışmalarda, ağırlıklı olarak muhabirlik ve kameramanlık mesleklerinde çalışanların sorunları, konumları ve meslek algılamaları analiz edilmiştir. Ancak yaptığımız bu çalışmada literatüre katkı sağlaması açısından, televizyon haberciliği alanında çalışan tüm meslek grupları dikkate alınmış, bu farklı uzmanlık alanlarına sahip medya çalışanlarının görüşleri de alınarak, televizyon haberciliği ve istihdam ilişkisi incelenmiştir.

Muhabir, kameraman, istihbarat ve haber bölüm şefi, redaktör, kurgucu, seslendirme spikerleri, çalışmada, haber üretiminin üretim aşamasında yer alan medya profesyonelleri olarak değerlendirilmiştir. Yönetmen, resim seçici, sesçi, ışıkçı, görsel yönetmen, teknik yönetmen, moderatör/spikerler ile KJ ve promter operatörleri ise yayın aşamasında görev yapan medya çalışanlarıdır. Genel yayın yönetmeni, haber müdürü, haber prodüktörü ve editörler haberin hem üretim hem de yayın aşamasında yetki sahibidir.

Bu çalışmada odak grup olarak belirlenen televizyon habercileri ile görüşme yapılmadan önce Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan yüksek lisans ve doktora tezleri ile bu konuya ilişkin bilimsel makaleler incelenmiştir. 50 yıllık kamu yayıncılığı ve 30 yıllık özel televizyon deneyimi olan Türkiye’de istihdam konusunda alan çalışması eksikliği gözlemlenmiştir.

Küreselleşme ve tekelleşmenin çalışma yaşamına etkisi, gazetecilerin meslek algılamaları, değişen habercilik yapısı, medya ve televizyon haberciliği alanında istihdama dair daha önce yapılmış başlıca çalışmalar şöyle özetlenebilir:

Gamze Yücesan Özdemir ve Ali Murat Özdemir, 2008 yılındaki “Sermayenin Adaleti: Türkiye’de Emek ve Sosyal Politika” başlıklı çalışmalarında küreselleşme sürecinde çalışma ilişkilerini ele almıştır. Bu çalışmada, emek-sermaye ilişkisinde, sermaye mantığına odaklanılmıştır. Emek sürecinin örgütlenmesi, Türkiye’de emek

piyasasının yapısı ve işleyişi ele alınmıştır. Türkiye'de sağlık ve sosyal güvenlik gibi sosyal politikanın temel alanlarındaki dönüşüm de irdelenmektedir.

Atilla Özsever de, 2004 yılında “Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci” adıyla yayınlanan çalışmasında 1980'li yıllarda medya sektöründe başlayan tekelleşmeye ve 2001 finans krizinin ardından yaşanan sürece dikkati çekmiştir. Tekelci yapının yol açtığı sorunları analiz ederek, 2001 krizinin ardından medya ortamında oluşan yeni yapının gazeteciler üzerindeki etkisi üzerinde durmuştur.

“Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik” başlıklı çalışması ile Besim Yıldırım, yeni medyanın ve sayısal teknoloji ile değişim gösteren gazeteci algısının geleneksel medyada çalışanları nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Besim Yıldırım, 2010 yılında hazırladığı çalışmada, değişen sektör dinamiklerinin meslek profesyonellerinin kendilerini buna göre geliştirmesini zorunlu kıldığını ortaya koymuştur. Yıldırım, yöndeşmenin medya endüstrisi açısından avantajlarına, çalışanlar açısından ise dezavantajlarına değinmiştir. Esnek istihdam yapısının, güvencesiz çalışmayı, çalışma saatlerinin artmasını, eski çalışanların da tasfiyesine neden olduğunu vurgulamıştır.

Cem Koray Olgun'un 2015 yılında hazırladığı “Türkiye’de Kamu ve Özel Televizyon Kanallarında Haber Üretim Süreçlerinin İşleyişi” konulu doktora tezinde ise, televizyon haberciliğinin sorunları analiz edilmiştir. Olgun, çalışmasında, televizyon haberciliğinin, gazeteciliğin ciddi bir şekilde icra edildiği bir mecra olarak gazeteciliğin itibarını artıran bir alan olduğunu ifade etmiştir. Habercilerin siyasi veya ekonomik baskılara karşı yasal güvence ile korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Daha sağlıklı bir haber üretim için habercilerin güvenceli koşullarda çalışmasının gerekliliğine dikkati çekmiş, sendikal örgütlenmenin önemine değinmiştir. TRT’nin özerkliğine müdahale edilmesinin, tarafsız yayıncılık yapabilen bir kamu yayın kuruluşunun gerekliliğine vurgu yapan Olgun, ticari amaçla yapılan yayıncılığın haberciliği kendi özünden uzaklaştırmaması gerektiğini ifade etmiştir.

Mesut Coşkun, 2016 yılında yayımlanan "Esnek üretim koşullarında Türkiye'de televizyon habercilerinin çalışma yaşamı" başlıklı doktora tezinde, televizyon sektöründe çalışan muhabir ve kameramanların, yasal ve sosyal hakları ile işsizlik sorunlarına değinmiştir. Çalışmada televizyon habercilerinin istihdam sorunları, bunu etkileyen unsurlar değerlendirilmiştir. Siyasal erk, sermaye sahipleri, reklam verenler

gibi aktörler ile tekelleşme, teknolojik dönüşüm, yeni mezunların durumu, meslek algılaması da bu iki meslek grubu üzerinden incelenmiştir. Coşkun, istikrarsız çalışma koşullarının medya profesyonelleri açısından oluşturduğu risklere, gazeteciliğe girişte hiçbir ön koşul aranmamasının mesleğe verdiği zararlara, televizyon haber mecrasında çalışanların özlük haklarının korunmasındaki yetersizliklere işaret etmiştir.

Televizyon habercilerinin çalışma yaşamına ilişkin bir araştırma da, Ahmet Selman Seyhan tarafından 2012 yılında tamamlanmıştır. Ahmet Selman Seyhan, çalışmasında, televizyon gazetecisi kavramını, sadece muhabirlikle sınırlandırmıştır. Seyhan, “Televizyon Gazeteciliğinde Muhabirlerin Mesleki Yeterlilik Beklentileri Ankara Alan Araştırması” başlıklı yüksek lisans tezinde televizyonların haber kanallarının ve haber yayını yapan ulusal televizyonların muhabirlerden beklediği yeterlilikleri incelemiştir. Çalışmada muhabirlerin değişen mesleki yeterlilik şartlarına uyumuna odaklanılmış, bu koşulların da işverenlerin taleplerine göre belirlendiğine işaret edilmiştir.

Belgin Yöyen’in 2007 yılında tamamladığı “Türkiye’de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde de basın çalışanlarının sahip oldukları hakları giderek yitirmeye başladığına dikkat çekilmiştir. Çalışmada, sendikal örgütlenmenin önemine değinilmiş, yeni iletişim teknolojilerinin ve medyadaki tekelleşme durumunun istihdama etkisi analiz edilmiştir. Yöyen, basın çalışanlarının çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunların giderilmesi için alınması gereken yasal önlemleri de ortaya koymuştur. Yöyen’in araştırmasında yazılı, işitsel, görsel medyanın tamamına odaklanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemden bu yana geçen 13 yılda hem istihdam hem de sahiplik yapısı açısından medya ortamında büyük değişimler yaşanmıştır.

İletişim alanında “preker emek” kavramı, 2018 yılında yayımlanan Kemal Kızılca ve Gül Karagöz Kızılca’nın “Türkiye’de İletişimciler ve Preker Emek: Gözden Kaçmış Bir Veri Tabanından Bulgular” adını taşıyan makalelerinde incelenmiştir. Makalede, ücretli çalışanların güvencesiz istihdamına, ücretlerdeki azalmaya, çalışma saatlerindeki artışa ve maruz kalınan fiziki tehditlere değinilmiştir. Kemal Kızılca ve Gül Karagöz Kızılca, istihdam ve işsizlik verileri ile ücretler ve çalışma saatleri hakkındaki bulguların kırılma hipotezini desteklediğini vurgulamıştır.

“Televizyon Haberciliğinde İstihdam Politikaları” başlığıyla hazırladığımız bu çalışmayı, örnek olarak sunduğumuz diğer çalışmalardan özgün kılan, medya sahiplik yapısındaki değişim, finansal krizler, medya sektöründeki küçülme ve iletişim teknolojilerindeki dönüşüm gibi televizyon haberciliği alanında istihdamı etkileyen unsurların, farklı alanlarda uzmanlaşmış meslek profesyonellerin görüşlerini de içerecek biçimde hazırlanmasıdır.

Çalışmanın hazırlandığı dönemde bazı televizyon kanalları haber içerikli yayınları azaltmış, bazı televizyon kanalları kapanmış, çok sayıda meslek çalışanın da işine son verilmiştir. Saha çalışmasının yapıldığı dönemin Covid 19 pandemi sürecine denk gelmesi de esnek çalışma ve uzaktan çalışma deneyimin daha iyi gözlemlenmesini sağlamıştır.

5.1. Nitel Analizler

Bu çalışmada Türkiye’de televizyon haberciliği alanında çalışan medya profesyonellerinin istihdamı ele alınmıştır. İstihdama ilişkin olarak üçüncü bölümdeki nicel veriler yanında nitel bir araştırma da yürütülmüştür. Nitel araştırma ile çok sayıda kaynak kullanılarak, insan deneyimlerine ilişkin sözlü ve yazılı anlatımlar incelenmektedir. Bu çalışmada, televizyon haberciliği alanında çalışan medya profesyonelleri ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme, nitel araştırmada temel veri toplama yöntemlerindendir (Punch, 2014:165). Görüşme tekniğinde hedef, bir hipotezin test edilmesi değildir. Görüşme yapılan kişilerin tecrübeleri ile bu tecrübeleri nasıl anlamlandırdıklarını analiz edilmeye çalışılmaktadır. Derinlemesine görüşme, araştırmacıya katılımcılardan aldığı yanıtları sınıflandırma, o yanıtlardan hareketle de yeni sorular sorma olanağı tanımaktadır.

Çalışmada, yarı yapılandırılmamış görüşme tekniği tercih edilmiş, katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Kimi zaman soru formunun dışına çıkılmış, görüşülen medya profesyonellerinin uzmanlık alanına ve görüşmenin gidişatına bağlı olarak farklı sorular da yöneltilmiştir. Bu yöntem, televizyon haberciliği alanında istihdam, çalışma koşulları, eğitim,

İş dışı yaşam, örgütlenme gibi konuları sor formunun dışına çıkıp esnek bir yaklaşımla ele almaya olanak sağlamıştır.

Derinlemesine görüşme yapılan medya profesyonelleri “Görüşmeci 1”, “Görüşmeci 2”, “Görüşmeci 3” biçiminde kodlanmıştır. Metinde de görüşmecilerden kısaca G1, G2, G3 kodlarıyla söz edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, görüşmeler aracılığıyla televizyon habercilerinin ve yayıncılarının ekonomik durumları, sosyal hakları, meslek algılamaları, çalışma ilişkileri ve gelecek öngörülerine dair bir tablo çıkarılmaya çalışılmıştır. Tekelleşme, sendikasızlaşma, yöndeşme gibi faktörlerin istihdama etkisinin, sektörde işe alım süreçlerinde yaşanan sorunların, meslek pratiklerinin değişimden kaynaklanan problemlerin, teknolojideki ilerlemelerin televizyon haberciliğine yansımalarının ortaya konulması hedeflenmiştir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

2019 yılı Aralık ayı itibariyle Türkiye’de ulusal ve yerel çapta 196 televizyon kuruluşu karasal ortamda yayın yapmaktadır. Bunların birçoğunda da haber içerikli yayınlara yer verilmektedir. Bu kanalların tümüne ulaşılması mümkün olmadığı için araştırmada haber merkezleri bulunan, izler kitle ölçümlerinde ön sıralarda yer alan genel içerikli kanallar ile haber kanallarında görev yapan medya profesyonelleri ile görüşülmesi yöntemine başvurulmuştur. Televizyon haberciliği ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara ve İzmir’de kurulu olan haber merkezlerinde gerçekleştirildiği için, görüşmeler de bu 3 ilde görev yapan medya profesyonelleri ile yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel analiz için televizyon haberciliği alanında çalışan 23 medya profesyoneli seçilmiştir. Görüşmeciler 7 haber kanalından, 6 ulusal kanaldan ve TRT’den seçilmiştir. Görüşme yapılan medya profesyonelleri TRT Haber, TRT1, TRT Avaz, TRT Türk, ATV, Star, A Haber, NTV, CNN Türk, Kanal D, Show TV, Habertürk, Halk TV, Haber Global, FOX TV, TV24 ve Kanal 7’de görev yapmaktadır. Görüşme yapılan haberciler 27-53 yaş aralığındadır.

Görüşme yapılan medya profesyonellerinin eğitim durumları televizyon haberciliğinde eğitim düzeyinin yüksekliğini ortaya koymaktadır. Görüşülen 23 gazetecinin 22'si lisans, biri ön lisans mezunudur. Katılımcılar arasında akademik düzeyde iletişim eğitimi alanların yanı sıra mühendislik, açık öğretim, öğretmenlik, fizik, turizm ve otelcilik ile biyoloji mezunları da yer almaktadır. Çoğunluğunun sendika üyeliği bulunmamaktadır. Basın kartı sahibi olanların sayısı 14, basın kartı taşımayanların sayısı da 9'dur. Görüşmecilerin 7'si kadın, 16'sı erkektir. Görüşme yapılan televizyon habercilerinin en az tecrübeye sahip olanı 7 yıldır medya sektöründe çalışmaktadır, Çalışanların 2'si İzmir'de, 8'i İstanbul'da, 13'ü Ankara'da ikamet etmekte ve görev yapmaktadır. Görüşme yapılan 23 medya çalışanından 10'u iletişim eğitimi almıştır. Görüşmecilerin 1'i Galatasaray Üniversitesi, 2'si Ege Üniversitesi, 1'i Marmara Üniversitesi, 2'i Ankara Üniversitesi, 1'i İstanbul Üniversitesi, 1'i Selçuk Üniversitesi, 2'si de Gazi Üniversitesi'nin iletişim fakültelerinden mezun olmuştur.

Unvan	Mesleki Deneyim	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mezun Olduğu Bölüm	Basın Kartı	Sendika Üyeliği	Görev Yeri	Kod
Spiker	20 yıl	41	Erkek	Lisans	Radio, Televizyon ve Sinema	Görev Karşılığı	Yok	İstanbul	G1
Muhabir	11 yıl	39	Erkek	Lisans	Jeoloji Mühendisliği	Görev Karşılığı	Yok	Ankara	G2
Haber Prodüksiyon	10 yıl	40	Erkek	Lisans	Fizik	Görev Karşılığı	Üye	Ankara	G3
Kameraman	27 yıl	52	Erkek	Lisans	Petrol Mühendisliği	Sürekli	Yok	Ankara	G4
Editör	20 yıl	43	Erkek	Lisans	Gazetecilik	Yok	Yok	İstanbul	G5
Editör	14 yıl	37	Kadın	Lisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yok	İstifa	İstanbul	G6
Haber Müdürü	18 yıl	49	Erkek	Lisans	Makina Resim ve Konstrüksiyon Öğretmenliği	Yok	Yok	Ankara	G7
Muhabir	22 yıl	47	Erkek	Lisans	Kamu Yönetimi	Yok	Üye	İzmir	G8
Haber Prodüksiyon	15 yıl	40	Kadın	Lisans	Radio Televizyon ve Sinema	Yok	Yok	İstanbul	G9
Resim Seçici	8 yıl	32	Kadın	Lisans	Ziraat Mühendisliği	Görev Karşılığı	Üye	İstanbul	G10
Kameraman	21 yıl	46	Erkek	Lisans	Türkçe Öğretmenliği	Sürekli	İstifa	İzmir	G11
İstihbarat Şefi	14 yıl	39	Erkek	Lisans	Açık Öğretim (Kamu Yönetimi)	Görev Karşılığı	Yok	İstanbul	G12
Kurgucu	21 yıl	48	Erkek	Lisans	Gazetecilik	Görev Karşılığı	Yok	Ankara	G13
Kurgucu	7 yıl	29	Kadın	Lisans	Peyzaj Mimarlığı	Yok	Yok	İstanbul	G14
Redaktör	25 yıl	47	Erkek	Lisans	Biyoloji	Sürekli	Yok	Ankara	G15
Haber Prodüksiyon	10 yıl	32	Kadın	Lisans	Açık Öğretim (İşletme)	Yok	Yok	İstanbul	G16
Kameraman	24 yıl	45	Erkek	Lisans	İstatistik	Sürekli	Üye	Ankara	G17
Spiker	23 yıl	47	Kadın	Lisans	Radio, Televizyon ve Sinema	Görev Karşılığı	İstifa	Ankara	G18
Yönetmen	27 yıl	53	Erkek	Lisans	Radio ve Televizyon	Sürekli	İstifa	Ankara	G19
Işıkçı	7 yıl	29	Kadın	Lisans	Gazetecilik	Yok	Yok	İstanbul	G20
Haber Müdürü	25 yıl	48	Erkek	Lisans	Radio ve Televizyon	Sürekli	Yok	Ankara	G21
Muhabir	22 yıl	44	Erkek	Ön lisans	Turizm ve Otelcilik	Görev Karşılığı	İstifa	Ankara	G22
Editör	24 yıl	45	Erkek	Lisans	İletişim	Yok	Yok	Ankara	G23

Tablo 5.1. Örneklem grubunun demografik özellikleri

Yüz yüze ve uzaktan görüntülü iletişim tekniği ile yapılan görüşmeler, ortalama 40 dakika sürmüştür. Televizyon habercilerinin bir bölümüne de sorular e-posta ile gönderilmiş ve yanıtlar da e-posta ile alınmıştır. Bu görüşmeler aracılığıyla televizyon habercilerinin ve yayıncılarının ekonomik durumları, sosyal hakları, meslek algılamaları, çalışma ilişkileri ve gelecek öngörülerine dair bir tablo çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, görüşmecilere yöneltilen sorular şunlardır:

- 1- Kaç yıldır medya sektöründe ve televizyon haberciliği alanında çalışıyorsunuz?
- 2- Eğitim durumunuz nedir? Akademik düzeyde iletişim eğitimi aldınız mı?
- 3- Sizce televizyon haberciliği alanında görev yapmak için iletişim eğitimi almak bir avantaj ve ayrıcalık mı?
- 4- Siz bu mesleği neden tercih ettiniz, televizyon haberciliğini cazip kılan etkenler nelerdir?
- 5- Televizyonların haber merkezlerinde görev almak için hangi kriterlere bakılmaktadır? İşe alımda belirgin ölçütler bulunmakta mıdır?
- 6- Sizce, televizyon haberciliği alanında istihdam edilecek personel hangi ölçütlere göre belirlenmelidir? Yazılı sınav ve mülakat sektöre personel seçiminde objektifliğin sağlanması açısından gerekli midir?
- 7- Staj sizce bu mesleğe girişte önemli bir basamak mı? Çalıştığınız yayın kuruluşuna gelen stajyerlere mesleki deneyimlerinizi ve bilgi birikiminizi aktarma fırsatınız oluyor mu?
- 8- Son dönemde staja gelen öğrencilerin mesleğe ilgisini, merak düzeyini, bilgi birikimi ve donanımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 9- Mesleğe girdiğiniz dönemle bugünkü durumu karşılaştırdığınızda istihdam, çalışma hayatı, meslek pratikleri ve iş güvencesi açısından ne gibi farklar görüyorsunuz?
- 10- Size göre, televizyon haberciliğine adım atmak isteyenler hangi özellikleri taşımalı?
- 11- İletişim teknolojisindeki dönüşüm, sizin çalışma pratiğinizi etkiliyor mu?
- 12- Televizyon haberciliğinin geleceğine ilişkin öngörüleriniz nedir? Geleneksel medyayı dijital medya ile karşılaştırdığınızda üstün yanları ve eksikleri nelerdir?
- 13- Sizce sayısal yayıncılığa yönelen talep, periscope yayıncılığı, robot yayıncılık, algoritma ile haber yazımı gibi olgular TV haberciliğini ne ölçüde etkileyecek?
- 14- Mesleki deneyiminiz, yaptığınız işin sorumluluk ve riskleri dikkate alındığında size ödenen ücretin/maaşın yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- 15- Bu kaçınıcı iş yeriniz? (İş yeri değiştirdiyse) Hangi nedenlerle iş yeri değiştirmek durumunda kaldınız?
- 16- Haftalık izin, yıllık izin, fiili hizmet tazminatı, kıdem tazminatı ve fazla mesai gibi özlük hakları medya sektörü içinde ne ölçüde veriliyor ve korunuyor?

- 17- Televizyon gazeteciliğinin belirgin bir tanımı ve yasal altyapısı var mı? Basın kartı size göre gazetecileri tanımlayan bir kimlik ya da belge mi? Türkiye’de basın kartı alımında uygulanan yöntem hakkındaki görüşünüz nedir?
- 18- Çalışma saatleriniz ailenize ve yakınlarınıza zaman ayırmanız açısından engel oluşturuyor mu?
- 19- İş dışında zamanınızı en çok nerede ve kiminle geçiriyorsunuz? Hobileriniz var mı, kursa gitmek, kültürel faaliyetleri takip etmek, yazılı kaynakları okumak gibi faaliyetleri ne ölçüde gerçekleştirebiliyorsunuz?
- 20- Televizyon haberciliği alanında yeterli düzeyde bir örgütlenme ve sendikalaşmadan söz edilebilir mi?
- 21- Çalışma yaşamınız ve mesleğiniz açısından yaşayabileceğiniz en büyük risk nedir?

5.5. Türkiye’de Televizyon Haberciliğinin Genel Görünümü

Türkiye’deki televizyon kanallarının ağırlıklı olarak İstanbul merkezli olduğu, yapımların çoğunluğunun da yine bu kentte üretildiği görülmektedir. Dizi ve belgesellerin yanı sıra spor, ekonomi, kadın, çocuk, gezi, müzik, magazin, kültür, yarışma, yaşam temalı programlar İstanbul’da hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. TRT 1, TRT Haber, TRT Türk ve TRT Avaz hariç araştırma kapsamında yer alan kanalların tümünün yönetim merkezi İstanbul’dadır. Genel müdürlüğü Ankara’da bulunan TRT’de bile programların çoğunluğu İstanbul’daki birimlerde yayına hazırlanmaktadır. Ancak haber, diğer televizyon içeriklerinden farklı olarak iki merkezde üretilmektedir. Siyasi kurumlar, bürokrasi, yüksek yargı kurumları ve büyükelçilikler başkent Ankara’da konumlanmıştır. İstanbul da ekonomi, sanat ve spor dünyası açısından merkez niteliği taşımaktadır. Bu nedenle siyaset, diplomasi, sosyal politika, yüksek yargı, eğitim gibi alanlarda daha çok Ankara’da, ekonomi, spor, çevre, sağlık, gibi alanlarda da ağırlıklı olarak İstanbul’da haber içerikleri üretilmektedir. Yayın merkezleri ise ağırlıklı olarak İstanbul’dadır.

“Ocak ayında yaşanan Manisa ve Elazığ depremlerini saymazsak 2020’nin ilk 2 ayında yayınlanan haberlerin büyük çoğunluğu Ankara ve İstanbul merkezliydi. Meclis, Cumhurbaşkanı, muhalefet liderleri nedeniyle Ankara, borsa, döviz, hava durumu, trafik gibi konularda da İstanbul’dan çok sayıda haber yayınladık. Mart ayında gündem değişti, bültenlerin büyük bölümünü koronavirüs haberleri kapladı. Ancak dış kaynaklı haberleri saymazsak, salgın hastalığa ilişkin

haberler de İstanbul ve Ankara merkezli hazırlandı. Zaten haberlerin yüzde 70'i bu iki kentte hazırlanıyor. Dış haberler ve yurttan gelen haberler sınırlı oluyor bültenlerde.” G5

Televizyon haberciliğinin bu iki kentte yoğunlaşması diğer şehirlerde istihdamı olumsuz etkilemektedir. Yerel televizyon kuruluşlarının da sektörden çekilmeye başlamasıyla, diğer kentlerdeki televizyon haberci ve yayıncıları işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalmıştır.

“Televizyon haberciliği sadece iki merkezden yürüyor. Diğer şehirlerde artık ajanslar var sadece. İzmir ve Bursa yerel televizyonlar konusunda öncüydü. İzmir’de 4 televizyon vardı. En son Ege TV de yayını durdurdu. Bir tane bile yerel TV kalmadı. İzmir’de en az 120 kişi çalışıyordu bu kanallarda... Bursa’da da Olay TV kapanmış, çalışanlara tazminatları verilmiş. Buralardan İstanbul ve Ankara’ya giden, belediyelerde iş bulabilen birkaç kişi var. Gerisi işsiz. Bu kanalların bir faydası daha vardı. Gençler bu kanallarda televizyonculuğu öğreniyordu, haberde, rejide çalışıyordu. O kapı da kapandı.” G8

Türkiye’de televizyon haberciliği alanında çalışanların büyük çoğunluğu, medya sektörünün giderek küçülmesinden ve güvencesiz istihdam ortamından şikâyet etmektedir. Piyasadaki yoğunlaşma nedeniyle medya sektörünün küçüldüğü ve istihdamın daraldığı vurgulanmaktadır. Örgütlenme sorunu, çalışma saatlerinin belirsizliği, sosyal hakların azalması, dönüşen iletişim teknolojisinin yatırımları istihdamdan dijital ortama yönlendirmesi çalışanların gelecek kaygısını büyüten unsurlardır.

Deneyimli televizyon habercileri mesleğe girdikleri dönemle bugünü karşılaştırdıklarında istihdam, mesai düzenlemesi, çalışma yaşamı ve iş güvencesi açısından büyük değişimler yaşandığını belirtmektedir.

"İstihdam alanı ciddi şekilde daraldı. Çalışılabilecek mecraların sayısı giderek azaldı. Diğer iş kollarından farklı olarak, kazanılan tecrübe ile orantılı olarak gelirin artmadığı ender meslek alanlarından biri oldu bu. Basın kuruluşları bugün stajyer de istihdam edemez duruma getirildi. Mesleğin geleceği açısından eleman yetiştirme konusunda ciddi sıkıntılar ortaya çıktı." G23

“23 yıldır kurgu odalarında çalışıyorum. Mesleğe başladığım yıllarda özel televizyon yayıncılığı yeni atağa geçmişti. Bu da, yeni kurulan kanalların haber kadrolarında geniş istihdam imkânı demektir. Şimdiyse televizyonlarda bu imkân azaldı. Kurgucu sayısı haber merkezlerinde 2 ya da 3 ile sınırlı. Yerel

televizyonlar da birer birer kapanıyor. Ama başka platformlarda da bu işi yapmak mümkün, özellikle de prodüksiyon şirketlerinde.” G13

Televizyon habercileri, istihdam sorununun aşılması, özlük haklarının korunması ve mesleğin itibarının artırılması için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu da ifade etmektedir. Öncelikle medya çalışanı, gazeteci ve haberci tanımlarının hem mesleki hem de hukuki açıdan netleştirilmesinin önemli olduğunu kaydedilmiştir.

“Cep telefonuyla görüntü çekip altına da 3-4 satır yazan, telefonu sokak röportajı yapıp youtube ortamında paylaşanlar kendilerine haberci, gazeteci demeye başladı. Gazeteciliğin tanımı doğru yapılmazsa, ortaya çıkan tablo bu olur. Her ilk yardım yapana doktor, her eline matkap alana usta demiyoruz. Gazeteciliğin ilkeleri, etik kuralları, çalışma biçimi var. Ama bunun bir çerçeveye oturtulması şart.” G4

Medya kuruluşlarında içerik üreten gazeteciler ve programcılar diğer sektörlerdeki doğrudan üreticilerden farklı olan fikir işçileri olarak görülmektedir (Kaya,1999:637). Ancak medyanın haber üretmek olarak belirlenen klasik işlevi genişlemiş ve tüm sembolik üretimleri kapsamaya başlamıştır. Sonuçta, haber çalışanları ile birlikte çeşitli sembolik üretimleri gerçekleştiren medya çalışanları da gazeteci kapsamına alınmıştır.

Ancak medya profesyonellerine göre, serbest gazetecilik uygulamaların artması, teknolojik dönüşüme ve yöndeşmeye bağlı olarak meslek uygulamalarının değişmesi, bazı işlerin ortadan kalkması nedeniyle gazetecilik mesleğinin yasal altyapısının yeniden düzenlenmelidir. Gazeteci tanımının tam olarak yapılmaması, yasal ve ekonomik sorunları beraberinde getirmektedir.

Meslek profesyonellerinin büyük bölümü televizyon habercisini tanımlarken, “haberlin üretim ve yayın aşamasındaki herkes” ifadesini kullanmaktadır. “Basın kartına sahip olmasa da, Basın İş Yasasına bağlı çalışmasa da, medyada içerik üreten herkes gazeteci olarak görülmeli” görüşü ağır basmaktadır.

“Televizyonda haber üretiminde ve yayında çalışan herkes televizyon habercisidir. KJ operatöründen yönetmenine, haber prodüktöründen kurgucusuna... Haberin bir unsuru bile eksik olsa o haber tam olmuş sayılamaz. Haberin sahibi sadece muhabir ya da kameraman değil, haberin oluşmasında emeği geçen herkeştir. Örneğin, bizi olay yerine götüren şoförümüz bile haberin

oluşmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Zamanında gidemediğin haberi yapma şansın yoktur. Televizyon haberi görsel niteliğiyle öne çıkmaktadır. Grafik de önemlidir, iyi bir kurgu da... Kameramanın çektiği görüntü iyi montajlanmazsa, muhabirin yazdığı metin deneyimli bir editörün elinde şekil almazsa haber iyi sunulamaz izleyiciye.” G2

Medya sektöründe 5953 sayılı Basın İş Kanunu’na göre görev yapanlar, ağır ve yıpratıcı işlerde çalışanlar kapsamında değerlendirilmektedir. Kadrolu medya çalışanları bu nedenle fiili hizmet süresi zammından yani yıpranma hakkından yararlanmaktadır. Ancak son dönemde medya kuruluşlarında kadrolu çalışan sayısı azaldığı, esnek çalışma yaygınlık kazandığı için pek çok medya profesyoneli daha erken emekli olmalarına ve daha fazla kıdem almalarına olanak sağlayan fiili hizmet süresi zammından faydalanamamaktadır.

5.6. Televizyon Haberciliğinde İstihdamı Etkileyen Faktörler

1970’li yıllarda televizyon haberlerinin kitleleri yönlendirme gücünün radyo ve gazeteden daha üstün olduğunun görülmesi, televizyon kuruluşlarında teknik donanım ve içeriğe yapılan yatırımın artmasını sağlamıştır. Televizyon kuruluşları için bundan daha önemli olan içerik üretecek, teknik cihazları kullanacak, yayını izleyiciye ulaştırmayı sağlayacak personelin istihdamıdır. Televizyon kuruluşları, bu süreçte haber merkezlerinde ve yayın odalarında görevlendirecekleri personelin seçimi için farklı yöntemlere başvurmuştur. Deneyimli gazetecilere görev verilmesi ve radyo yayıncılarının televizyona yönlendirilmesi ilk başvuru yöntemleri olmuştur. Sonraki yıllarda televizyonlar kendi yayın personeli yetiştirmeye başlamıştır. Daha sonra iletişim fakültesi adını alacak olan basın yayın yükseköğretim kurumlarının mezunlarını da istihdam edilmeye başlanmasıyla 50 yıl içinde televizyon haberciliği alanında deneyim ve birikim sahibi uzman kadrolar oluşturulmuştur.

Ancak 1990’lı yıllarda yayıncılığa başlayan televizyonlarda günümüzde azami istihdama, bir başka deyişle personel doyumu ulaşılmıştır. Kanalların haber merkezleri ve reji odalarında uzun yıllar çalışabilecek kadrolar oluşturulmuştur. Ankara haber büroları bir temsilci, bir haber müdürü, maksimum 12 kişilik muhabir ve kameraman havuzundan oluşmaktadır. Bürolarda görev yapan kurgucu, yönetmen ile yapımcıların sayısı toplamda beşi bulmamaktadır. Medya sektöründe çalışmak için sadece akademik düzeyde iletişim eğitimi alanlar değil, tüm alanlardan başvuru

yapılmaktadır. Bu nedenle, televizyon haberciliğine giriş zorlaşmış, alanda rekabetin sertleşmiş, mücadele artmıştır.

Küreselleşme ve tekelleşmenin de etkisiyle medya kuruluşları birkaç holdingin bünyesinde toplanmış, yeni kanallar açılmadığı gibi pek çok kanalın da yayına son verilmiştir. Kanallar popüler içeriklere daha fazla yer veren, haber üretimini de azaltan bir strateji izlemeye başlamıştır. Uzman televizyon habercileri ve yayıncılarının sayısında da doyuma ulaşıldığı belirtilmektedir. Bu, televizyonların haber merkezlerinde istihdamı sınırlayan, yeni gazeteci adaylarının sektöre girişini zorlayan, haber içeriklerinin de çeşitlenmesini engelleyen bir durumdur. Meslek tanımlarının tam olarak yapılmaması, yöndeşen medya ortamında uzmanlık kavramının değişime uğraması, yayın kuruluşlarında havuz sisteminden daha fazla yararlanılması, işe alımda net kriterlerin belirlenmemesi, akademik eğitim ile meslek pratikleri arasında uyumun tam olarak sağlanamaması, stajın mesleki gelişme katkısının giderek azalması da istihdamı etkileyen unsurlar olarak önümüze çıkmaktadır.

5.6.1. İşe Alım Ölçütlerinin Değişkenliğinden Kaynaklanan Sorunlar

TÜİK'in işgücü durumu verileri, 2010-2019 yılları arasında gazetecilik ve enformasyon alanında işsizliğin her yıl arttığını, istihdam oranının da düştüğünü ortaya koymaktadır. Geleneksel medyadaki arz talep dengesi ele alındığında, talep aleyhine ciddi bir dengesizliğin olduğu görülmektedir. Medya, bu 9 yıllık süreçte hep en çok işsizlik yaşanan 3 sektörden biri olmuştur. Buna karşın iletişim alanında eğitim görenlerin ve medya sektöründe çalışmak isteyenlerin sayısı giderek artmaktadır.

Medya sektöründeki küçülme, tekelleşme politikaları ve geleneksel medyanın gücünü yitirmeye başlaması işsizliği arttıran en önemli etkenlerdir. Bu da uzun yıllar sektörde yer alıp işsiz kalanlar ve medyada yer almak isteyen genç gazeteci adayları açısından sorun oluşturmaktadır. Medya çalışanlarına göre, bu durum daha nitelikli gazetecilerin ve yayıncıların sektörde kalmasını ve sektöre girmesini sağlayacak bir ortamı oluşturmamıştır. Ancak ortaya çıkan tablo, bu öngörüyle bağdaşmamaktadır. Medya profesyonelleri yetenek, mesleki bilgi, teknolojiye yatkınlık, iletişim becerisinin yerini sübjektif değerlendirmelerin aldığını, özellikle de “tanıdık, tanışıklık” ölçütünün başat rol oynadığına işaret etmektedir.

“Son dönemde pek çok alanda nepotizmden, adam kayırmacılıktan bahsediliyor. Ama bu konuda medya bayağı önde bence... Hiç beklemediğiniz insanlar, öyle yerlere geliyor ki şaşıyorsunuz. Haber yönetmeni bir yöneticinin ilkokuldan sınıf arkadaşı çıkıyor ya da ekrandaki muhabir bir siyasinin yakını oluyor... Yöneticilerin yeğeni gibi sevdikleri, oğlu gibi gördükleri kısa zamanda yükseliyor. Böyle bir kriter olabilir mi? Dil biliyor mu, mesleki deneyimi var mı, diksiyonu iyi mi, görsel bakış açısı farklı mı, yaratıcı mı, analitik zekası yüksek mi, teknoloji hakimiyeti nasıl? Sorulması gereken sorular bunlar olmalı. Ama 'bizim bacanağın yeğeni' olmak yetiyor maalesef...”G11

Görüşme yapılan medya çalışanları özel sektörde işe alım sürecinde kesin ölçütlerin bulunmadığını belirtmektedir. Görüşmeciler, sektöre personel alımında da, personel değişimi ile meslekte yükselme sürecinde de akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerinin öne çıktığına işaret etmektedir. Onlara göre, bu durum, mesleğin itibar yitirmesine, sektörde yer alabilecek ve yükselebilecek gençlerin de önünün kapanmasına yol açmaktadır.

"Sektörde tek işe alım kriteri var, o da ahabap çavuş ilişkisi. Benim çalıştığım kuruluştaki herkes birinin bir şeyi maalesef..." G22

İşe alımlarda yetenek, genel kültür, Türkçe ve yabancı dil bilgisi gibi ölçütlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulayan medya çalışanları, son dönemde fiziksel güzelliğin önemsendiğini, akrabalığın ve tanışıklığın bir avantaj olmaya başladığını ifade etmektedir. Bazı görüşmeciler televizyon haberciliğinin, popüler kültürün ön plana çıkardığı isimlerin ya da ayrıcalıklı kişilerin hobisi haline getirilmeye çalışıldığını ileri sürmektedir.

“Doğrudan tanıdıkla giriliyor işe... Bir de popüler isimlere ekran önünde şans tanınıyor. Bu yeni bir durum değil. Güzellik yarışmasında dereceye girenlerin spiker olduğu, Kadir İnanır'ın, Kenan Işık'ın ana haber sunduğu dönemleri yaşadık. Buna yüksek sesle karşı çıkmadık. Bu onların işi değil demedik. Şimdi haber yöneticileri kızlarını spiker, yeğenlerini kameraman, komşu çocuklarını sesçi veya ışıkçı yapıyor. Binlerce iletişim mezunu da iş bulmak için sırada bekliyor.” G8

İstanbul'da haber prodüktörü olarak görev yapan G16, sektörde işe giriş kriterlerinin netleştirilmemesinin uzun vadede nitelik sorunları oluşturacağını belirtmektedir. G16, son dönemde duygusal yaklaşımlara ya da arkadaşlık ilişkisine göre işe alımların arttığı görüşündedir.

“Ailesinin durumu iyi değil, ihtiyacı var diye işe alınanları gördüm Bu son aşamada bir tercih nedeni olabilir ama öncelik olamaz. Bu yetenek gerektiren bir iş. Sonuçta vakfa değil yayın kuruluşuna elaman alınıyor. İşin kalitesini düşürdüğü gibi, işe alımda nesnelliği de öldürüyor bu. İşe alım duygusal değil, bilimsel olmalı, akla dayanmalı.” G16

Herman ve Chomsky, medyada, siyasi, mali ve toplumsal açıdan güçlü olanların çıkarına hizmet etmenin insan kaynakları temininde önemli rol oynadığına işaret etmektedir. Medya kuruluşlarının kendini denetleyen ve finansal olarak destekleyen toplumsal gruplar lehine propaganda yaptığını savunan Herman ve Chomsky, “Bu kaba mücadele ile değil, uygun çizgide düşünen elemanların seçimi ile yapılır” ifadesini kullanmaktadır (Herman ve Chomsky, 2006:15).

Görüşme yapılan televizyon habercileri de, siyasetin ve bürokrasinin medyada personel hareketliliğini etkilediği görüşündedir. Özellikle son 10 yılda personel alımında siyasetin ön plana çıkmaya, ideolojik ve düşünsel yakınlığın önemsenmeye başladığına dikkat çekilmektedir. Bunun önce haber merkezlerinin, ardından medya ortamının tek tip düşüncenin hâkimiyetine girmesine neden olduğu da öne sürülmüştür.

“Mesleğe ilk başladığım yıllarda, kuruluşlardaki çalışma arkadaşlarımızın çok daha geniş bir düşünsel ortamdan geldiğini görürdüm. Bu kimseyi de şaşırtmazdı. Ancak günümüzde bu geniş yelpaze ortadan kalktı. Artık, tanımlaması net olarak yapılmış kuruluşlara, yine sadece yansıttıkları belirli ve tek tip dünya görüşünden çalışanlar alınıyor. Yani işe alım kriteri düşünsel yani ideolojik yakınlık artık.” G4

“Yöneticiler de patronlar da, kendine benzeyenle çalışmak istiyor. Haber merkezlerinde onlara daha yakın duruluyor, özen gösteriliyor. Bizden sizden ayrımı derinden hissediliyor. Bu bazı yerlerde dini ritüellere uyum şeklinde gösteriyor kendini, bazı iş yerlerinde de içkili mekânlara birlikte gitmek şeklinde... Bu, çalışkan olanın, iyi iş yapanın değil, benim gibi düşünenin kayrılması veya ödüllendirilmesi sonucunu doğuruyor.” G12

Medya çalışanları televizyon yayıncılığının hata kabul etmediğini özellikle vurgulamaktadır. Bundan önce yapılan yayın hatalarını hatırlatan televizyon habercileri, izleyicilerin hemen tepki gösterdiğini söylemektedir. Onlara göre, işe alımda göz ardı edilen yetenek, bilgi, donanım gibi ölçütler, üretim sürecine yansımakta, izleyiciler de niteliğin düştüğünü fark ettiğinde tepkisini düşük reytinglerle ve sosyal medya mesajları ile göstermektedir.

“Altyazıdaki yanlışlar, düzgün konuşamayan muhabirler, hatalı kamera çerçeveleri, bazı spikerlerin bilgisizliği... Bunların hepsini görüyor seyirci. Çünkü yıllardır televizyonda haber seyrediyorlar ve iyiyle kötüyü ayırıyorlar. ‘Ali Kırca’nın, Birand’ın bültenleri ne güzeldi, muhabirler hep marka olmuştu, haberlerde her kesime yer veriliyordu’ diyorlar. Şimdi ekrana çıkanları da görüp karşılaştırıyorlar elbette.” G8

“Haber seyircisi genellikle eğitimli. Önemli bir tarihi yanlış yazdığınızda hemen tepki veriyor izleyici. Özellikle milli ve dini bayramlarda... ‘Bu yıl Hac, Kurban Bayramına denk geldi’ diyemezsiniz diyor. Hataları da unutmuyor. ‘NATO Genel Sekreteri ile Danimarka’nın teknik direktörünü karıştırdınız. Yanlış Rasmussen’in görüntüsünü yayınladınız’ diyor. Ben hataların kaynağının yeni yayıncıların bilgiyi önemsememesine veya televizyonda ön planda olanların bilgisizliğine bağlıyorum.” G16

Fiziki işgücünün ön planda olmadığı alanlarda yazılı sınav ve mülakat işe alım sürecinde en çok uygulanan yöntemler arasındadır. Medya profesyonellerinin bir bölümü sınavın en objektif ölçüt olduğunu vurgulamaktadır. TRT çalışanları, kurumda uzun yıllar devam eden sınavla personel alımı sürecinin, objektif ve verimli olduğunu belirtmektedir. “TRT bir okuldur” söylemini destekleyen en önemli unsurun da sınavla alım ve kurum içi eğitim olduğu, görüşülen TRT çalışanlarının ortak düşüncesidir. Son 10 yıl içinde sınav yönteminden aşamalı olarak vazgeçilmesiyle TRT’de düşünsel yakınlık ve tanıdık olma ölçütlerinin, nesnel değerlendirmelerin yerini aldığı sıkça vurgulanmıştır.

“Objektifliği sağlamak için sınavdan başka bir yöntem, sürdürülebilir bir yöntem yok bence. Özellikle Türkçe bilgisi ölçülmeli muhabirler ve prodüktörler için. Yabancı dil koşulu aranmalı. Eleme buna göre yapılmalı. Eğitim verenler de akademisyenler değil, sahadaki kişiler olmalı. Akademisyenler kuramla pratiği birleştirmekten uzaklar.” G3

Medya profesyonellerinin bir bölümü, mesleğin özel koşulları nedeniyle yazılı sınavla personel seçiminin çok doğru olmadığı görüşünü ortaya koymaktadır. Görüşülen televizyon gazetecileri, bu alanda öznel değerlendirmelere açık olması sebebiyle mülakatın da nesnel bir ölçüt olmadığını dile getirmektedir.

“Televizyon muhabiri, kameraman ya da resim seçici... Bu mesleklere yazılı sınavla eleman alınamaz bence. TRT’nin KPSS ile spiker aldığını biliyorum. Ama bu uygun bir yöntem değil. Spikerin sesidir önemli olan, diksiyonudur. Muhabirin kalemi önemlidir yani yazma yeteneği önemlidir, Türkçe’ye hakimiyetine, canlı yayında konuşma yeteneğine dikkat edilir muhabirin.

Montajcının da kurgu pratiğidir önemli olan bence. Bunlar yazılı sınavla ölçülemez ki!” G5

5.6.2. Televizyon Haberciliği Alanında Mesleki Yeterlilik ve Basın Kartı

Profesyonel meslekler, diğer iş, meslek ve zanaatlardan, eğitimle ulaşılan bilgi ve meslek örgütü temsiliyle ayrılmaktadır (Cirhinlioğlu,2000:10).

Harold L, Wilensky, bir mesleğin “profesyonel meslek” olarak nitelendirilebilmesi için 6 temel aşamadan geçmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Bunlar;

- Mesleğin tam zamanlı yapılması,
- Bu mesleğe yönelik eğitim veren akademik kurumların bulunması,
- Bu meslek alanına ilişkin birlik veya örgütlerin kurulması,
- Mesleğe katılım sürecinin ölçütlerinin belirlenip denetimin sağlanması,
- O alanda çalışacaklara sertifika ya da yeterlilik belgesi verilmesi,
- Mesleğin etik kodlarının oluşturulmasıdır.

Wilensky’e göre, bazı çalışma alanları daha genel bir yapıya sahip oldukları için, bazıları da bunun aksine dar alanda yapılması ve uzmanlık alanına indirgenmesi nedeniyle profesyonel yapıda değildir (Wilensky, 1964:157).

Televizyon haberciliği temel olarak, Wilensky tarafından ortaya konulan 5 aşamayı barındırmaktadır. Ancak Türkiye’de medya alanında sertifikasyonu sağlaması beklenen meslek örgütlerinin de, mesleki yeterlilik belgesi niteliğindeki basın kartının da etkinliği tartışma konusudur. Ayrıca, mesleğe giriş, yeterlilik ve meslek icrasında uyulacak etik kuralların belirlenmesine yönelik sıkıntılar bulunmaktadır.

Basın kartı Türkiye’de, tüm gazeteciler gibi televizyon habercilerinin ve yayıncılarının mesleki tanımlarının yapılmasına yardımcı olan bir ögedir. Ancak medya profesyonellerinin büyük bölümü, meslek tanımlarının hızla ilerleyen iletişim teknolojilerine göre yenilenmemesi, basın kartını veren komisyonda mesleki temsilin düşük olması, özel sektörde Basın İş Yasası dışında çalışanların sayısının artması gibi gerekçelerle basın kartının gazeteciyi tanımlayan bir belge olmadığı görüşünü ortaya koymaktadır.

İletişim Başkanlığı tarafından yönetmelik kapsamındaki kişilere verilen basın kartı süreli, geçici veya sürekli olabilen resmi nitelikte bir kimlik belgesidir (Basın Kartı Yön. m.4/1 ve m.5). Ancak bir kişiye basın kartı verilmesi, o kişinin gazeteci olarak Basın İş Kanunu kapsamı içine girmesi sonucunu doğurmamaktadır. Çünkü basın kartı, medya sektöründe fiilen çalışanların yanında süreli yayınların sahiplerine, iletişim fakültesi dekanlarına, yurt dışında Türkçe yayın yapan basın yayın organlarının Türk uyruklu çalışanlarına, radyo ve televizyonların yönetim kurulu başkanlarına, basın alanında hizmet veren kamu kurumlarının bazı çalışanlarına da verilmektedir.

Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, 24 Şubat 2015 tarihli kararında, basın kartına sahip olmanın tek başına gazeteci olarak nitelendirme yapmaya yetmeyeceğini belirtmiştir (www.kazanci.com, Erişim tarihi: 22.02.2020).

Basın Kartı, belirli koşulları ve yasal bekleme sürelerini yerine getiren gazetecilere, İletişim Başkanlığınca oluşturulan Basın Kartları Komisyonu tarafından verilmektedir. Basın kartı, habere erişimde, haberi yapmada, haber ortamlarına girmede, haberin yayın sürecinde gazetecilerin kendilerini tanıtmalarını sağlayan bir mesleki kimliktir.

5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun kapsamında fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlar ile 6112 sayılı Kanun kapsamında kurulan radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanlar ve Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun haber birimlerinde çalışanlar basın kartı alma hakkına sahiptir.

İlk kez basın kartı talebinde bulunan gazetecilerin bekleme süresi, basın kartı beyannamesini yetkili makamlara teslim ettikleri tarihten itibaren, iletişim fakültesi mezunları için 12, diğer fakülte mezunları için 18, ön lisans veya iki yıllık meslek yüksekokulu mezunları için de 24 aydır. Lise mezunları da 28 aylık bekleme süresinin ardından basın kartı alabilmektedir. 18 yıl boyunca basın kartı taşıyanlar “gazeteci” unvanıyla, ömür boyunca “sürekli basın kartı” taşımaya hak kazanmaktadır.

2018 yılına kadar Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğüne verilen basın kartı, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte başbakanlık makamının kalkması ve genel müdürlüğün kapatılmasıyla, İletişim Başkanlığınca verilmeye başlanmıştır.

Kart rengi nedeniyle uzun yıllar sarı basın kartı adıyla anılmış, ancak 2019 yılında kartın rengi, turkuza döndürülmüştür.

Kart Türü	Basın Kartı Taşıyan Gazeteci Sayısı
Sürekli Basın Kartı	5.600
Göreve Bağlı Basın Kartı	7.956
Toplam	13.556

Tablo 5.2. Basın Kartı Taşıyan Gazetecilerin Dağılımı

Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/basin-karti>

İletişim Başkanlığının 2019 yılı Ekim ayı verilerine göre, 81 ilde toplam 13.656 kişi geçici ve sürekli basın kartı taşımaktadır. Meslekte 18 yıl çalışma koşulunu yerine getirip sürekli basın kartı alanların sayısı 5.600'dür. 7.956 medya profesyoneli ise özel sektörde Basın İş Yasası, kamuda da basın kartı alımını düzenleyen uygulamalar kapsamında geçici basın kartı (göreve bağlı basın kartı) taşımaktadır (Bakınız Tablo 5.2).

Yayın Organı Türü	Basın Kartı Taşıyanların Sayısı
Radio	150
Televizyon	2.348
Gazete	3.466
Ajans	1.005
Dergi	156
Diğer (Sürekli Basın Kartı Sahibi Emekli Gazeteciler, Bakanlık ve Kamu Kurumlarının Basın Müşavirlikleri, İletişim Fakültesi Dekanları, Geçici Süreli Basın Kartı Kullanma Hakkına Sahip İşsiz Gazeteciler)	6.431
Toplam	13.556

Tablo 5.3. Basın Kartı Taşıyanların Sektörel Dağılımı

Kaynak: <https://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-2019-basincalisanlariistatistikleri>

Basın İlan Kurumu verilerine göre 2019 yılı Ekim ayı itibarıyla, resmi ilan yayımlama hakkını taşıyan 1.075 gazetede 7.593 fikir işçisi istihdam edilmekte, bunların da 3.466'sı basın kartı taşımaktadır. Görsel medyada basın kartı taşıyan

gazetecilerin sayısı 2.348'dir. Bu gazetecilerin 1.114'ü özel televizyonlarda istihdam edilmektedir. Basın kartı sahiplerinin 1.234'ü de TRT'de görev yapmaktadır.

Bazı medya çalışanları, basın kartının gazeteci tanımının yapılması ve gazetecilik yapanların belirlenmesi açısından önem taşıyabileceğini belirtilmektedir. "Basın kartı, bir kişinin gazeteci olduğunun tescil belgesidir" diyen gazeteci Can Ataklı, basın kartına başvurmak ve kartı taşımak için gereken koşullara işaret etmektedir:

"Eğitim düzeyi, bir medya kuruluşunda kadrolu olarak çalışma süresi, vergi ve sigorta primlerinin düzenli ödenmiş olması koşulları aranır. Bu kart sahibine bir imtiyaz sağlamaz ama devletin haber alma hürriyetini sağlanması ve koruması açısından bir özel belge niteliğindedir. Akreditasyon gerektiren hallerde bu kart sahipleri önceliklidir. İş yasasına göre çalışma süreleri, kıdem tazminatları, sosyal hakları ayrıca belirlenmiştir."(Can Ataklı, Korkusuz Gazetesi, 03.02.2020)

Eleştirel ekonomi politikçiler, medya sektörüne yönelik düzenleyici kurumların, kapitalist sistem ve devlet açısından önemine vurgu yapmaktadır. Bu kurumlar, toplumsal çelişkileri ve istekleri belli bir noktada uzlaştırıp sermaye birikim düzenini güvence altına alabilmek için kapitalist sistemin ürettiği siyasal bir çözümdür (Yaylagül,2019:150). Bu nedenle, basın kartı gibi medya çalışanlarına bazı ayrıcalıklar ve haklar tanıyan uygulamaların sadece çalışanlar tarafından düzenlenmesi, iktidar tarafından da işverenlerce de tercih edilmemektedir. Meslek örgütleri yerine İletişim Başkanlığı gibi bir kurumun belirleyici konumda olması ve seçici kurulun da yine aynı kurum tarafından belirlenmesi bunun sonucudur. Ancak medya çalışanları kimin gazeteci niteliği taşıdığına, kimin basın kartı alabileceğine İletişim Başkanlığı'nın karar vermesinin doğru ve nesnel bir ölçüt olmadığı görüşündedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi, Çağdaş Gazeteciler Derneği, İzmir Gazeteciler Cemiyeti gibi basın örgütleri ile basın sendikalarının bir araya gelerek bu görevi yerine getirebileceğine dikkat çekilmektedir.

"Basın kartı, gazetecilik yapmak için zorunlu bir belge olmalı ancak Türkiye'de basın kartı sisteminin tam olarak çalıştığını söyleyemem. Öncelikle kart için yaptığımız başvuru, basın örgütlerince değil devlet tarafından değerlendirilmekte. Bu da basın kartını bir nevi paso hüviyetine taşımakta. Bedava otobüse binmek için kullanılan karta dönüşmekte. Basın kartı taşımayan kişilerin de bu sektörde çalışıyor olabilmesi ve kartın birçok kurumda zorunlu olmaması bence kartın ayrıcalığını yok ediyor." G4

Basın kartını verme yetkisine sahip olan komisyonun üyelerinin çoğunluğunun medya profesyonelleri yerine bürokrasiden seçilmesi, komisyonda basın örgütlerinin temsilinin en alt düzeye indirilmesi de televizyon habercilerince eleştirilmektedir.

“Basın kartını bizzat basın mensuplarının oluşturduğu bir kurul vermeli. Kart verme işini devlet üstlenmemeli. Gazeteciyi tanımlayan bir belge olamıyor bu şekilde. Bazı basın mensuplarının kartı aniden iptal ediliyor. Adaletli dağıtıldığını da düşünmüyorum, haklı gerekçelerle iptal edildiğini de...” G3

Özel sektörde görev yapan televizyon habercilerinin basın kartı alabilmesi için 5187 sayılı Basın Kanunu kapsamında çalışmaları gerekmektedir. Ancak son dönemde, yüksek kıdem tazminatları ve fazla mesai ücretlerinden şikayet eden işverenler, basın çalışanlarını 5187 sayılı kanunla istihdam etmek yerine 4857 sayılı iş yasasına göre çalıştırmayı ya da taşeron şirketler üzerinden sigorta yapmayı tercih etmektedir. Bu da basın kartı sahibi gazeteci sayısında azalmaya yol açmaktadır.

Basın kartı alabilen meslek grupları belirlenirken de TRT ve özel televizyonlarda farklı bir uygulamaya gidilmiştir. Örneğin özel televizyonlarda kurgucular basın kartı başvurusu yapabilirken, TRT’de aynı kadroda çalışan personel bu olanaktan yararlanamamaktadır. TRT’de ışıkçı, sesçi ve resim seçici kadrosunda görev yapanlar basın kartı alabilirken, özel televizyonlarda bu unvanları taşıyanlar basın kartı başvurusu yapamamaktadır.

“Bizde rejide çalışan kimsenin basın kartı yok. Çünkü basın kartı 212 demek. Basın iş yasasına göre işçi çalıştırmak patronların işine gelmiyor. Tazminat yükü fazla geliyor onlara. Bizi de pek gazeteci olarak görmüyorlar bu nedenle. Oysa TRT’de çalışan bir sesçi arkadaşımın basın kartında gazeteci yazıyor. Ben de isterdim bir resim seçici olarak bunu. Ama başvurma hakkım bile yok. Muhabirlerin bile alması çok zorlaştı.”G10

Haber merkezlerinde çalışanların bir bölümü fiili olarak televizyon haberciliği yapsalar bile, Basın İş Yasası’na göre istihdam edilmedikleri için basın kartı alamamaktadır. Basın İş Yasasına bağlı olarak çalışılmaması gazetecilerin izin hakkından daha az yararlanmasına, mesai ücreti ve fiili hizmet tazminatı alamamalarına yol açmaktadır.

“10 yıldır mesleğin içindeyim. Şu anda haber prodüktörlüğü görevindeyim. Ekranı giren haberlerin birçoğunun son kontrolünü yapıyorum. Görüntü, ses ve

metin bütünlüğü olmayan klipleri ilgili birimlere geri gönderecek düzeyde yetkim var ama alt kadrolardakiler basın kartına sahipken benim kartım yok. Onlar erken emeklilik hakkı, daha uzun izin hakkı elde ediyor. İşten çıkarılınca fazla mesai hakları için dava açabiliyorlar. Ama ben başvuramıyorum kart için. Çünkü basın kartlı çalışan sayısı sınırlı tutuluyor çalıştığım kuruluştta.” G16

Görüşme yapılan 23 medya profesyonelinin 14’ü basın kartı taşıırken, 9’u basın kartı sahibi değildir. Tamamı 20 yılın üzerinde meslek deneyime sahip olan 7 medya çalışanı “gazeteci” unvanıyla sürekli basın kartına sahiptir. 7 görüşmeci de, geçici ya da görev karşılığı diye nitelendirilen basın kartını taşıdığını söylemiştir.

Televizyon habercilerinin Cumhurbaşkanlığı, TBMM ya da akreditasyon gerektiren resmi kurumların toplantılarına katılıp haber, çekim ve yayın yapmaları için basın kartına sahip olmaları gerekmektedir. Ancak sokakta anons, adliyede çekim ya da akreditasyon gerektirmeyen bir kurumda röportaj yapanlar için çalıştıkları yayın kuruluşunun verdiği kart yeterli olmaktadır.

“Genellikle basın kartı sorulmuyor göreve gittiğimizde. Zaten çekim yerine kamerayla ve mikrofonla gittiğimiz için gerek de duymuyorlar. Girerken kimlik değiştirilen kurumlar oluyor, basın kartını veriyorum kabul etmiyor nüfus cüzdanını istiyor. Yani kimlik yerine geçmiyor. Zaten bir süredir ofiste çalışıyorum basın kartını göstereceğim bir yer de kalmadı aslında. Kartı sadece otobüs ve metroya binerken gösteriyorum.” G3

Basın kartının haber kaynakları açısından da gereklilik oluşturmaması, yayın kuruluşlarının basın kartlı gazeteci sayısını sınırlı tutmasına yol açmaktadır.

“Pek çok kurum akreditasyon kartı veriyor ve basın kartı koşulu da koymuyor. Basın toplantısını izlemek için basın kartlı olmak gerekmiyor. Valiliklerin verdiği kartlar Şu anda sadece TBMM’de ve Külliye’de şart basın kartı. Parlamento muhabiri olmak için 5 yıllık basın kartı taşıma mecburiyeti var. Eğer meclis de bu zorunluluğu kaldırırsa 212’li ve basın kartlı kimse kalmaz diye düşünüyorum sektörde. Zaten patronlar basın kartından pek hoşlanmıyor.” G21

İstanbul’da bir haber kanalında spiker olarak görev yapan G1, basın kartının gazeteciler açısından kimlik niteliği taşıdığı, sağlanan bazı ayrıcalıkların da önemli olduğu görüşündedir.

“Her geçen gün ağırlığı azalsa da basın kartı bir ayrıcalık. En azından yaptığımız işin tasdiki anlamında önemli. Az da olsa devlet ve belediyeçilik hizmetlerinde pozitif ayrımcılık yapıyor olması insanı iyi hissettiriyor.” G1

Bir haber kanalında spiker olarak çalışan G18 ise, basın kartının gazeteciler için kimlik niteliği taşıyamadığını çünkü nesnel ölçütlere göre verilmediğini belirtmektedir.

“Mevcut basın kartı kesinlikle gazetecilik mesleğini tanımlayan bir kimlik değil. Bir kere hakkaniyetli dağıtılmıyor. Kriterleri belirleyenlerin, kimin kartı alabileceğine karar verenlerin basınla ilgisi tartışma konusu. Gazeteciliğin ölçütlerini içinde ağırlıklı olarak basın çalışanlarının olduğu bir meslek birliği belirlemeli, basın kartını da onlar vermeli. Avukatlara, baroların verdiği gibi.”G18

Basın kartı sahibi televizyon habercileri 3 büyük kentte toplu ulaşımdan ücretsiz yararlanmakta, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müzeleri de ücret ödmeden ziyaret edebilmektedir. TCDD ve bazı otobüs şirketleri basın kartı sahiplerine indirim uygulamaktadır. 2000'li yıllara kadar ulaşım ve haberleşme alanında gazetecilere önemli olanaklar sağlayan kart aracılığıyla basın çalışanlarına sağlanan kolaylıklar her geçen gün azalmaktadır.

“Basın kartının çok fazla getirisi yok aslında. Bodrum Müzesi'ne ve İzmir'de Efes'e bedava girdim kartımla. Bir de otobüse biniyorum ücretsiz. Ama çok özel bir kart olduğunu düşünmüyorum. Tek getirisi var benim için. Yıpranma payı aldım. Birkaç yıl erken olacağım basın kartım sayesinde.” G2

“Bu, hiçbir önemi olmayan, artık sarı bile olmayan bir kart. Kimlik niteliği de taşıyor, otelde, havaalanında, hastanede gösteriyoruz. ‘Kimlik ya da ehliyetiniz yok mu?’ deniyor. Eskiden pek çok avantaj sağlıyormuş gazetecilere. Telefonda indirim, uçakta indirim gibi. Ben bazı otoparklara girerken kullanıyorum sadece. Otobüste bile geçmiyor, belediyelerden ayrı bir kart alman gerekiyor.” G6

5.6.3. Televizyon Haberciliği Alanında Örgütlenme Sorunları

Türkiye’de tüm iş kollarında olduğu gibi medya sektöründe de sendikal örgütlenme sorunu yaşanmaktadır. Habercilik güvencesiz istihdamın yaygınlaştığı, risk faktörlerinin arttığı bir çalışma alanıdır. Ancak diğer iş kolları ile karşılaştırıldığında, basın ve yayın alanında örgütlülük oranı Türkiye ortalamasının da altında kalmaktadır. Türkiye’de 2000’li yıllarda televizyon gazeteciliğine başlayanların büyük çoğunluğu sendikal örgütlenmenin uzağında kalmıştır. Televizyon habercilerinin büyük bölümü örgütlenme sorununun sadece basın

sektörünü değil tüm sektörleri etkilediğine dikkati çekmektedir. Sınıf bilincinin oluşmaması, işçilerin mevcut konumlarını da yitirme kaygısı, giderek yükselen bireyci yapı ve işverenlerin olumsuz yaklaşımı örgütlenmenin önündeki en önemli engeller olarak sıralanmaktadır.

“Tüm çalışma alanlarında örgütlenme sorunu var bence. Medya çalışanları için özellikle farklı bir tespitte bulunmak çok anlamlı değil o nedenle. Türkiye’de örgütlü çalışanların sayısı ve sendikaların belirleyiciliklerini düşündüğümüzde, medya örgütlenmesini ayırmak çok da anlamlı olmaz. Kameraman olarak mesleki örgütlülüğümüz var ama bu örgüt, kameramanlık mesleğine girişte ve mesleği yapabilirliği belirlemede söz sahibi değil.” G4

Türkiye’de örgütlenme hakkı anayasa ile güvence altına alınmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Madde:51). Televizyon gazetecilerinin sendikaya üye olmasının önünde de, hiçbir yasal engel bulunmamaktadır. Ancak haberciler ve yayıncılar, Bourdieu'nun "sembolik şiddet" diye nitelediği bir tür baskı ile karşı karşıyadır (Bourdieu,2006:186). Bazı medya profesyonelleri, işverenlerin ve üst düzey yöneticilerin kendilerini sendikaya üye olmamaları konusunda uyardıklarını belirtmektedir. Son dönemde onların tavsiye ettiği sendikalara yönelimin de arttığı vurgulanmaktadır. Yani medyada örgütlenme hakkının sınırlarını işçiler değil, işverenler çizmektedir. TRT’de 2000’li yıllarda en çok Türk Haber Sen ve Haber Sen’in üyesi varken, 2020 yılı itibarıyla Birlik Haber Sen’in üye toplamı bu iki sendikanın üye sayısından fazladır. Aynı şekilde özel sektörde 2010 yılına kadar en etkin sendika olan TGS’nin yerini Medya-İş almıştır.

“Zaten iş bulmakta zorlanan medya çalışanlarının sendika hakkı ancak otoritenin ya da işverenin tasvip ettiği ölçüde hayata geçecektir. Sendikalar da onların çıkarına ters düşmeyecek şekilde oluşturuluyor. Aslında sendikanın ne kadar etkin ve önemli olduğunu gösteren bir örnek var Türkiye’de. Anadolu Ajansı çalışanları kısa süre önce gerçek bir sendikaya sahipti. Düzenli ve adil maaş artışları aldılar. Çalışma ortamları ve saatleri düzenlendi. Resmi tatillerde aldıkları fazla mesai ücretleri, emekli ikramiyeleri, işten çıkarılmalarda keyfi uygulamaları engellemeleri gibi pek çok faydayla sendikanın yararını gördüler. Ama herhalde bu son örnekti.”G17

Ankara’da bir haber kanalında muhabir olarak çalışan G22 sendikal özgürlüğün medya çalışanları açısından iş güvencesi ve sosyal hakların korunması anlamına

geldiğini vurgulamaktadır. Örgütlenmenin çalışanlar üzerindeki baskıyı azaltacağı, üretim ve yayın sürecinde oto sansürü engelleyeceği de belirtilmektedir.

"Hemen her işkolunda olduğu gibi medyada da etkili bir sendikal örgütlenme yok. Bunun ana sebebi iktidarların ve sermaye sahiplerinin sendikal faaliyetlere açık ya da gizli engeller koyması. Sendikalaşma sadece çalışanların değil medyaya getireceği özgürlük ve güvenlik ortamıyla izleyicilerin de çıkarlarına hizmet edecektir." G22

Televizyon habercileri, bazı uzmanlık alanlarında örgütlenmenin hiç gündeme gelmediğini ifade etmektedir. Farklı uzmanlık alanlarında çalışanlar televizyonda kariyer mesleklerin sadece muhabir, kameraman, editör ve spiker odaklı değerlendirilmesinin örgütlenme konusunda da sorunlar yarattığını dile getirmektedir.

"Kurgucuların örgütlenmesi diye bir şey söz konusu değil. Zaten hangi kanalda kaç kurgucu çalışıyor, kimlerle meslektaşız onu bile bilmiyoruz. Sendikalaşma bir güvencedir çalışan için, olmalı. Gazetecilerin zaman içinde sendikasızlaştırıldı ve bence medya çalışanları mesleki anlamda örgütlenemediği için buna yenildi. Benim çalıştığım yayın kuruluşunda sendikalı olmam için bir engel yok ama ben de sendikalı değilim" G13

Genel olarak gazeteciliğin, spesifik olarak da televizyon haberciliğinin tanımlarının tam olarak yapılmamış olması bu alanda örgütlenmenin sınırlarının çizilmesine engel oluşturmaktadır. Kimin fikir işçisi, kimin yayıncı, kimin teknik personel olduğu net biçimde ortaya konulamamıştır. Aynı iş yerinde farklı statülerde çalışan personel de ya farklı sendikalara üye olmakta ya da bir kısmı bu hakka sahip olurken bir bölümüne örgütlenme hakkı verilmemektedir.

TRT’de memur olarak çalışanlar sendikalaşma hakkına sahipken, özel hukuka tabi personelin örgütlenme hakkı bulunmamaktadır. Özel sektörde de sendika üyesi olanların büyük çoğunluğu haber üretim sürecinde yer alan kameraman ve muhabirlerdir.

"Aslında muhabirlik ve kameramanlık dışında hiçbir uzmanlık alanında örgütlülük yok. Yönetmenler arasında da yok. Şimdiye kadar haber yönetmenlerinin örgütlenmesinin konuşulduğunu da hiç duymadım. Kameraman olarak başladım mesleğe, derneklerimiz vardı. Mesleki tanımlama getirmeye çalıştılar ama hiçbir yol alınmadı. Eline kamera alan herkes kameramanım diyor. Standart düşüyor." G19

Medya çalışanları arasında sendikal örgütlülüğün yetersiz kaldığı hatta bir faydası olmadığını düşünenlerin sayısı da bir hayli fazladır. Bu nedenle sendika üyesi olabilecekken bu haktan yararlanmayanlar da bulunmaktadır. Özellikle TRT’de sendika üyesi olmak, bir düşünsel yapıya dahil olmak ile koşut görülmektedir. Çalışanlar arasında KESK üyelerinin sol görüşlü, Türkiye Kamu-Sen üyelerin milliyetçi, Memur-Sen üyelerinin muhafazakâr olduğu düşüncesi yaygındır. Sendikal örgütlenmeye yönelik ideolojik bakış açıları çalışanların örgütlenmeden kaçınmasına, olası iktidar ve yönetim değişikliklerinde konumunu yitirme kaygısı yaşamasına yol açmaktadır. Bu özel sektörde işten çıkarılma, kamuda da pasif göreve getirilme ya da aile düzenini etkileyecek biçimde sürgün edilme gibi endişeleri beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, çalışma koşullarının düzeltilmesi amacını taşıyan sendikalaşma süreci, ideolojik algılamalar nedeniyle mevcut düzenin bozulması, hak kaybı, meslekten uzaklaşma gibi sonuçlar da doğurabilmektedir.

Görüşme yapılan 23 medya profesyoneliinden sadece dördü sendika üyesidir. Medya profesyonellerinin 14’ü hiçbir zaman sendika üyesi olmadığını söylerken, beş görüşmeci de bir süre sendika üyesi olduklarını ancak istifa ettiklerini ifade etmiştir.

“Sendika üyesiydim. Ama şucusun bucusun denilmesinden sıkıldım, istifa ettim. Elbette benim de bir dünya görüşüm var, bir yaşam tarzım var var. Ama siyasi görüşü benden farklı olan bir arkadaşımın daha farklı bir çalışma hayatım yok. Sorunlarımız aynı. Maalesef hepimiz sefalette eşitleniyoruz. Hiçbir işveren o şucu ona daha fazla para verelim, o da bu görüşten ona da az verelim demiyor. Hepimiz çok çalışıyoruz, hiçbirimiz emeğimizin karşılığı olan hakları alamıyoruz.” G17

Sendika üyesi gazeteciler, sendikaların çalışanlar aleyhine yapılan yasaların değiştirilmesi için mücadele etmesi, özellikle de işten çıkarılmaları ve tekelleşmeyi önlemek için çaba harcaması gerektiğini ifade etmektedir. Medya çalışanları örgütlenmenin öneminin sadece işsiz kalınan ya da sorun yaşanan dönemlerde hatırlanmasının da ciddi bir sorun olduğu görüşündedir.

“Medyada çalışan herkes sendikalı, örgütlü olmalı bence. Belki bazılarımız yüksek maaşlar alıyor, kendini orta sınıfın üst katmanında hatta elit tabakada görüyor olabilir. Ama bu dönem çok uzun sürmüyor. Bir zamanlar tüm gün ekranda kalan, kamera arkasında çekim yapan, köşe yazan, dünyayı dolaşan, ödüller alan birçok arkadaşımız artık işsiz. Sonuçta emeğimizle para

kazanıyoruz, yani işçiyiz, emekçiyiz. Sendika yalnızca işsiz kaldığımızda, (yetişin, yardım edin) diyeceğimiz bir kurum olmamalı.” G5

5.6.4. Çalışma Saatlerinin Belirsizliğinden Kaynaklanan Sorunlar

Televizyon haberciliği, haftanın her günü 24 saat boyunca üretim ve yayın yapılmasını gerektiren bir alandır. Bu nedenle çalışma saatlerine, akşam, gece ve hafta sonu mesailerine ilişkin planlamanın belirgin biçimde yapılması gerekmektedir. Basın çalışanlarının tabi olduğu Basın İş Yasası haftada 5 gün ve 45 saati aşan çalışmaya, fazla mesai ödenmesi koşuluyla izin vermektedir. Bu nedenle çalışma saatlerine, akşam, gece ve hafta sonu mesailerine ilişkin planlamanın belirgin biçimde yapılması gerekmektedir. Ancak medya çalışanları bunun tam tersi bir durumun yaşandığını, çalışma saatlerinin giderek belirsiz hale geldiğini vurgulamaktadır.

"Başka bir işte çalışanlar 8 saat mesai yapıyor, Genellikle hafta sonu da tatil yapıyorlar. Bizim ise mesaimiz en az 11 saat, hafta sonu da bir gün iş yerindeyiz. Üstelik eve gidince telefon susmuyor. Sosyal haberleşme ağlarından, paylaşım gruplarından sürekli mesaj geliyor. 'Gazetecinin telefonu kapanmaz' diye genel kabul gören bir ilke var. Dükkanı kapattık, gidiyoruz, diyebileceğimiz bir iş değil bu. Öyle olmasını de istemem aslında. Ancak 10 yıl çalışıp işten çıkarılınca, sonra da aylarca iş bulamayınca, bu kadar fedakârlığı niye yaptım? diye soruyor insan kendine." G11

Televizyon habercilerinin büyük bölümü çalışma yaşamı ile iş dışındaki hayatlarının arasındaki ayrımın ortadan kalkmasından şikâyet etmektedir. Özellikle hafta sonu çalışılması, sıkça şehir dışı ve yurt dışı görevlere gidilmesi ve uzun mesai saatleri nedeniyle, ailelerine, arkadaşlarına, kültürel etkinliklere yeterince zaman ayıramadıklarını dile getirmektedirler.

“Çocuklarımız bizi görmeden büyüdü. Bu bir yaşam şekli. Basın alanında çok boşanma olmasının sebebi de aslında bu. Geliş saati belli ama çıkış saati belli değil. Uykudan uyanıp hemen iş yerine ya da yayın alanına koştuğumuz da çok oldu.” G23

”Bu meslekte sosyal hayat, işle iç içe. Bir avantajı var yalnız bu mesleğin. Arkadaş yelpazen geniş olabiliyor. Hem meslektaşların ile hem de farklı meslek gruplarından insanlarla tanışıp vakit geçirebiliyorsun. En büyük dezavantajı ise başarısız evlilik tecrübeleri... Meslek dışından biriyle evlendiğinizde işin gereklerini anlaması mümkün olmuyor. Çoğu kişi eşinin günlerce evden uzak kalmasını, gece yarısı aniden evden çıkıp işe gitmesini kabullenemiyor.

Meslekten biriyle evlenince de çalışma saatlerin uyuşmuyor. O bir başka kentte haber peşinde oluyor, sen başka yerde. Paylaşım azalmaya başladıkça sorunlar büyüyor.” G12

Görüşmecilerin “İş dışında zamanınızı en çok nerede ve kimle geçiriyorsunuz?” sorusuna verdiği yanıtlar arasında “evde ve ailemle” cevabı ön sıradadır. “Sinemaya gidiyorum, arkadaşarımla buluşuyorum, düzenli gittiğim mekânlar var.” diyenler de bulunmaktadır. Ancak “benim için her yer haber merkezi, her yer iş yeri” diyenlerin sayısı da bir hayli fazladır.

TRT’de görev yapanlar mesai saatlerinin belirgin olduğunu vurgulamıştır. TRT’de çalışanlar arasında aşçılık kursuna gittiğini, yabancı dil öğrendiğini, düzenli spor yaptığını, sık sık tiyatro izlediğini söyleyenler bulunmaktadır. Genel içerikli ulusal kanallarda çalışanlar, ana haber bülteni bitene yani akşam saat 20.00’ye kadar iş yerinde kaldıklarını belirterek, “Ancak dinlenmeye, uyumaya fırsat buluyorum.” yanıtını vermiştir.

“Televizyon haberciliği belirli mesai saatleri içerisinde, belirli ve sabit mekanlarda yapılan bir meslek değil. Ailenden çok meslektaşlarıyla zaman geçirdiğin dönemler oluyor. Özel günleri kaçıyorsun, birkaç gün sonrası için bile plan yapamıyorsun. Sakince oturmayı, tembellik yapmayı özlüyorsun bu meslekte. Çünkü yoğun, hızlı ve gürültülü ortamlarda yapılan bir meslek bu. Sevmeden ve fedakarlık olmadan yapılabilecek bir meslek değil” G4

Genel kabul gören yaklaşım, gazeteciliğin sabit bir çalışma mekânına bağlı ve sınırlandırılmış saatlerde yapılan bir iş olmadığıdır. Ancak bu durum medya çalışanlarının iş dışında, iş ile uğraşmadan zaman geçirmelerini zorlaştırmaktadır. İletişim teknolojisindeki hızlı ilerleme de, işyeri dışındaki etkinliklerde de haberin içinde olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu özellikle haber kanallarının yönetim kadrosunda yer alan birim müdürü, editör, istihbarat şefi gibi medya profesyonelleri ile muhabirlerin sürekli telefon ve bilgisayar takibi içinde olmasına yol açmaktadır.

“Sürekli dıt dıt sesi var evin içinde, gittiğimiz mekânlarda... Whatsapp gruplarından mesaj geliyor takip etmek zorunda kalıyorsunuz. Telefon olur olmaz çalıyor. Tamam bizim meslekte hep söylenir; kepengi indirip evine giden esnaf değiliz. Fakat sonuçta eve de gidiyoruz. Dinlenmeye, kafayı rahatlatmaya ihtiyaç duyuyor insan. Gazetecilerin sıkça sağlık sorunu yaşamalarının en önemli nedeni hem bedenen hem de ruhen dinlenememeleri bence.”G11

“Bir gazetecinin iş dışındaki zamanı da işle geçiyor. Çünkü habercilik sadece meslek değil bir yaşam tarzı. Haberin adresi ya da zamanı yok. Ancak telefonlardaki haberleşme ve paylaşım uygulamaları ciddi sorun yaratıyor. İnternetteki bilgilerin haber kaynağı olarak sosyal medyada kullanılıyor olması da bir başka baskı unsuru benim açımdan. Sürekli internet takibi yapmak zorundasın.”G2

Medya profesyonellerinin bir kısmı, işverenler ile kanal ve haber merkezi yöneticilerinin “makul personel” ya da “ideal haberci” diye nitelediği çalışan profiline tepki göstermektedir. Özgün üretim yapan, kamunun çıkarını öncelikli gören, gerçeğe ulaşmaya çalışan kişilerin yerine, ortama ayak uyduran, değişimlere hızlı adapte olan ve söyleneni yapanların tercih edildiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu durum, Thedor W. Adorno’nun “Kültür endüstrisi, bilinç ve özgünlük yerine, uyum sağlamayı telkin eder” görüşüyle örtüşmektedir (Adorno, 2003:81). Çalışanlardan, çalışma düzeninin ve iş yapma pratiklerinin oluşturulmasında tekelleşme süreci ile güçleri artan sermayedarlar tarafından çizilen çizginin dışına çıkmamaları istenmektedir. Onların ortaya koyduğu çalışma kalıplarına, iş yapma pratiklerine uyum sağlayanlar ideal çalışan olarak nitelendirilmektedir. Televizyon habercilerinin büyük çoğunluğu da yasal düzenlemelerle çerçevesi çizilen çalışma düzeninin, işverenlerin ve medya kuruluşlarının yöneticilerinin isteklerine göre esnetilmesinin önemli bir hak kaybı olduğuna dikkati çekmektedir. Mesai saatlerindeki belirsizlik gazetecilerin motivasyonlarını ve kişisel gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Medya profesyonelleri, “Bu işte mesai olmaz” söyleminin sıkça dile getirildiğine, özellikle mesleğe yeni girenlere bu anlayışın benimsetilmek istendiğini ifade etmektedir.

"Gazetecilikte mesai mefhumu yokmuş. Bu, klasik patron zırvası. Çalışanların bunu kabul etmesi de akıl tutulması. Özel yaşamın ikinci plana atıldığı her iş angarya ve işkencedir. Bu ne işe nitelik kazandırır ne de işçiye motivasyon sağlar.”G22

Televizyon habercileri, gazetecilik mesleğine kutsiyet atfedilerek, haftalık izin, yıllık izin ve fazla mesai gibi çalışma haklarının törpülenmeye çalışıldığını da savunmaktadır.

“Biz hayat kurtarmıyoruz, hekim değiliz. Acil serviste veya nükleer santralde çalışmıyoruz. Bu kutsal bir iş de değil. O yüzden düzenli mesai olmalı, 12 saatten 2 kişi değil 8 saatten 3 kişi çalışmalı. Fazla mesainin de karşılığı verilmeli. Bu işte kişisel gelişim önemli. Sinemaya, tiyatroya, konsere gitmem, günceli takip

etmem lazım. Sosyal alanda iş yapan kişiler ruhunu beslemeli. Bu kadar yoğun stres altında çalışan insanların kendilerine ve alilerine vakit ayırması sadece ihtiyaç değil, gereklilik...” G16

Ankara’da muhabir olarak görev yapan G2 ise, pek çok görüşmeciden farklı olarak mesai saatlerindeki belirsizliğin ve her an göreve çağırılma olasılığının haberciliğin doğasında olduğunu öne sürmektedir.

“Bu işe girdiysen 24 saat esaslı çalışmayı göze almışsın demektir. Bunu emek sömürsü olarak görmüyorum. Karşılığında fazla mesai ücreti alıyorsun. Manevi doyumu da yüksek bir meslek. İzleniyorsun, tebrik ediliyorsun, beğeniliyor kimi zaman da eleştiriliyorsun. Pek çok habercinin, sel, deprem, büyük yangınlar gibi insanların ekran başına kilitlendiği özel anlarda, ailesinin ya da arkadaşlarının yanında olmak yerine haberin olduğu yerde bulunmayı tercih ettiğini biliyorum. Zaten haberci için farklı olan daha doğrusu bu mesleği özel kılan o anları yaşamak, o olayları anlatmak. Ve bunun da saati yok.”G2

5.6.5. Mesleki Hareketlilik ve Televizyon Habercilerinde Kuruma Bağlılık Bilincinin Oluşmaması

Televizyon haberciliği mesleki hareketliliğin en çok yaşandığı alanlardan biridir. Medya profesyonellerinin iş yeri değiştirmesinin farklı nedenleri bulunmaktadır. Kimi daha fazla ücret almak, kimi de daha üst pozisyonda çalışmak için bir haber merkezinden başka bir kanalın haber merkezine geçiş yapmaktadır. Kanal sahipliğinin değişmesine bağlı olarak yayın politikasının da değişmesi işten ayrılmalara yol açan önemli etkenlerden biridir. Yayın kuruluşlarının ekonomik sorunları gerekçe göstererek çalışanlara uzun süre ücret ödememesi de, televizyon haberciliği alanında işten ayrılma sebepleri arasında yer almaktadır. Siyasi baskılar nedeniyle işten çıkarılan gazeteci sayısı da bir hayli fazladır. 2017 yılında kapanan Ege TV, 2019 yılında yayın hayatına son veren Flash TV ve 2020 yılının başında kapanan Bursa Olay TV gibi kanallarda çalışan televizyon gazetecileri de işsiz kalmıştır. Türkiye’de TV8, Letonya’da LNT örneklerinde olduğu gibi yayın kuruluşunun haber içerikleri üretmek ve yayınlamaktan vazgeçmesi işsiz gazeteci sayısını arttırmıştır. Bu durum, özel televizyonların haber merkezlerinde çok uzun vadeli çalışmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Bu nedenle medya alanında kuruma bağlılık bilinci de gelişmemektedir.

Richard Sennett, "İnsanların işyeri dışındaki duygusal yaşamlarını en fazla etkileyen olgu, yeni kapitalizmin zamansal boyutudur" ifadesiyle, kapitalist düzende çalışma hayatı ile gündelik yaşam arasındaki düzensiz ilişkinin ciddi sorunları beraberinde getirdiğine vurgu yapmaktadır (Sennett,2005:24). Yayın kuruluşlarında esnek sözleşme biçimlerine göre istihdam edilen, sektörde istikrarsız bir yapı olduğunu gözlemleyen medya çalışanları, iş yaşamı ile ilgili uzun vadeli planlar yapmaktan kaçınmaktadır.

Görüşme yapılan televizyon habercileri arasında ilk girdiği iş yerinde çalışmaya devam ettiğini söyleyenlerin tamamı TRT’de görev yapmaktadır. Özel televizyonların haber merkezlerinde çalışanlar ise en az iki kez işyeri değiştirmiştir. Kanal 7, Kanal D, Fox ve CNN Türk’te görev yapan görüşmeciler, uzun süredir bu kurum ve kuruluşlarda görev yaptıkları için kurum aidiyetlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Ancak iş yeri değiştirme sıklığı, medyada örgütsel bağlılık yerine mesleğe bağlılığın ön plana çıktığını göstermektedir.

“Bu benim 3. iş yerim. Yani 3 kez iş yeri değiştirdim. Üçü de ücretimi arttırmak içindi. Ben kurumlara yönelik bir aidiyet hissetmiyorum. İşimi profesyonelce yapma gayreti içindeyim. Elbette çalıştığım kanalda yayınlanan haber bültenlerinin çok izlenmesini isterim. Bu mesleki tatmin sağlar benim açımdan. Ama önceliğim daha yüksek standartta, en azından standardımı düşürmeden yaşamak, yani iyi bir ücret almak.”G13

Televizyon habercilerinin büyük bölümü medyada iş yeri değişikliğinin sık yaşanan bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Bunun, işverenlerin yüksek tazminat vermeme, çalışanların daha yüksek ücret alma ve ekran önünde daha fazla yer alma, haber merkezlerindeki kadro değişiminin tüm çalışanları etkilemesi gibi nedenleri olduğuna işaret edilmektedir.

“Özel sektörde çalışan biri için iş güvencesi diye bir şey yoktur. Güvencen kişisel performansındır, o da bir yere kadar. Yönetim küçülme kararını verirse piyango sana da vurabilir. Bu dün böyleydi bugün de böyle.”G13

Ekonomik ve siyasi nedenlerle, reytinglerde düşüş ya da yönetim uyuşmazlığı gibi gerekçelerle, haber merkezlerinde üst düzey yöneticilerin değişmesi sık yaşanan bir durumdur. Haber merkezlerinin üst yönetimlerdeki değişiklik, tanıdık kadrolarla çalışma isteği nedeniyle alt kadroları da doğrudan etkilemektedir.

“Genel yayın yönetmeni görevden alınınca veya bir müdür istifa edince hepimiz tedirginlik yaşıyoruz. Çünkü yeni gelen yönetici, ekibini de getiriyor. Bizden de belki 2, belki 3 kişi kalıyor geride. Kalanları da tanıdıklarından seçiyorlar. Eğer yeni gelen ekiple bir arkadaşlık bağınız yoksa işiniz zor.” G8

90’lı yıllarda tecimsel televizyon kanallarının açılmasıyla başlayan TRT’den özel televizyonlara personel geçişi, son yıllarda tersine dönmeye başlamıştır. Mesleğe özel televizyonlarda başlayıp, mesleki kariyerinin büyük bölümünü de bu televizyonlarda geçiren medya profesyonellerinin 2010’lı yıllardan itibaren TRT’ye geçiş yaptığı görülmüştür. 2017’den sonra TRT’nin KPSS sistemi ile eleman alımından vazgeçmesi, 2019 yılından itibaren de Özel Hukuka Tabi Personel çalıştırılmaya başlanması ile kuruma dışarıdan personel alımı kolaylaşmıştır.

“Televizyoncuların, gazetecilerin çoğu artık çok parayı vereni değil, istikrarlı ücret ödeyenı tercih ediyor. Aslında pek çok kişi TRT’de ya da Anadolu Ajansı’nda çalışmak istiyor artık. Bu işten emekli olmak istiyorum diyenler özellikle. Medyada pek çok kuruluşun kadroları çok kolay değişebiliyor. Bir yönetici ayrılıyor, ekip de değişiyor. Habercilik pahalı bir iş. Özel kanallar da bu maliyeti kaldıramıyor. En küçük bir ekonomik krizde ilk tasarruf ettikleri departman haber merkezi oluyor. TRT ise habere yatırım yapan tek yayın kurumu. Kameramanından spikerine geçmişte ATV, Star, Kanal 7, Habertürk, CNN Türk gibi kanallarda çalışan birçok televizyoncu artık TRT’de görev yapıyor.” G2

Yayın kuruluşlarındaki sahiplik yapısının değişmesi ve yeni işverenlerin beklentilerinin içeriklere yansıtılması da kuruma bağlılığı etkileyen unsurlar arasında gösterilmektedir. Sahiplik yapısı değiştikçe, personel profili de değişmektedir.

“İşe kabul edilme kriterlerine getirilen “bizden” tanımlaması, pek çok kişinin kurumlara bağlılığını ortadan kaldırdı. Ben onlardan değilim, bu kurumda da değerim yok herhalde demeye başladı pek çok kişi. Gazetecilik mesleğinin dönüştürüldüğü bu süreçte sanırım kuruma bağlılık yerine ideolojiye bağlılıktan söz etmek daha doğru olur.”G20

5.6.6. Yöndeşmenin Medyada Çalışma Hayatına ve İstihdama Etkisi

Gazeteciliğin bir meslek haline geldiği dönemden bu yana, bu alanda içerik üretenler ve yayın yapanlar, teknolojinin gelişimi ile bağlantılı olarak sürekli yeni becerilere sahip olmak durumunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler değişimleri beraberinde getirmiş, medya profesyonellerinin iş pratikleri de yeniden şekillenmiştir.

Teknolojik değişimler geleneksel haber organizasyonlarını, yeni okuyucu, dinleyici, izleyici veya takipçi kazanmak, mevcutları da elde tutmak için yenilikçi yöntemler geliştirmeye zorlamaktadır (Kolodzy,2009:31). Ancak bu, medya profesyonellerinin donanımını arttığı gibi, iş yükünü de çoğaltan bir durumdur. İletişim teknolojileri, medyada birçok alanda, meslek ve uzmanlık arasındaki sınırları soyutlaşmaktadır (Wilkinson,2009:111). Çünkü meslek pratikleri dikkate alındığında, 2020 yılı itibariyle, televizyon habercisini yeni medya çalışanından, radyo spikerini televizyondaki moderatörden, köşe yazarını dış politika uzmanından, resim seçiciyi yönetmenden iş, uzmanlık, kariyer ve meslek açısından ayırabilecek kesin tanımlar bulunmamaktadır. 90'lı yıllara kadar birbirinden keskin çizgilerle ayrı olan yazılı, işitsel, görsel ve çevrimiçi mecralarda üretilen ürünler artık birleştirilmekte hatta tek tip hale getirilmektedir. Televizyon haberi ile radyo haberi ya da internet içeriği arasındaki farklar kaybolmuştur. Radyolar, televizyonların haber bültenlerini eş zamanlı yayınlarken, internet siteleri televizyon için hazırlanan haber dosyalarını teknik ve içerik açısından hiç değiştirmeden okuyucularına sunmaktadır.

Televizyon habercilerinin yaptıkları işler de, teknolojiadaki ilerleme ile kişisel beceriden uzak hale gelmeye başlamıştır. Bir bilgisayar programını, kamera ya da teknik cihazı kullanıp büro işlerini yapabilme becerisine sahip olmak medyada çalışmak için yeterli görölmeye başlanmıştır. Bu da niteliğin ve kalifiye olmanın, giderek teknik uygulayıcılıkla eşdeğer görölmesine neden olmuştur. Medya çalışanları, son dönemde işverenlerin sektörde uzmanların yerine her işten anlayanları görmek istediğine işaret etmektedir.

“Bir kameramandan teknik personel gibi yayın cihazlarını kullanması beklenmeye başladı. 3G cihazıyla görüntüyü sizin iletmenizi istiyorlar. Her şeyi tek başınıza yapıyorsunuz. Sesçi, ışıkçı, montajcı, teknisyen gibi çalışıyorsunuz, hepsi sizsiniz yani. Ama tek konuya odaklanmayınca yaptığınız işlerde hata riskiniz artıyor. Sesin seviyesi düşüyor, ışık ve gölge ayarını yapamıyorsunuz.”
G11

2002 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından televizyon kuruluşları ana kumanda ya da reji yönetim odası diye adlandırılan haber yayın alanlarında daha küçük boyutlu cihazlar ve daha az ekiple çalışmaya başlamıştır. VTR operatörü, altyazı operatörü, sesçi, ışıkçı, KJ operatörü, promter teknikeri, resim seçici, teknik yönetmen ve yönetmenden kurulu en az 9 kişinin görev yaptığı reji odalarında çalışan sayısı 4'e

kadar düşmüştür. Promter cihazı spikerler tarafından stüdyo içinde kullanılmakta, altyazı, akan yazı veya ticker diye adlandırılan haber manşetlerinin yer aldığı kuşak yazılar da editörler tarafından yayına verilmektedir. Yönetmenler resim seçicilik görevini de üstlenmektedir. Hızla yayına verilmesi gereken, kurgu açısından estetik ve incelik gerektirmeyen görüntüler, kurgu odasına gönderilmeden muhabirlerin bilgisayarlarında montajlanabilmektedir. Pek çok kanalda haberin metnini yazan muhabirler aynı zamanda o metni seslendirmektedir. Pek çok meslek profesyoneli, yöndeşmenin de etkisiyle diğer alanlarda çalışanların işini üstlenmeye başlamıştır. Bunlar televizyon haberciliği açısından hem meslek tanımlarının hem de istihdam stratejisinin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Aviles ile Carjaval tarafından “Herkes her şeyi yapar” düşüncesiyle oluşturulduğu vurgulanan ve giderek yaygınlaşan “bütünleşik haber odaları” da, televizyon habercilerini zorlamaktadır(Aviles ve Carvajal, 2008: 236). Bu sistemde, televizyon habercileri, içerikleri tüm birimler için hazırlamaktadır. Onlardan haber yazma, video düzenleme, kayıt alma, haber redaksiyonu, sesli anlatım ve internet yayıncılığı birçok alanda uzmanlaşmaları talep edilmektedir (Aviles-Carvajal 2008: 236).

Genel içerikli yayın yapan bir kanalın Ankara Haber Müdürü olan G7’ye göre artık meslekte kalmak ve yükselmek için tek alanda uzmanlaşmak yetersizdir. G7, sektörün giderek daha az elemanla daha çok iş yapmaya yöneldiğine işaret etmekte, bunu da vasıfsızlaşma olarak değil, gereklilik diye nitelendirmektedir.

"25 yıldır televizyon haberciliği yapıyorum. Kameramanlıkla başladım, muhabirliğe geçtim. İstihbarat şefliği yaptım. Montaj yapmayı biliyorum. Metin ve senaryo yazdım, yönetmenlik yaptım. Hepsini, bir yolla öğrendim. Bunları biliyor olmam nedeniyle haber müdürüyüm şu anda. Bir alanda uzmanlaşma söz konusu olamıyor, en azından Türkiye'deki medya ortamında. Hepsini en azından biraz bilen ayakta kalıyor medyada." G7

İşverenlerin televizyon haberciliği alanında çalışanlardan beklentileri, Richard Sennett'in "Karakter Aşınması" adlı eserinde yer verdiği, yeni kapitalist sistemin maddi olmayan emekten beklediği niteliklerle örtüşmektedir. Esneklik, işverenlerin öncelikli talebidir. Çalışanlardan değişime sürekli hazır olmaları ve hızlı hareket etmeleri istenmektedir (Sennett,2011:83). Yeni teknolojilerle biçimlenen yeni kapitalizm, kısa zamanda yüksek kazanç düşüncesini öne çıkarmaktadır. Çalışma

pratikleri de bir yeteneğe ya da uzmanlığa sahip olmanın anlamını değiştirmiştir. Herkesle çalışabilen, her işi yapabilen, iş birliği yapma becerisini edinen tercih edilendir (Sennett,2011:81). Bu durum, bir dalda derinlemesine bilgi sahibi olan uzmanların yerine, birçok alanda asgari bilgi sahibi olanların işe alınması sonucunu doğurmaktadır. Yaratıcı ve özgün yetenekleri ile öne çıkması gerekenlerin yerini de, sisteme uyum sağlayanlar almaktadır. Çalışmaya katılan görüşmeciler, medyada her uzmanlık alanının farklı özellikler gerektirdiğini vurgulamaktadır. Görüşmecilerin tamamı, uzmanlaşmanın dışına çıkıldığında, yapılan işin niteliğinin de azaldığı görüşünü ortaya koymuştur.

“Son dönemde herkesin her işten anlamaya zorlandığı bir çalışma ortamı oluşturuldu. Üstelik asgari mesleki bilgiye sahip olmayanların kritik görevlere getirildiği bir dönemi yaşıyoruz. İtirazın azaldığı, itaatin arttığı, şükretmenin öneminin anlatıldığı bir dönem. Bunu kapitalist ekonomik sistemin doğal tezahürü olarak görüyorum. Diğer iş kollarında olduğu gibi medya alanında da az kişiyle çok iş yapmak, işverenin daha çok kâr etmesini sağlıyor. Vahşi kapitalizmin önü alnamazsa, vasıfsızlık tüm çalışanların mutlak kaderi olacak.” G22

Televizyon habercilerine göre, çalışanların birden fazla alan yoğunlaşması onların kişisel ve meslek gelişimi açısından da önemli sorunları beraberinde getirmektedir. Sektörde belirli alanlarda uzmanlaşmış muhabir ya da programcı sayısının azalmasının en önemli nedeni; vasıfsızlaşmadır.

"Niteliksizleşme basın sektörünün en önemli sorunlarından... Muhabirlerin, editörlerin, haber prodüktörlerinin uzmanlaşma kapasitesi giderek düşüyor. 3 kişinin yapacağı işi bir kişi üstleniyor. Bir muhabir aynı gün içinde hem su baskını haberi, hem de yargı haberi yapıyor. İç siyasetle ilgili son dakika gelişmesini de aktarıyor. Bu nedenle hiçbir konuda derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağlayacak seviyeye ulaşamıyor, haber kaynakları ile bağlantı kuracak vakte de sahip olamıyor." G23

İstanbul’da bir haber kanalında spiker olarak görev yapan G1, “İşi, işin ehli olmayanlar yapmaya başladı, herkes her işi yapar oldu.” ifadesini kullanmıştır. G1, bunun hem niteliği düşüren hem de izleyicilerin haberleri televizyon yerine başka kaynaklardan almasına neden olan bir durum olduğu görüşündedir.

“Bu durum, yöneticiler tarafından, daha az istihdam anlamına geldiği için olumlanıyor. Ancak çalışanlar bunu süper gazetecilik diye tanımlamıyor. İşin

içindeyken şartlara mecburen katlanmanın dışında bunu benimseyen yok. Ayrıca her türlü fazladan görevlendirme, işin kalitesini düşürüyor. Bu, geleneksel medyanın ağırlığını azaltıyor." G1

Görüşme yapılan televizyon habercilerinin büyük bölümü ekonomik durgunluk ve kriz ortamlarında işverenlerin attığı ilk adımın personel azaltmak olduğunu hatırlatmaktadır. Personel sayısı azaldıkça da, çalışanların iş yükünün arttığına, kendilerinden uzmanlık alanları dışında da üretime katılmalarının istendiğine dikkat çekmektedirler.

"Bunu kapitalist ekonomik sistemin doğal tezahürü olarak görüyorum. Diğer işkollarında olduğu gibi medya alanında da az kişiyle çok iş yapmak işverenin daha çok kar etmesini sağlıyor. Vahşi kapitalizmin önü alınamazsa vasıfsızlaşma tüm çalışanların mutlak kaderi olacak." G22

1980'lerde başlayan ve 1990'larda hızlanan medyadaki yoğunlaşma süreci ile medya, endüstriyel bir kompleks haline gelmiştir (Sönmez 2004:40). Bu durum, küçük ve orta ölçekli basın kuruluşlarının kapanmasına ya da büyük medya holdinglerinin içinde erimelerine yol açmaktadır. Medyada çeşitliliğin azalmasına da neden olan süreç, istihdamı daraltmaya başlamıştır.

"Ben televizyonculuğa başladığımda çeşitlilik vardı medyada. Farklı içerikte çok sayıda kanal, gazete, radyo vardı. Çok sayıda medya kuruluşunun ayrı ayrı binaları vardı mesela. Bazıları kapandı, bazıları da birleşip tek patrona bağlandı. Artık ne Flash TV var, ne de Radikal, Habertürk, Star gazeteleri. Önceki durum işlek bir caddede çok sayıda mağazanın bulunması gibiydi. Şimdi ise bir iki AVM'nin içine toplandılar. Üstelik sunulan ürün de aynı. Çalışan sayısı azalıyor haliyle. Bir mağazada işini bitiren hemen yanındakine geçip çalışmaya devam ediyor. Önce haber kanalına, sonra prime time kanalına, bir de radyo ve internete." G2

5.6.7. Medyada Güvencesiz Çalışma Ortamının Yarattığı Sorunlar

Tekelleşme ve holdingleşme süreci, çalışanların sendikasılaştırılması ile pazarlık güçlerinin ellerinden alınması medya sektöründe güvencesiz bir ortam hazırlamıştır. Personel sayılarının daraltılması da televizyon gazetecilerinin işsizlik kaygısını artıran bir unsurdur. Bu durum, yakın dönem için bile yatırım yapamayan, gelecek planı yapmaktan kaçınan, emeklilik için gereken çalışma süresini

dolduramayacağını düşünen, işsiz kalmamak için sansürü içselleştirebilen bir medya çalışanı profilini ortaya çıkarmıştır.

Televizyon habercileri kendilerini geliştirmelerine, mesleki deneyimlerine, bilgi birikimlerine rağmen işsiz kalabilecekleri endişesi taşımaktadır. Üstelik giderek küçülen sektörde bir daha iş bulamayabileceklerini de düşünmektedirler. Bu onların içerik üretiminden, özel yaşamlarına, sansüre bakış açılarından örgütlenmeye yaklaşımlarına kadar bir olguyu doğrudan etkilemektedir.

Medya çalışanlarının endişeleri, Richard Sennett'in "yeni kapitalizmde korkunun yerini kaygı aldı" tezini doğrular niteliktedir. Sennett, korkunun olacağı bilinen, kaygının ise olabilecek durumlara ilişkin psikolojik bir durum olduğunu vurgulamaktadır (Sennett, 2009:43).

Televizyon habercileri çalıştıkları yayın kuruluşlarında da, kurum dışında da ekonomik dayatmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Champagne'nin "Gazeteci, siyasi ve ekonomik kısıtlamaların kendine yüklediği ağırlığı kabul etmek zorundadır." ifadesi, medya çalışanlarının örgütlenmeden kaçınıp bireysel yaklaşım belirleme, dayatılan çalışma koşullarını benimseme, ortama hızlı uyum sağlama davranışlarını desteklemektedir (Champagne,2005:48). İş güvencesinin azaldığı, istihdamın sınırlandığı ve sadece birkaç işverenin tekelinde olan medya sektöründe, çalışanların en büyük kaygısı işini kaybetmektir. Bu kaygı fikir işçisi olan gazetecilerin fikirlerini açıklamasına da engel olmaktadır. Oto sansür bir kontrol mekanizması olarak kullanılmaya, sansür de kanıksanmaya başlamıştır. Medya çalışanlarının toplumsal konumlarını, işlerini ve kazançlarını yitirme endişesi sansürü kabullenmelerine yol açmaktadır.

"Ben medyada çalışıyorum ama sosyal medyayı bu işte çalışmayanlardan daha az kullanıyorum. Çünkü yanlış anlaşılacak bir mesaj ya da istenerek yazılmış bir muhalif cümle benim için sonun başlangıcı olabilir, Benim doğrumla yöneticilerimin veya patronumun doğrusu uyuşmazsa işten çıkarılmaya kadar varan bir sürecin içine girebilirim. İşimi kaybedersem pek beğenilmeyen mesajın sahibi olarak yeni iş bulmam zor olur." G8

Geleneksel medyada haber yayıncılığına yönelik yatırımların düşmeye başlaması, genel içerikli kanallarda haber bültenlerine ayrılan sürenin azaltılması,

haber kanalı sayısında belirgin bir artış olmaması çalışanların gelecek kaygısını büyötmektedir.

“Yaşayabileceğim en büyük risk işten çıkarılmak. Yeniden iş bulmak çok zor çünkü televizyonlar küçölüyor. Belki bir internet sitesinde iş bulurum, belki bir yapım şirketinde ama tatmin duygum aynı olmaz. Şu anda kazandığım yarısını bile alamam zaten oralarda.” G5

Tekelleşme süreci, medya sektöründe birleşmeler ve kapanmalar yoluyla yayın kuruluşu sayısının azalmasına neden olmaktadır. Bu, işten çıkarma sürecini artıran, çalışanlar açısından da istihdam edilecekleri iş yeri seçeneklerini azaltan bir süreçtir.

“Medya tek tip oldu. Üç dört büyük holding söz sahibi tüm medyada. Eskiden olsa A kanalından B kanalına geçerim derdim. Şimdi bu iki kanalın da sahibinin dünya görüşü aynı. İşten çıkarılırsam diğer kanala gidip iş istediğimde diğer kanaldan niye çıkarıldın diye sorarlar. Beni de almazlar.” G9

5.6.8. Genel İçerikli Kanallarda Haber Bülteni ve Haber Programlarının Sayısının Azalması

Genel içerikli yayın yapan ulusal kanallar 1991-2005 yıllara arasında yayın akışlarında sabah, öğle, akşam ve gece bültenleri olmak üzere 4 haber bültenine ve haftada en az 2 haber programına yer vermiştir. Ancak tematik haber kanallarının sayısının artması ve 2002 yılında yaşanan ekonomik krizle birlikte ulusal kanalların haber merkezleri küçültölmüş, bülten sayıları da azaltılmıştır. Genel içerikli yayın yapan kanallarda haber bültenleri çoğunlukla prime time diye adlandırılan 18.00-22.00 saatleri arasında yayınlanmaya, diğer saat dilimlerindeki bültenler de kaldırılmaya başlanmıştır. Önce, gün ortası kuşaklarının yayının son verilmiş ardından gece bültenleri kaldırılmıştır. 2020 yılı Şubat ayı itibariyle TRT 1, TRT Türk, Show TV ve Kanal D'de sadece ana haber bülteni yayınlanmaktadır. FOX, Kanal 7 ve Star televizyonlarının yayın akışlarında ana haber ile birlikte sabah haberleri de yer almaktadır. ATV sabah ve akşam haberlerinin yanı sıra gece haber bültenlerine yer veren tek kanaldır. Uçankuş TV ile TRT Avaz'da öğle kuşağında ve akşam kuşağında birer bülten yer almaktadır. Uzun yıllar haber yayınlarına yer veren TV8 ise MNG Holding bünyesinden Acun Medya'ya geçtikten sonra haber içeriklerine tamamıyla

son vermiştir. Bülten sayılarının azalması hem üretim hem de yayın sürecindeki personel sayısının azalmasına yol açmıştır.

“TRT bile en çok izlenen kanalında, 1. kanalında sabah, öğle ve gece bültenlerini kaldırdı. Ben TV8 gibi kanalların çoğalacağını düşünüyorum. Ana haberler de azalacak giderek. Çünkü haber, diziler ve eğlence programları kadar reklam getirisi sağlamıyor kanallara. Haberler siyaset içeriği nedeniyle de patronlar açısından sıkıntı oluşturuyor. Her ulusal kanalın bir de haber kanalı var. Havuz sisteminden yararlanıyorlar. Daha az personelle iki kanala iş üretiliyor artık. Çalışan sayısı da azalıyor haliyle.”G17

1990’lı yıllarda özel televizyonların kurulmasıyla ulusal kanallarda haber bültenlerinin yanı sıra çok sayıda haber programı da yayınlanmıştır. Bunların başlıcaları Mehmet Ali Birand ve ekibinin hazırladığı 32.Gün, Reha Muhtar ile Ateş Hattı, Uğur Dündar ve ekibinin Arena programı, Mithat Bereket’in sunduğu Pusula, Kadir Çelik ve ekibince hazırlanan Objektif, Kanal 7’de yayınlanan İskele Sancak programlarıdır. Bu programlarda büyük yayın ekipleri görev yapmış, pek çok yeni haberci de bu haber programları sayesinde sektöre adım atmıştır. Son 10 yıl içinde bu haber programlarının yerini, stüdyodan yayınlanan ve sınırlı sayıda personelin çalıştığı tartışma programları almıştır. Bu da televizyonların haber merkezlerinde personel sayısının azalmasına neden olan etkenlerdendir.

“1994 yılında mesleğe başladığım ATV Haber Merkezindeki personel sayısı ile bugün 4 haber merkezi oluşturuluyor. O tarihte, ATV’de Siyaset Meydanı, A Takımı, Son Durak gibi haber programları yapılıyor, prime time kanalı olmasına rağmen günde en az 4 bülten hazırlanıyordu. Dosyaların yer aldığı, çok sesli, birçok habercinin görev yaptığı programlardı onlar. Çok sayıda haberci ve yayıncı da bu programlarda yetişti. Yeni iş olanağı demekti bu programlar... 2002 yılından bu yana ekonomik dalgalanmalara paralel olarak çalışanların sayısında sürekli azalma yaşandı. Gerek ekonomik gerekse siyasal nedenlerle haber programları teke teker yayından kalktı. Bugün varılan noktada, haber programı üretimi sıfırlandı, haber üretiminde de kısır ve niteliksiz bir düzeye ulaşıldı.”G23

Görüşmecilerin çoğunluğu, televizyon haberciliği alanında personel doyumuna ulaşıldığı görüşünü de ortaya koymaktadır. Yetişmiş birçok medya çalışanının işsiz olduğuna işaret eden görüşmeciler, gençlerin ulusal kanalların haber merkezlerinde istihdam edilmesinin zorlaştığını düşünmektedir.

“Bundan 10 yıl önce Ankara bürolarında, kameramanı, muhabiri, editörü, spikeri, teknik personeliyle en az 20 kişi çalışırdı. Şimdi ‘televizyonların Ankara bürosu olmasa ne olur?’ sorusu soruluyor. Bizim büroda son sayı 11. Arkadaşlarımın çalıştığı kanalları biliyorum. Birinde sadece 3, bir diğesinde 4 muhabir kaldı. Havuz sistemi herkesi zor durumda bıraktı. Kameraman sayısı düştü, seslendirmeleri muhabirler yapmaya başladı perforeciye (alt ses okuyan spiker) gerek kalmadı. 3G gelince ve haber kaynakları kendi yayınlarını frekans dağıtarak vermeye başlayınca yönetmenler de işten çıkarıldı. Şimdi işten çıkarılsak başka bir yerde aynı unvanla iş bulmamız çok zor. Yenilerin iş bulması da imkânsız gibi bir şey.”G5

Televizyon habercilerinin büyük bölümü ulusal kanalların haber yayınından tümüyle vazgeçip bu alanı tematik haber kanallarına bırakacağını ifade etmektedir. Mevcut durumda bile genel içerikli kanallarda ciddi bir personel tensikatına gidilmektedir.

“Ankara’daki haber büromuzda işe başladığımda 7 muhabirdik. 4 kameramanımız, 1 montajcımız vardı. Şimdi iki muhabiriz, iki kameraman, bir teknisyen ile bir müdürümüz var. Elbette yeni muhabirlere, kameramanlara, en azından bir montajcıya ihtiyaç var. Fakat ekonomik gerekçelerle yeni personel alınmayacağı söyleniyor. Zaten çok sayıda deneyimli ama işsiz arkadaşımız var. Genç muhabir ya da kameraman geleceğini de sanmam. Gelse de kim yetiştirecek ki onları?” G8

5.6.9. İletişim Eğitiminin İçeriği İle Medya Sektörünün Talepleri Arasındaki Uyumsuzluk

İŞ-KUR, TÜİK ve Basın İlan Kurumu verileri, radyo teknisyenliğinden reklamcılığa, televizyon programcılığından sinemaya Türkiye’de ulusal ve yerel düzeyde iletişim alanında çalışan toplam işgücünün 30 bin dolayında olduğunu ortaya koymaktadır. Lisans, ön lisans ve ortaöğretim düzeyinde iletişim eğitimi alanların sayısı ise bunun çok üzerindedir. Her yıl iletişim ile ilgili okullardan 16 binin üzerinde öğrenci mezun olmaktadır. Üstelik bu alanda çalışmak için iletişim eğitimi görmenin zorunlu olmaması, iletişim eğitimi alanların sektörde istihdamı açısından sorun oluşturmaktadır. İletişim fakültesi mezunlarının iş ve meslek standardı tanımları da tam olarak yapılmamıştır. Medya dışındaki sektörlerde, iletişim mezunlarına yönelik istihdam fırsatı da düşük düzeydedir. İşverenlerin yeni mezunlardan sektörel tecrübe talep etmesi ve staj sisteminin verimli işlememesi de iletişim fakültesi mezunlarının medya alanında yeterli düzeyde istihdam edilememesine yol açmaktadır.

Giderek artan iletişim fakültesi sayısına karşın, küçülen geleneksel medya alanı da istihdam sorununu büyötmektedir. Akademi ile sektör arasında işbirliğine yönelik projelerin planlanıp yaşama geçirilmemesi de iki kesimin beklentilerini tam olarak ortaya koyamamasına neden olmuştur.

2000'li yıllara kadar İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir, Kayseri ve Konya gibi büyük şehirlerde sınırlı sayıdaki öğrenciye verilen iletişim eğitimi, 2000'li yıllarda ülke genelindeki üniversitelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Vakıf üniversiteleri ile KKTC'deki üniversitelerin de birçoğunda iletişim ile ilgili programlar açılmıştır. İletişim fakültelerinden ve iletişim eğitimi veren diğer fakültelerden mezun olan öğrenci sayısı, sektörün ihtiyacının çok üzerindedir. Türkiye'de iletişim alanında eğitim veren fakültelerin sayısı 1992'de 6 iken, pek çok devlet ve vakıf üniversitesinde açılan fakültelerle 2010 yılında 51'e yükselmiştir. 2014'te iletişim eğitimi veren fakülte sayısı 63'e çıkmıştır.

Tablo 5.4'te göröleceğı gibi 2020 yılı itibariyle Türkiye'de İletişim Fakültesi ya da İletişim Bilimleri Fakültesi adıyla eğitim veren 67 akademik birim yer almaktadır (osym.gov.tr/2020 YKS kılavuzu).

Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Fırat Üniversitesi	Karabük Üniversitesi
Adnan Menderes Üniversitesi	Galatasaray Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	Lefke Avrupa Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi	Giresun Üniversitesi	Maltepe Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	Girne Amerikan Üniversitesi	Mustafa Kemal Üniversitesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Gümüşhane Üniversitesi	Munzur Üniversitesi
Ankara Üniversitesi	Hacettepe Üniversitesi	Mersin Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi	Haliç Üniversitesi	Marmara Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Medipol Üniversitesi
Başkent Üniversitesi	İnönü Üniversitesi	Muş Alparslan Üniversitesi
Beykent Üniversitesi	İstanbul Aydın Üniversitesi	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi
Bozok Üniversitesi	İstanbul Arel Üniversitesi	Pamukkale Üniversitesi
Bursa Teknik Üniversitesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	Samsun 19 Mayıs Üniversitesi
Bülent Ecevit Üniversitesi	İstanbul Şehir Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
Cumhuriyet Üniversitesi	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi	İstanbul Yeni Yüzyıl	Uşak Üniversitesi
Dicle Üniversitesi	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Üsküdar Üniversitesi
Doğu Akdeniz Üniversitesi	Kadir Has Üniversitesi	Yakın Doğu Üniversitesi
Ege Üniversitesi	Kastamonu Üniversitesi	Yaşar Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Yeditepe Üniversitesi
Fenerbahçe Üniversitesi		

Tablo 5.4. Türkiye’de ve KKTC’de İletişim Fakültesi Bulunan Üniversiteler

Kaynak: 2020 yılı Yükseköğretim Kurumları Sınavı Kılavuzu

Türkiye’deki ve KKTC’deki üniversitelerin 65’inde İletişim Fakültesi, ikisinde İletişim Bilimleri Fakültesi bulunmaktadır. Bursa Teknik Üniversitesi ile Karabük Üniversitesi’nde yer alan iletişim fakülteleri henüz öğrenci almaya başlamamıştır.

Bu fakültelerin büyük kısmında, “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” ile “Radyo Televizyon ve Sinema” bölümleri yer almaktadır. Bazı iletişim fakültelerinin de, “Televizyon Gazeteciliği”, “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “İletişim”, “Medya ve İletişim” ile “Basın Yayın” programlarında akademik eğitim verilmektedir. Bu

akademik programlarda, örgün, ikinci öğretim ve uzaktan eğitim sistemleriyle toplam 13.481 öğrenci öğrenim görmektedir. (Bakınız Tablo 5.5)

Bölüm	Lisans programının yer aldığı fakülte sayısı	2019 yılında bölüme alınan öğrenci sayısı*
Gazetecilik	38	3.518
Yeni Medya ve Gazetecilik	5	119
Basın Yayın	2	106
Radio Televizyon ve Sinema	40	3.864
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	27	2.330
Reklamcılık	8	604
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	19	1.389
İletişim / İletişim Bilimleri	3	159
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	3	132
İletişim Tasarımı ve Medya	1	62
Medya ve İletişim	7	328
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	2	117
Medya ve Görsel Sanatlar	1	50
Görsel İletişim Tasarımı	16	703
TOPLAM 13.481		

Tablo 5.5. İletişim Fakültelerinde Yer Alan Bölümlerin Kontenjanları*

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/2020>

Türkiye’deki üniversitelerde gazetecilik, fotoğraf, sinema, reklamcılık, enformasyon, halkla ilişkiler, yeni medya gibi alanlardaki eğitim, iletişim fakülteleri ile sınırlı değildir. Farklı fakültelerde de bu disiplinleri içeren programlar açılmıştır. Tablo 5.6’da görüldüğü gibi, “İşletme Fakültesi”, “Güzel Sanatlar Fakültesi”, “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi”, “İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi”, “Sanat ve Tasarım Fakültesi” gibi akademik birimlerde de iletişim alanı ile ilgili eğitim verilmektedir.

Niğantaşı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Ankara Atılım Üniversitesi	İşletme Fakültesi
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul Kent Üniversitesi	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
Kars Kafkas Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
Yalova Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi

Tablo 5.6. Farklı Programlarda İletişim Eğitimi Veren Üniversiteler

Bölüm	Fakülte Sayısı	Fakülte	Kontenjan
İletişim Sanatları	2	Sanat ve Tasarım Fakültesi	122
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	2	Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	85
Görsel İletişim Tasarımı / Görsel Sanatlar ve İletişim Tasarımı	17	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi	758
Medya ve Görsel Sanatlar	1	İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi	50
Medya ve İletişim	2	Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	165
İletişim Bilimleri	1	Fen Edebiyat Fakültesi	50
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	6	İşletme Fakültesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi	531
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	9	Sanat ve Tasarım Fakültesi, İİBF, İşletme Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	402
Radyo Televizyon ve Sinema	7	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi	390
Gazetecilik	1	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	30
TOPLAM		2583	

**İkinci öğretim ve uzaktan eğitim kontenjanlarını da kapsamaktadır.*

Tablo 5.7. İletişim Alanında Eğitim Veren Diğer Fakültelerin Kontenjanları*

Tablo 5.7’de yer alan veriler, Türkiye’de iletişim fakülteleri dışındaki akademik birimlerden de her yıl 2.500 dolayında mezunun medya sektörü açısından potansiyel işgücü olduğunu ortaya koymaktadır. 2020 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelendiğinde Türkiye ve KKTC’deki üniversitelerde iletişim alanında eğitim verilen lisans programları için 16.064 kontenjan ayrıldığı görülmektedir. Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan’daki üniversiteler, açık öğretim fakülteleri ve iki yıllık meslek yüksekokullarındaki iletişim programları ile iletişim meslek liselerinden mezun olanlar da bu sayıya eklendiğinde ortaya çok büyük bir işgücü potansiyeli çıkmaktadır. Üstelik iletişim, farklı bölümlerden mezun olanların da iş bulabildiği bir alandır. Medyada sadece iletişim alanında eğitim görenler değil, siyaset bilimlerinden mühendisliğe, veterinerlikten arkeolojiye farklı üniversite programlarından mezun olanlar da çalışabilmektedir.

İletişim alanında eğitim veren programların sayısının buna paralel olarak da iletişim mezunu sayısının hızla artması istihdam ile ilgili sorunları da beraberinde getirmiştir. Medya sektörü yılda 20.000’e yakın yeni iş arayanın beklentisini karşılayacak düzeyde bir istihdam gücüne sahip değildir.

Andrei Richter, “herkesin gazeteci olduğu bir yerde, aslında hiç kimse gazeteci değildir” ifadesini kullanmaktadır. Buna gerekçe olarak da gazeteciliğin “açık meslek” grubunda yer almasını yani mesleğe giriş için diploma zorunluluğu bulunmamasını, farklı disiplinlerden gelenlerin de bu işi yapabilmesini göstermektedir. Bu açıdan medya sektöründeki birçok iş, “kapalı meslek” grubundaki hekimlik, yargıçlık, diyetisyenlik, mühendislikten farklıdır (Richter, 2009:37, Aktaran: Korkmaz).

Küreselleşme, tekelleşme ve ekonomik kriz gibi olgular medya sektöründe istihdam alanını daraltmıştır. Gençler işe giriş önceliği konusunda binlerce kişiyle rekabet edebilecek düzeyde kendilerini yetiştirmenin öneminin farkındadır ancak bu gençlerin işsizlik kaygılarını artıran bir unsurdur.

Türkiye’de eğitimli işgücü içerisinde işsizliğin yaygınlığı, üniversite mezunlarında kaygı ve umutsuzluğu daha da artırmaktadır. Berna Yazar Aslan’ın 2014 yılında hazırladığı “Türkiye’de Genç İşsizliğe Yönelik Bir Alan Araştırması: Üniversite Öğrencileri Arasında Kaygı Ve Umutsuzluk Düzeylerinin Belirlenmesi” başlıklı uzmanlık tezinde, iletişim fakültesi öğrencilerinin daha eğitim aşamasındayken, geleceğe dair yaşadıkları kaygılar ve umutsuzlukları ortaya

konulmuştur. Tez kapsamında 12 fakültede eğitim gören 751 öğrenci üzerinde çalışma yapılmış ve öğrenim görülen fakülte bakımından sürekli kaygı düzeyine ait en yüksek ortalama “İletişim Fakültesi” nde çıkmıştır. “İletişim Fakültesi” öğrencilerinin kaygı düzeyi “Hukuk Fakültesi”, “Mühendislik Fakültesi”, “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi” ve “Turizm Fakültesi” öğrencilerine göre bir hayli yüksektir (Aslan, 2015:84).

İletişim fakültesi mezunları, yayın kuruluşlarında işe başladıklarında, pozisyonlarının ne olduğunu bilmediklerini, kendilerini ne iş yapacaklarının tam olarak açıklanmadığını ve her işi yapmak durumunda kaldıklarını belirtmektedir (Çelik, 2012:63).

Oya Tokgöz’e (2003:28) göre, medyanın kendini yönlendirecek bir insan kaynakları politikası bulunmamaktadır:

“İletişim eğitimi görmüş, diploma almış öğrencilere istihdam olanağı sağlayacak medya sektörü, yarım yüzyıl önce gazetecilik eğitiminin başlamasından itibaren olduğu gibi eğitim kurumlarıyla işbirliğine yanaşmayı tercih etmemektedir. Medya sektörü hala istediği iletişimci profilini net bir şekilde tanımlamadığı gibi, verilen iletişim eğitimi tartışmaktadır. Buna karşılık, iletişim fakültelerinin sayısı 1990’lı yıllardan itibaren gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinde giderek artış göstermektedir. Hiç kuşkusuz, bu durum her iki taraf bakımından bir ikileme işaret etmektedir.”

Medya profesyonelleri, özellikle staj döneminde deneyimlerini paylaştıkları öğrencilere, “Bu mesleğe mezun olduktan sonra başlanmaz” mesajını vermektedir. Bu nedenle pek çok gazeteci henüz eğitim süreçleri devam ederken, ücretsiz ve güvencesiz işgücü olarak medya kuruluşlarında çalışmayı, okula sadece sınav dönemlerinde gitmeye tercih etmektedir. Son yıllarda birçok üniversite de öğrencilerin okula devamını sağlayabilmek için, derslere girme zorunluluğu getirmiştir.

Doğan Tılıç, “2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak” adlı kitabında, İletişim Fakültesi 4. Sınıf öğrencilerinin, “Gazeteci olmayı neden istiyor ya da neden istemiyorsunuz?” sorusuna verdiği yanıtları aktarmıştır. Öğrenciler sektörde iş bulmanın zorluğuna, kendilerinin iş yaşamına hazır olmadıklarına ve iletişim eğitiminin de pratiğe yönelik olmadığına dikkati çekmiştir.

Öğrencilerin bir bölümü üniversitedeki ders içeriklerinin piyasanın talepleriyle örtüşmediğini, bir bölümü de kuramsal dersleri gereksiz bulduğunu, büyük kısmı da müfredatın uygulamaya dönük biçimde yenilenmesi gerektiğini belirtmiştir.

“İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü kazandığımda çok sevindim. Sınıf arkadaşlarım iki gruptan oluşuyordu. Bir bölümü gerçekten gazeteci olmayı hayal ediyor, bir bölümü ise sadece diploma almayı düşünüyordu. Kuramsal derslerimiz, her iki grup için de çekilmez birer işkenceydi. Gazeteci olmak isteyenler bunları piyasada hiçbir işe yaramayan angarya bilgiler olarak, sadece diploma almak isteyenler de okulu uzatmalarına sebep olabilecek sıkıntı verici bilgiler olarak görüyorlardı.”

Bir son sınıf öğrencisi geleceğe yönelik endişesini şu sözlerle anlatmıştır:

“Biz gençlerin mesleğe girmesi, meslekte tutunması çok zor. Çünkü müthiş engeller zinciri var. Bu alanda girdiğin işte uzun süre bir ücret almadan çalışmak biz gençleri çok zorluyor. Buna katlansak bile, bir yıl sonra işten çıkarılmayacağımızın garantisi yok. Bu nedenlerle meslekle ilgili ideallerimden vazgeçmek zorunda kalacağım”

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) açıkladığı 2019 yılı Ağustos ayı işsizlik verilerine göre Türkiye’de 15-24 yaş arasında olup iş arayan her 100 gençten 27’si işsizdir (www.tuik.gov.tr/ Erişim tarihi: 15.11.2019)



Bilgi ve İletişim	%16,2
İdari Destek ve Hizmet Faaliyetleri	%11,7
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	%13,4
Topdan ve Perakende Ticaret	%18,7
Diğer Hizmet Faaliyetleri Konaklama, İnşaat İmalat, Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri Ulaştırma ve Depolama, İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Finans Ve Sigorta Faaliyetleri Gayrimenkul Faaliyetleri Kültür, Sanat Eğlence, Dinlence ve Spor Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtım Madencilik ve Taş Ocağı Tarım, Orman ve Balıkçılık	%40,0

Tablo 5.8. İletişim Fakültesi Mezunlarının Sektör Bazında Dağılımları

Kaynak: <https://www.cbiko.gov.tr/projeler/uni-veri>

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'nin 2014-2018 yıllarını kapsayan “Üni-Veri” raporuna göre iletişim mezunlarının yüzde 47’si iş bulabilmekte, işe yerleşenlerin de ancak yüzde 16,2’si iletişim alanında çalışabilmektedir. Bir başka deyişle iletişim eğitimi alan her 100 kişiden 8’i uzmanlık alanında istihdam edilmektedir. (Bakınız Tablo 5.8) Akademik düzeyde iletişim eğitimi görenlerin büyük bölümünü niteliğine uygun işlere yerleşememekte, uzmanlık alanı ile hiç uyuşmayan sektörlerde çalışmak zorunda kalmaktadır.

RTÜK, Basın İlan Kurumu, TRT, belediyeler, TÜBİTAK, akademik birimler ve bakanlıklar da mezunların iş bulabileceği kurumlar arasındadır. Ancak iletişim mezunlarının kamuda işe yerleşme oranı da yüzde 5 düzeyindedir.

İletişim Başkanlığı'nın basın kartı sahibi gazetecilere ilişkin verileri de, iletişim fakültesi mezunlarının sektördeki yerini ortaya koyması açısından dikkat çekicidir.

Öğrenim Durumu	Basın Kartı Taşıyan Gazeteci Sayısı
İletişim Fakültesi	1.350
İletişim Fakültesi Haricindeki Fakülteler ve Enstitüler	7.095
Önlisans	1.117
Lise	2.716
İlkokul, Ortaokul ve Belirlenemeyen	1.287
Toplam	13.556

Tablo 5.9. Basın Kartı Sahibi Medya Mensuplarının Eğitim Durumları

Kaynak: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/basin-karti>

Tablo 5.9'da yer alan basın kartı taşıyan gazetecilerin eğitim durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, iletişim fakültesi mezunu sayısının, lise mezunlarının yarısı kadar olduğu görülmektedir. Basın kartı sahibi gazetecilerin sadece yüzde 10'u akademik düzeyde iletişim eğitimi almıştır. Bu veri de iletişim fakültesi mezunu olmanın işverenler açısından birincil tercih nedeni olmadığını ortaya koymaktadır.

Son yıllarda artan iletişim fakültelerindeki altyapı, donanım ve akademisyen eksikliği iletişim fakültelerine ilgiyi azaltmıştır.

Medya sektörü, yeni teknolojilerin en çok denendiği ve kullanıldığı alanlardandır. Ancak iletişim fakültelerinin gelişen teknolojiye hızlı uyum sağlayamaması, öğrencilerde donanım eksiği oluşturmaktadır. Kamerayı, kurgu tekniklerini, sayfa tasarımı, görsel yenilikleri tam anlamıyla öğrenmeden mezun olan öğrenciler, kendine güven sorunu yaşamaktadır (Korkmaz, 2012,s.25).

Bu faktörler, sektör çalışanlarının iletişim fakültesi mezunlarını yeterli görmemesine, hatta "iletişim fakültelerinin sayısı azaltılmalı, çoğu da kapatılmalı" söyleminin giderek daha fazla dillendirilmesine yol açmıştır.

“Bu meslek, bu koşullarda ve bu müfredatla okulda öğrenilmez, mezun olunca işe giren de bence geç kalmıştır. Çünkü okullardaki pratiğe yönelik eğitim çok yetersiz. Kullanılan teknoloji çok eski. Biz dijital teknoloji kullanıyoruz, öğrencilerin elinde hala kaset var. Yazılı medyaya göre veya 70’i yıllardaki radyoculuk anlayışına göre bilgi veriliyor öğrencilere. Okulların çoğunda reji odası yok. Pratik yapmadan rejide nasıl yönetmenlik, stüdyoda nasıl spikerlik, alanda nasıl kameramanlık yapacaksın ki”G21

Sarphan Uzunoğlu, Varlık Dergisi’nin 2018 yılı Ocak sayısında yayımlanan yazısında iletişim eğitimi veren okullardan, yeni teknolojileri benimseyen ve kullanabilen gazeteci adaylarının gelemediğini hatta bu mezunların temel gazetecilik becerilerini bile taşımadığını savunmaktadır.

“İngiltere, ABD ve Almanya’daki haber odalarının iş ilanlarında karşılaşılan kod bilen, tasarım yapan, sosyal medya odaklı içerik üretimi yapan iş ilanları karşısında mevcut gazeteci işgücümüz yetersiz. Haber merkezlerindeki teknoterminist damar yavaş yavaş eski tip gazetecileri ‘gereksizler’ olarak tanımlamaya başlamış bile Japonya gibi ülkelerde haber odalarında çok hızlı bir gençleşme yaşanıyor ve yaşanmaya da devam edecek. Teknoloji onu kullanamayanları haber odalarından da siliyor”

Akademik düzeyde iletişim eğitimi almayan medya profesyonellerinin büyük bölümü de bunun mesleklerinde sorun yaratmadığını vurgulamaktadır.

Ankara’da bir haber kanalında haber prodüktörü olarak görev yapan G3 sektöre girmeden önce medya alanını tanımadığını, mesleki bilgi kazanmasının biraz zaman aldığını ifade etmektedir.

“Fizik bölümü mezunuyum. Sektöre girmeden önce bu dünyayı hiç bilmiyordum. Dışarıdan baktığımda olay ve olguların olduğu yansıtıldığını düşünüyordum, Gerçekle yayına yansıyanın farklı olacağını, bu kadar hazırlık süreci, bu kadar çok kişinin emek harcadığını hiç düşünmemiştim mesela. Çekimi, yazımı, montajı, sunumu, yayınlanması hepsi ayrı uzmanlıkmış. Yayın işini öğrenmem biraz daha uzun sürdü” G3

ODTÜ’den, petrol mühendisliği bölümünden mezun olan ve Ankara’da kameraman olarak çalışan G4, üniversitelerde pratiğe yönelik eğitim eksiğinin sadece iletişim fakültesi ile sınırlı olmadığını belirtmektedir.

“Birçok bölüm için kullanılan akademik eğitimin saha için yetersiz olduğu tespiti, iletişim dünyası için de geçerli. Fakültelerinin pratikten yoksun bir eğitim verdiğini iletişim mezunu meslektaşlarımdan görüyorum. En azından

kameramanlık için bunu kolaylıkla söyleyebilirim ki, benim gibi mühendis kökenlilerle, iletişim fakültesinden gelenler arasında sahada en ufak bir fark görmedim.”G4

Bir haber kanalında 11 yıldır muhabir olarak görev yapan G2, mühendislik eğitimi aldığını ve iletişim alanında eğitim almamasının kendisi açısından bir sorun oluşturmadığını vurgulamaktadır. G2, farklı alanlardan mezun olanların sektörde yer almasının da niteliği arttıracığını savunmaktadır.

“Keşke iletişim fakültesi mezunu olsaydım demedim hiç. Çünkü alanda da, ofiste de işimi yaparken iletişim eğitimi alanların benden daha üstün olduğunu gösteren bir emareye rastlamadım. Ayrıca jeoloji mühendisliği okuduğum için sosyal bilimler alanında nasıl bir eğitim verildiği konusunda da çok bilgim yok. Bu iş, analitik düşünceye sahip olmayı, sorgulamayı ve pratik olmayı gerektiriyor. Bunun da mühendislik disipliniyle örtüşeceği bir gerçek. Ben iletişim eğitiminin lisans düzeyinde olmasından yana değilim. Çok mezun var iş bulamıyorlar. İletişim eğitimi temel bilimler okunduktan sonra lisansüstü düzeyde verilmeli bence.” G2

Üniversitelere düşük puanlarla yerleşen öğrencilerin teoriye yönelik olumsuz yargıları ve somut faydaya yönelik tutumları da, iletişim fakültelerinin imajı açısından problem oluşturmaktadır.

“Üniversitelerden gelen öğrencilerde önemli bilgi eksiklikleri gözlemliyoruz. Sorduğumuzda ya bunu okulda görmedik ya da o dersler vardı önemsemedik diyorlar. Biz kamera kullanmak, fotoğraf çekmek istedik. Hocalar bize ekonomi anlattı diyorlar. Oysa belli konularda asgari bilgisi olmayanlar haber yazamaz. Her şeyi Google’dan öğrenemezler ki. Mecliste çalışacak ama kanun ile teklifi veya tasarımı ayırt edemiyor. Tüzükle yönetmeliği, sensörü ile soru önergesinin farkını bilmeyen bir kişiyi parlamentoda nasıl çalıştıralım. Memura zam haberi yazdıracağız, maaş, ücret, fiyat kavramlarını bilmiyor. Memura ücret ödüyor haberinde, maaş zammına da fiyat artışı diyor. Sosyal politikayı, hukukun temel kavramalarını, ekonomiyi bilmeden nasıl haber yazabilir ki!” G12

Küreselleşme, tekelleşme ve ekonomik kriz gibi olgular medya sektöründe istihdam alanını daraltmıştır. Gençler işe giriş önceliği konusunda binlerce kişiyle rekabet edebilecek düzeyde kendilerini yetiştirmenin öneminin farkındadır ancak bu gençlerin işsizlik kaygılarını artıran bir unsurdur.

İletişim fakültesi mezunları, yayın kuruluşlarında işe başladıklarında, pozisyonlarının ne olduğunu bilmediklerini, kendilerini ne iş yapacaklarının tam

olarak açıklanmadığını ve her işi yapmak durumunda kaldıklarını belirtmektedir (Çelik, 2012:63).

Staj için yayın kuruluşlarına gidenler de sadece haber üretim birimlerinde yer almayı talep etmekte, yayıncılığın ve haberciliğin diğer uzmanlık alanlarına mesafeli yaklaşmaktadır. Televizyon habercileri bunun iletişim fakültesi öğrencilerinin sektöre ilişkin yeterince bilgi sahibi olmamasından kaynaklandığını savunmaktadır.

“Ben resim seçiciyim. Ziraat mühendisliğinden mezunum. Alanımda iş bulamadım, bir tanıdık vasıtasıyla bu işe girdim. Böyle bir mesleğin adını daha önce duymamıştım aslında. Ama daha ilginç iletişim fakültelerinden gelen stajyerler de resim seçiciliği duymamış. Yani zaten okulda öğrenmeleri mümkün değil. Adını bile duymadıklarına göre...”G10

Medya sektöründe çalışanların ortak görüşü, akademik düzeydeki iletişim eğitiminin daha çok kuramsal içerikli olduğudur. Mesleğe adım atmak isteyenlerin pratik eksikliği yaşadıkları vurgulanmaktadır.

İletişim fakültesi öğrencilerinin sektörü tam olarak tanımadıklarını, sadece popüler alanları bildiklerini ifade eden televizyon habercileri, okulların da öğrencilerin kariyer hedefini belirlemesine yardımcı olmadığını dile getirmektedir.

“Tüm stajyerler ya spiker olmak istiyor ya da savaş muhabiri. Okullarda, televizyonlardaki kariyer meslekler hakkında hiç bilgi verilmediğini düşünüyorum gençlere. Hiç sesçi olmak isteyen, kurgu yapsam diyene rastlamadım. Yönetmenlerle tanışayım onların işi hakkında bilgi alayım diyeni de görmedim. Oysa bu sektörün yayın personeline ihtiyacı var. Herkes de spiker olamaz zaten. Ulusal kanallarda, perforeciler (alt ses okuyan spiker) dahil 5 spiker çalışıyor en fazla. Zaten bir tane bülten, ana haber bülteni var çoğunda...”G18

İletişim alanında akademik eğitim veren yükseköğretim kurumlarının teknolojik donanım eksikliği de eleştirilen unsurlardandır. İletişim eğitiminin hızlı ilerleyen teknolojik dönüşüme ayak uyduramadığı savunulmaktadır.

“Okullarda pratiğe yönelik dersler çok az. Kullanılan teknoloji de çok eski. Bir görev için bir iletişim fakültesine gittiğimde öğrencilerin elinde kaset gördüm. Kaset mi kaldı anlamıyorum. DVD bile eskidi. Artık dijitale çekim yapıyoruz biz. Teknoloji çok hızlı ilerliyor, sizi beklemiyor, fakülteler ise 20 yıl önce tarih olan BETACAM’ı kullanıyor.”G5

Okulların teknolojik altyapısını hızlı biçimde yenilemesinin önemine değinen görüşmeciler, eğitim içeriklerinin de 21'inci yüzyılın gereksinimlerine göre yeniden düzenlenmesi gerektiği görüşünü ortaya koymaktadır.

“Okulda öğretilen haber yazma stili ile bizim uygulamalarımız çok farklı. Onlara hep gazeteyle nasıl haber yazacakları öğretiliyor. O da 1960'lı yıllardan kalma kurallara göre. Bir cümleye 5N1K'yı sıkıştırmak istiyorlar. Uzun uzun metinler yazıyorlar. Oysa televizyonda ortalama bir metnin uzunluğu 1 dakikayı bile bulmaz. Efektleri ve sesleri de eklediğinizde maksimum 1 buçuk dakika.”G6

Öğretim üyelerinin büyük çoğunluğu, fakültelerin akademik birimler olduğuna dikkati çekerek, “Üniversite meslek öğretmez, akademik ve bilimsel altyapı sağlar” ifadesini kullanmaktadır. Pek çok akademisyene göre, iletişim fakültelerinin ders içerikleri de pratik ağırlıklı değil, akademik ağırlıklı olmalıdır (Şeker M, Şeker T, 2011:101).

Ayşe İnal, üniversite eğitiminin akademik yönünün tartışılmayacağını vurgulamaktadır. Üniversitenin görevinin zanaat (craft) öğretmek olmadığına işaret eden İnal, öğretilcek her türlü meslek pratiğinin de kurumsal bakış açısının süzgecinden geçmesi gerektiğini belirtmektedir. (İnal. A, 1996: 211)

Ancak akademik bilgi-mesleki eğitim tartışmasında, iletişim alanında eğitim gören öğrencilerin ve mezunların bakış açısı, daha çok meslek profesyonellerinin yaklaşımı ile örtüşmektedir. Akademisyenlerin bu tanımlamalarına karşın, gençler ağırlıklı olarak üniversite eğitiminin iş bulmanın temeli olarak görmektedir. Bu fakültelerden mezun olan gençlerin istihdam kaygıları görmezden gelinemez. Medya sektörü istihdam sorununun en çok hissedildiği alanlar arasındadır.

Televizyon habercilerinin büyük bölümü üniversite ve medya sektörü arasında işbirliğinin önemine değinmektedir. Gazeteci adaylarının, sosyoloji, ekonomi, hukuk, işletme ve teknoloji gibi alanlarda temel kavramları üniversitelerde öğrenmesinin önemine işaret edilmektedir. Bu konularda bilgi sahibi olan gençlere, staj döneminde ve işe başladıkları süreçte mesleki bilginin öğretilmesinin daha kolay olacağı da vurgulanmaktadır.

“Biz stajyerlere mikrofonu nasıl tutacaklarını, 4,5G cihazını nasıl açacaklarını, haber akışının nasıl yapılacağını, DSF haber yazımını öğretebiliriz. Ancak çalışma ilişkilerini, Türkiye'nin siyasi yapısını, sahne sanatlarını, diplomasiyi

baştan anlatamayız. Daha işin abc'sinde sıkıntı olunca ilerlemek de güç oluyor. Tiyatro haberi yazacaklar ama senaryoyu, metni, teksti ayırt edemiyorlar. Ekonomi haberi yazacaklar ama verileri okuyamıyorlar. İhracat ithalat ayırımını bilmiyorlar. Mecliste bir partinin grup kurması için kaç vekile ihtiyaç olduğunu bilmiyorlar. Ne yazık ki hala 'de'yi, 'da'yı ayıramayan, her cümleye 'ise' yazanlar var"G15

Sarphan Uzunoğlu, iletişim eğitimi veren okullardan, yeni teknolojileri benimseyen ve kullanabilen gazeteci adaylarının gelemediğini hatta bu mezunların temel gazetecilik becerilerini bile taşımadığını savunmaktadır.

"İngiltere, ABD ve Almanya'daki haber odalarının iş ilanlarında karşılaşılan kod bilen, tasarım yapan, sosyal medya odaklı içerik üretimi yapan iş ilanları karşısında mevcut gazeteci iş gücümüz yetersiz. Haber merkezlerindeki teknoterminist damar yavaş yavaş eski tip gazetecileri 'gereksizler' olarak tanımlamaya başlamış bile... Japonya gibi ülkelerde haber odalarında çok hızlı bir gençleşme yaşanıyor ve yaşanmaya da devam edecek. Teknoloji onu kullanamayanları haber odalarından da siliyor."

Televizyon haberciliği alanında çalışan iletişim fakültesi mezunları üniversitede aldıkları eğitimin sektörün beklentileriyle örtüşmediği görüşündedir. Hatta farklı disiplinlerde eğitim alanların bazı uzmanlık alanlarında farkını ortaya koyabildiği de belirtilmektedir.

"Ben Ankara Üniversitesi'nden radyo televizyon bölümünden mezun oldum. Ama sektöre girdiğimde başka bir bölümden mezun olmanın bir dezavantajı olmadığını gördüm. Çünkü iletişim fakülteleri en azından benim okuduğum dönemde diğerlerinden çok ayırt edici bir özellik içermiyordu. Başka bir üniversiteden farklı ve doyurucu bir eğitim almak örneğin ekonomi, dış politika, hukuk ve sağlık gibi alanlarda eğitim görmek çok daha büyük bir avantaja dönüşebiliyor." G1

Medya sektöründe teknolojik dönüşümle birlikte istihdam biçimleri de farklılaşmıştır. Havuz sistemi ve yöndeşme meslek profesyonellerinin birden fazla alanda uzmanlaşmasını ya da yeterlilik kazanmasını zorunlu kılmıştır. Kadrolu çalışmanın yanı sıra serbest gazetecilik ve telif karşılığı çalışma yaygınlaşmıştır. Geleneksel medyada matbaa, mizanpaj, dizgi gibi alanlardaki meslekler yerini grafik, tasarım, görsel yönetmenlik gibi dallara bırakmaya başlamıştır. Televizyon haberciliğinde de ekiplerle yapılan işler tek kişiyle gerçekleştirilebilir hale dönmüştür.

Üniversitelerin ders içeriklerinin bu gelişmelere geç uyum sağladığını belirten medya profesyonellerine göre iletişim eğitimi yeniden inşa edilmelidir.

Farklı bölümlerden mezun olan görüşmecilerin tümü, sektöre girişte iletişim fakültesi mezunlarına ayrıcalık tanınmasının gerektiğini vurgulamıştır. İletişim fakültesi mezunlarının diğer iş alanlarında dezavantajlı konumda olduğunu dile getiren görüşmeciler yayın kuruluşlarının iletişim alanında eğitim görenlere öncelik vermesinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

“Ben teknik öğretmenim. Ama 18 yıldır sektörün içindeyim. Bu süreçte iletişim mezunlarına biraz haksızlık yapıldığını gördüm. Ben dahil birçok kişi onların işini yapıyor. Ama onlar teknik öğretmen olamıyor. Hemen hemen hiçbir kurumun sınavına da giremiyorlar. Medyada iletişimcilerin önünün açılması gerekiyor. Farklı bölümlerden mezun olan kişiler meslekte hiç olmamalı demiyorum ama minimum seviyede olmalı. Meslek oda ve birlikleri kurularak, bazı kriterlerin getirilmesi ve sektörde yer almak isteyenlerin buralara üye olmadan çalıştırılmaması bir çözüm olabilir” G7

5.6.10. Medyada Stajyerlik ve Stajın İşe Giriş Sürecine Etkisi

Sektörel staj deneyimi iletişim eğitimi görenler açısından büyük önem taşımaktadır. Teorik bilgiye sahip öğrencilerin çalışma pratiğiyle tanıştıkları ilk dönem staj olmaktadır. Ancak Türkiye’de iletişim eğitiminde staja yönelik net bir çerçeve çizilememiştir. Son dönemde fakültelerdeki öğrenci sayısındaki artış, yayın kuruluşlarının kontenjanları sınırlı tutması, sigorta yapılması zorunluluğunun üniversitelere ek mali yük getirmesi nedeniyle staj yapan öğrenci sayısı azalmıştır.

“Eskiden televizyon kanalları arasta çarşıları gibiydi, usta çırak ilişkisi vardı. Stajyerler, kameramanlardan, kurguculardan, muhabirlerden yapmak istedikleri işleri öğrenirlerdi. Son 4-5 yılda işler değişti. Genel olarak haber merkezlerinde personel azaldı. Artık stajyer öğrenciler da sigortalanmak zorunda. Bu tabii ki iyi bir şey iş güvenliği açısından. Ama bunu resmi stajda okulları yapıyor, o da bir aylık. Kalan zamanda iş yerleri sigortalama işine yanaşmadığından eskisi gibi aylarca çalışıp işi öğrendikten sonra kadro alabilen stajyerler kalmadı maalesef” G13

İletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin talep yoğunluğundan dolayı staj dönemini verimli geçiremedikleri medya profesyonellerin ortak görüşüdür. Bir aylık stajın, öğrencilere katkısının düşük kalacağını kaydeden görüşmeciler, stajın kâğıt üzerinde kaldığını ifade etmektedir. Stajın, medya çalışanlarının tatile çıktığı,

kalanların da iş yükünün arttığı yaz aylarına denk geldiğini hatırlatan görüşmeciler, okulların staj sistemini yeniden gözden geçirmesi gerektiğini belirtmektedir.

"Gelenlerin bir şey öğrendiğini düşünmüyorum. Çünkü öğretecek bir sistem, stajyeri zorlayan bir sistem yok. Zaten anca 1 ay kalıyorlar. Bir eğitim stratejisi bulunmuyor kurumların. Okullar da çok ciddiye almıyor sanki stajı." G3

Deneyimli meslek profesyonelleri gençlerin en büyük avantajının teknolojiye yatkınlıkları olduğunu belirtmektedir. Genç gazeteci adaylarının bu yönleriyle birkaç adım öne çıktıklarını belirten medya çalışanları, bu durumun küçülen medya sektöründe tecrübeli basın mensupları için risk oluşturduğuna da dikkat çekmektedir.

"Gençler kısa sürede daha çok şeyi anlatmayı beceriyorlar, yaratıcılar. Medyadaki mevcut bilgiyi de öğrendiklerinde hiçbir eksikleri kalmaz. Ama sektör dar. Onlara medyayı öğretmek konusunda cimri davranıldığını düşünüyorum. Çünkü çalışanlar yerini kaybetmekten, pek çok konuda daha dinamik ve üretken rakipleri bu işin içine sokmaktan korkuyor. Eskiden usta çırak ilişkisi önemliydi. Şimdi ustalar yerlerini korumayı öncelikli görüyor." G11

Görüşmeciler, gelişen bilgisayar teknolojisinin gençlerin bilgi düzeylerini düşürdüğünü belirtmektedir. Bilginin 80'li ve 90'lı yıllarda depolanan bir kavram olduğunu vurgulayan televizyon habercileri, son dönemde gençlerin bilgiyi gerektiğinde ve anlık öğrenilen, sonra da unutulmuş bir kavram olarak görmeye başladığını ifade etmektedir. Bu da meslekte ciddi bir kuşak çatışmasına yol açmaktadır.

Gençler arasında okuma alışkanlığının azalması da görüşmeciler tarafından sıkça dile getirilen bir sorundur. Bu durumun iletişim sektöründe yazma yeteneğini törpülediği, dünyayı yorumlayamayan, yaratıcılığı azalan bir nesille karşı karşıya kalındığı vurgulanmaktadır.

"Sanıyorum bir süre daha test çözme geleneğinden gelen gençlerle karşılaşacağız. Bu, kötü bir durum. Gençlere acilen okuma alışkanlığı kazandırılmalı. Çünkü medyada iş arayanların yakın tarihi bilmesi gerekiyor. Metin yazma konusunda kendilerini çok geliştirmeleri şart ama Türkçe bilgileri yetersiz. Kitap okumayı boş zaman geçirme yöntemi olarak görmekten de vazgeçmemeliler. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması hafızaya bilgi yüklemenin gereksiz olduğu anlamına da gelmez. Çünkü okumak, yazmak, belirli konularda

bilgi sahibi olmak 2020’de de, 2040 yılında da bu meslek için geçerliliğini yitirmeyecek”G23

İstanbul’da haber prodüktörü olarak görev yapan G16, stajın işe giriş için önemli bir basamak olduğu görüşündedir. Kendi meslek yaşamından örnek veren görüşmeci, staj döneminin verimli değerlendirilmesi durumunda bu sürecin işe girişle noktalanabileceğini belirtmektedir.

“Ben staj döneminde daha doğrusu 3 ayrı yayın kuruluşundaki staj dönemlerinde gösterdiğim performansla bu işe başladım. Önce ücretsiz çalıştım. Biraz gönüllülük esasına bağlı çalıştım. Performansımı görürlerse, göz önünde olursam kadro alırım ümidi taşıdım hep. Bu olumlu bir şey değil. Ama ailemin desteği sayesinde emek sömürsüne izin vermedim. 3 ayı geçince ayrıldım. Ama herkes o kadar şanslı değil. Çok uzun süre çok küçük ücretlerle çalışmak zorunda kalan ve yine de kadro alamayan arkadaşlarım vardı” G16

5.6.11. Televizyon Haberciliği Alanında Çalışanlar Arasındaki Ücret Farklılıkları

Medyada çalışma yaşamını etkileyen sorunlardan biri de çalışanlar arasındaki aşırı ücret farklılıklarıdır. Görsel medyada, üst düzey yöneticiler yüksek ücretler alırken, çoğunluğu üniversite mezunu olan, yayın ve yapımda etkin görev alan kameraman, yönetmen, muhabir, ışıkçı gibi medya profesyonelleri asgari ücret düzeyinde ücret almaktadırlar. Bu ikili ücret yapısı bir gelir uçurumu meydana getirmektedir. Bu aynı zamanda homojen bir gazeteci sınıfından söz etmeyi de olanaksız kılmaktadır.



6.000 TL ve üzeri	% 1.7
4.500 TL-5.999 TL aralığında	% 2.5
3.000 TL-4.499 TL aralığında	% 17.2
Asgari ücret-2.999 TL aralığında	% 78.6

Tablo 5.10. Türkiye’de medya çalışanlarının ücret dağılımı

Kaynak: <https://www.cbiko.gov.tr/projeler/uni-veri>

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi’nin 2019 yılının Haziran ayında açıklanan araştırmasına göre Türkiye’de iletişim alanında çalışan her 10 kişiden 8’inin aylık geliri 3.000 TL’nin altındadır. (Bakınız Tablo 5.10)

Aylık kazanç verisine göre, iletişim; bankacılık ve sigortacılık, sağlık yönetimi, çalışma ekonomisi ve maliye alanları ile birlikte en az ücret alınan 5 meslek kolu arasındadır.

Görüşme yapılan medya profesyonelleri de medya sektöründe sadece üst düzey yöneticilerin ve ekran önünde yer alanların yüksek ücret aldığını, çalışanların büyük bölümünün asgari ücretin biraz üzerine ücretlerle çalıştığını ifade etmektedir. Özellikle haber üretiminde görev alanlarla yayın alanında çalışanlar arasında, yayıncılar aleyhine büyük bir ücret farkı olduğu vurgulanmıştır.

Görüşmelerde özel televizyon kuruluşlarında çalışanlar ile TRT’de Özel Hukuka Tabi Personel olarak görev yapanlar ücretlerini açıklamaktan kaçınmıştır. Bu nedenle televizyon habercilerine ve yayıncılarına ücretleri doğrudan sorulmamış, ücretlerinin hangi aralıkta olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. TRT’de 657 sayılı kanuna bağlı olarak memur statüsünde çalışanlar ise maaşlarını söylemekten çekinmemiştir.

TRT’de memur statüsünde çalışan medya profesyonellerinin büyük bölümü, maaşlarının özel sektördeki meslektaşlarının ücretlerine göre daha iyi seviyede olduğunu belirtmiştir. 2020 yılı itibarıyla TRT’de memur statüsünde resim seçici, kurgucu, ışıkçı, sesçi unvanlarıyla görev yapanlar 6.000 lira ve üzerinde maaş alan gurubunda yer alırken, aynı konumdaki özel sektör çalışanlarının ücreti aylık 3 bin lira dolayındadır. Ancak özel sektörde de 10 yılın üzerinde deneyimi olan spiker ve editörlerin ücretleri, TRT’deki meslektaşlarının maaşlarının üzerindedir.

PEW Research Center’ın 2018 yılı medya raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri’nde editörlerin yıllık ortalama kazançları 62.000 ABD dolarıdır.

Muhabirler yıllık ortalama 53.000 ABD doları ücret aldığı ABD’de, kameramanların yıllık kazancı 49.000 ABD dolarını bulmaktadır (<https://www.journalism.org/factsheet/cablenews/employment/TVnewsrooms>)

Almanya’da da ulusal kanallarda, kameramanlara ortalama 3.500 Euro, editörlere 4.500 Euro ücret ödenmektedir (www.gehalt.de/einkommen/kameramann).

Türkiye’de medya sektöründeki çalışma koşulları ile yurt dışındaki koşulları karşılaştıran medya profesyonelleri, batı ülkelerindeki medya kuruluşlarının deneyimli çalışanlara maddi ve manevi bakımından daha fazla değer verdiği görüşünü ortaya koymaktadır. Bu da deneyimli birçok medya profesyonelinin sektörden uzaklaşıp farklı alanlarda iş arayışına girmesine yol açan bir etkidir.

“Bu deneyimimle herhalde Amerika’da ya da bir Avrupa ülkesinde mesleğimin zirvesinde olurum. Daha çok para kazanırdım, daha fazla itibar görürdüm. Oysa Türkiye’de 40 yaşına gelen muhabir, eğer editör yapılmamışsa, bir programı sunmuyorsa ya da müdürlük gibi bir makama getirilmemişse, potansiyel işsiz demektir. Çünkü 40’ın üzerindeki muhabir ya da kameraman yaşlı sayılır. Özel sektörde bu işin bu şekilde yürümeyeceğini görüp bürokrasiye geçmeye, basın müşaviri, milletvekili danışmanı olmaya çalışan çok arkadaşımız var.”G15

Görüşme yapılan televizyon habercileri medyada belirgin bir ücret politikası olmadığına, ücretlerin kuruluşun ekonomik yapısına, siyasal gücüne, aldığı devlet desteğine göre değişkenlik gösterdiğine işaret etmektedir.

“Sadece yüzde 20’lik bir bölümün ücreti yeterli. En üstteki yüzde 3’lük dilimin durumu farklı onlar çok iyi şartlarda çalışıyor. Yüzde 80’i ise asgari ücret ve biraz üzerinde ücretlerle çalıştırılıyor. Bu, motivasyonu ve mesleğe bağlılığı olumsuz etkiliyor. Bir süre sonra çalışma barışı ve ahlakını da etkiliyor. Daha

çok kazanmak isteyenler etik dışı davranışlar ve çabalar içine girebiliyor. Örgütlenmenin yerine kişisel hırsın öne geçtiği bir yapı oluşuyor. İşlerini ellerinde tutabilmek için haklarından vazgeçiyorlar. Tek dert, tek hedef o yüzde 20’lik dilimde yer almak oluyor. Yan masadaki arkadaşları işsiz kaldığında en fazla 2 gün üzülüyor. Bizim mesleğin kaderi bu diyor.” G9

Sektörde üst düzey yöneticilerle orta kademe yöneticiler arasında bile ciddi ücret farkı bulunduğunu anlatan televizyon habercileri, işe yeni girenlerin kazançlarının da asgari ücret seviyesinde olduğunu ifade etmektedir.

“Kazanç farkı çok. Ben yıllarca bunun en acı halini yaşadım. Ücretler kişisel ilişkilere göre düzenleniyor, belirleniyor. İş barışını bozan ve maaşa zam yapmazlar kaygısıyla birçok mobing uygulamasına boyun eğmek zorunda kalıyorsun. Gençler bir umutla mesleğe devam ediyor. Patronlar da bu umudu sömürüyor bence. Burada maaşım yüksek olsun ki farklı bir yere geçtiğimde de o statüde devam edeyim diyor pek çok kişi...” G16

Ücretlere ilişkin en temel şikâyet, emeğin karşılığının verilmemesidir. Mesleki deneyimle paralel olarak kazancın artacağı kanısı da medya profesyonellerince doğrulanmamaktadır. Ülkede yaşanan ekonomik krizlerin, çalışılan yayın kuruluşunun mali yapısının ve yönetici takdirinin ücretlerin belirlenmesinde etkin rol oynadığı da vurgulanmaktadır.

“İşe başladığımda henüz paradan sıfır atılmamıştı onun için size dolar üzerinden açıklarsam daha anlaşılır olabilir. Mesleğe başladığım yıl ücretim 1.200 Amerikan dolarıydı. 20 yıllık mesleki deneyimim var. Şu anda 900 dolar kazanıyorum. Yani 20 yılın sonunda ücretim 300 dolara geriledi.” G5

Kıdem tazminatının ödenmesini düzenleyen 5953 sayılı kanunda gazeteciler için özel bir düzenleme yapılmıştır. Basın çalışanlarına fazla mesai ücretini ödemeyen ya da eksik ödeyen işverenler, dava süreçlerinin ardından ödemedikleri fazla çalışma ücretlerine karşılık her gün için % 5 fazla ödeme yapmak durumunda kalmıştır. Ancak Anayasa Mahkemesi, 19 Eylül 2019 tarihinde verdiği kararla, bu uygulamayı iptal etmiştir (<https://www.anayasa.gov.tr/tr/haberler/> Erişim tarihi: 19.11.2019).

Anayasa Mahkemesi bu ödemeye diğer çalışanlara göre gazetecilere açık bir ayrıcalık tanındığına ve bunun Anayasaya aykırı olduğuna hükmetmiştir. Televizyon habercileri, bu kararın ardından kıdemli çalışanların işten çıkarılmasının önündeki önemli bir engelin kalktığına işaret etmektedir.

“Deneyimli gazeteciler uzun yıllar haber merkezlerinde görev yaptı. Onlara mesleki açıdan ihtiyaç vardı ama işverenler daha çok onları işten çıkardıklarında ödeyecekleri kıdem tazminatlarını ve fazla mesai ücreti farklarını dikkate alıyordu. Çünkü sektörde en az 5 yıl çalışanlar büyük miktarda kıdem tazminatı alıyorlardı. Artık yıllık tazminatta üst sınır var. Anayasa Mahkemesi’nin fazla mesaiye ilişkin iptal kararının ardından da patronlar açısından bir sorun kalmadı. Fazla mesai farkı ödemeyecekler. Şimdi ucuz işgücü artacak deneyimli personel de ya azalacak ya da daha kötü şartlara razı olacak.” G12

Televizyon habercileri ve yayıncıları yeni orta sınıfın temsilcileri arasında görülmektedir. Meslekleri gereği dünyadan haberdar olan televizyon gazetecilerinin büyük bölümü lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Beceri ve bilgi gerektiren işleri yapmakta, diğer birçok işçiden farklı olarak sorumluluk alıp karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Bu nedenle de standart işçiden daha fazla gelire sahip olmak, başka türlü bir hayat sürdürmek istemektedirler (Keyder, 2012:2).

Ancak televizyonların haber merkezlerinde ya da reji odalarında çalışanlar, işverenlerin kendilerini fikir işçisi olarak değil vasıfsız işçi olarak gördüğü düşüncesindedir. Mesleğin temsil yönü bulunduğu, çalışanların kişisel gelişiminin önemli olduğu, kültürel açıdan donanımlı ve teknik bilgi sahibi kişilerin yayıncılık alanında çalışması gerektiği görüşmeciler tarafından sıkça dile getirilmiştir. Ücretler belirlenirken bu faktörlerin de dikkate alınması medya profesyonellerinin talepleri arasındadır.

“Gazetecilik burjuva bir iş bence. Öyle asgari ücretle yapılacak bir iş değil. İyi giyinmek, bakımlı olmak, saçınıza makyajınıza dikkat etmek zorundasınız. Kimi zaman dışarıda yüklü hesaplar ödüyorsunuz. Görüştüğünüz kişiler siyasetten, bürokrasiden, üst sınıftan oluyor. Bu nedenle bu işi yapanlar, orta sınıftan olmalı, proleter olarak görülmemeli. Çalışma barışının sağlanması için de her uzmanlık alanına gereken ücret ödenmeli. Ama haberde ve rejide çalışanların büyük bölümünün proleterleştiğini görüyorum. Bu vasatlığı ve niteliksizliği getirir beraberinde...” G3

Görüşme yapılan televizyon habercilerinin bir bölümü kendini fikir işçisi, bir bölümü beyaz yakalı olarak tanımlamıştır. 23 görüşmecinin 9'u ise gazeteciliğin işçilik olarak değil, bir statü mesleği olarak algılanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu görüşü savunanlar, haber kaynakları ile kurdukları ilişkilerin, kaleme aldıkları haberlerin, çektikleri görüntülerin, televizyon ekranına yansıyan yayınların, farklı ve özgün bir üretim sürecinin sonucu olduğunu söylemiştir. Bu özgün üretim biçiminin, eğitim

düzeylerinin ve bilgi birikimlerinin, onlara özgün bir mesleki kimlik ile statü kazandığını da belirtmektedirler.

“Biz tamirci, tesisatçı, sıvacılarla aynı konumda mıyız? Sanmıyorum. Aramızda iki dil bilenler, yüksek lisanslılar, Galatasaray Lisesi’ni, İTÜ’yü bitirenler var. Ancak aldığımız ücretlere baktığımızda hiç de öyle üst sınıfta değiliz. Ben nispeten iyi bir kazanca sahibim ama çoğu meslektaşım asgari ücret düzeyinde kazanca sahip. Bu çok kafa karıştıran bir şey aslında.” G12

“Bizi standart işçi olarak görmek haksızlık bence. Biz kol gücüyle çalışmıyoruz. Aramızda sahne sanatçıları kadar şöhrete sahip olanlar, yazdığı haberle toplumu etkileme gücü olanlar, çektiği görüntü ile ödül alanlar var. Kamu görevi yapıyoruz. Yaratıcı yönümüz var. Ayrıca riskli ve stresli bir iş. Her mesleğin zorluğu var. Hepsi için emek harcanıyor ama televizyon yayıncılığını, boyacılıkla, temizlik işçiliği ile denk görmek doğru değil.” G21

5.6.12. İletişim Teknolojilerindeki İlerlemenin Sektöre Yansıması

2010 yılından itibaren haber sektöründe teknolojiye yönelik yatırımların arttığı, çalışan sayısının ise azaldığı gözlemlenmektedir. Teknoloji, televizyonların haber merkezlerinde de maliyetleri düşürmek için, kaldıraç gibi kullanılmaktadır. Dönüşen habercilik teknolojisi, medya profesyonellerinin fiziki emeğini azaltmaktadır. Bu durum, ofis dışında haber üretiminin gerilemesine, haber istihbarat ekiplerinin küçülmesine, rutin haberlerin ajanslardan alınan veri ve görüntülerle işlenmeye başlanmasına yol açmıştır.

“Haber kaynakları frekans vermeye başladı son dönemde. Yani Cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar, siyasi partiler bir prodüksiyon şirketiyle anlaşıyor, onlar da görüntüleri çekip dağıtıyor. Canlı yayını da onlar yapıyor. Haber merkezi frekans üzerinden alıyor bu görüntüleri. Bu nedenle haber müdürleri o toplantının yapıldığı yere kameraman da, yönetmen de göndermiyor. Belki çok özel bir soru soracaksak gidiyoruz. Eskiden bakanları tüm gün takip eder, kurumların önünde saatlerce beklerdik. Artık bu da çok azaldı. Haberlerin çoğu ajanslardan yazılıyor. Tüm bunlar işi azalttı. Bu da kameraman ihtiyacını azalttı. Bürolarda yönetmene pek ihtiyaç kalmadı, kameraman sayısı da düşüyor.”G17

Görüşme yapılan kameramanlar bundan 20 yıl önce haber merkezinin bulunduğu kentin dışında haber çekimi yapıldığında görüntü geçmek için dağlarda kurulu verici istasyonlarına çıkıldığını ya da kasetlerin otobüse verildiğini hatırlatmaktadır. Şimdi “product file transfer dosyası” kullanılarak görüntü birkaç

dakika içinde yayın merkezine gönderilebilmektedir: 4,5 G teknolojisi de görüntü geçilmesini ve büyük yayın ekiplerine ihtiyaç duyulmadan canlı yayın yapılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, haber içeriklerinin çok daha hızlı yayınlanmasını sağlamış ancak personel ihtiyacını azaltmıştır.

“Eskiden kamera kullanmak için, ışık cihazlarını kullanmak için uzmanlaşmak gerekiyordu. Şimdi teknoloji gelişti çok da uzmanlık gerektirmiyor bu cihazları kullanmak. Yeni teknolojilerle bir cihaz görüntüyü de, sesi de, ışığı da ayarlıyor otomatik olarak. Bu nedenle muhabir sayısı çok azalmıyor belki ama teknik personel sayısı sınırlanıyor.” G5

Görüşmecilerin bir bölümü, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin, istihdamı sınırladığını ifade etmektedir. Bunun işin niteliğini yükselteceğini, hızını artıracığını savunanlar olduğu gibi, uzmanlaşmayı azaltacağını, benzer nitelikteki içeriklerin ortaya çıkmasına yol açacağını düşünenler de bulunmaktadır.

“Ben televizyon haberciliğinin çok kişiyle yapılması gerektiğini savunanlardan değilim. Aynı kişi haber yazar, çeker ve sunarsa bu daha gerçekçi bir şey olur. İstihdamı sınırlar ama fabrikasyon olmaz. Rafine bir ortam sağlar hatta... İşsiz kalmamak adına periscope yayını, youtube yayını yapanlar bu açıdan önemli bir örnek ve seçenek oluşturdular.” G3

Görüşmeciler ekip olarak çalışmanın, herkesin kendi işinde uzmanlaşmasını sağladığına işaret etmektedir. Muhabir, kameraman, ışıkçı ya da sesçinin enerjisini kendi uzmanlık alanına harcaması durumunda işin niteliğini yükselttiği, görüşmecilerin ortak görüşüdür. Ancak son dönemde artan "Herkes her işten anlamalı", "Bu iş için bir iki kişi yeterli" söyleminin hem kaliteyi düşürdüğüne hem de istihdamı etkilediğine dikkat çekilmektedir.

“Mesleğe başladığımda çalıştığım birimde 15 kişi görev yapıyordu. Şu anda 8 kişi var. Teknik birimlerde azalma söz konusu. Çünkü her çalışan artık aynı zamanda teknik sorunları çözebiliyor, cihazları kullanabiliyor. Kameramanla birlikte sesçi çalışmasına gerek yok. Uplink yerine 4,5G kullanıyoruz, yönetmene gerek kalmadı. Personel de azaldı haliyle.” G7

“İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bir taraftan hızlı iş yapma kolaylığı sağlıyor. Ama medyadaki klasik mesleklerin içi boşalıyor bir yandan da. Herkes operatör konumuna iniyor yavaş yavaş. Muhabirler artık çok özel işler yapmıyor mesela. Bilgi hızlı biçimde önüne geliyor. Siyasetçi twitter kullanıyor, kurumlar elektronik posta gönderiyor. Muhabire de eline mikrofonu alıp anons yapma

veya canlı yayın yapma görevi düşüyor. Ki bunun için arabaya binip bir yerlere gitmesine de gerek yok. Ofisin terasına çıkıyor ya da bahçesine gidiyor. Stüdyo kameramanlığını bekleyen tehlike robot kameralar bence. Işık otomatik ayarlanıyor artık, ışıkçı sayısı azalıyor haber merkezlerinde. Resim seçiciye gerek var mı bilmiyorum çünkü rejide masalar küçüldü, yönetmen o işi de yapar. Pandemi süreci de daha az kişiyle, üstelik uzaktan çalışarak bunun yapılabildiğini gösterdi.” G9

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, gazetecilerin pratik becerilerinden profesyonel rolüne kadar birçok unsurun tartışılmasına yol açmıştır. Carey, medya çalışanlarının işlevinin ve konumunun tanımlanmasında ideallerin değil, pratiklerin belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Carey,1997:331). Schudson da, herkesi bilgi alıcısı ve göndericisi konumuna getiren yeni iletişim teknolojilerine karşın, medya endüstrisi olmadan çağdaş dünyanın fotoğrafını çekmenin zor olacağı görüşündedir (Schudson,1995:2).

Ankara’da haber kameramanı olarak çalışan G4, “Herkes cep telefonu ile görüntü çekebilir ama bunun habere dönüştürülmesi donanım gerektirir” sözüyle teknolojinin yaygın kullanımının, haber ve yayın pratiğine yansımaları ortaya koymaktadır.

“Son dönemde, televizyon haberlerinde görüntünün önemi ve etkisi yeterince kavrandı. Görüntü olsun da nasıl olursa olsun düşüncesinin yerini, kaliteli ve değerli görüntü olmalı görüşü aldı. Bunu sürdürmenin ilk koşulu da yetenekli ve eğitilmiş gazetecilerin varlığı. Sokaktaki herkesin cep telefonunun olduğu ve bu telefonlardaki kameralarının yetenekleri yadsınamaz. Haberin ilk anının görüntülenmesi de artık çok kolay. Ama o görüntünün kalitesi sorgulanamaz bile. En azından biz medya çalışanları açısından. İşte medyanın görevi burada netleşiyor aslında. Tüm büyük kanallar, o kalitesi düşük görüntü ve habercilik açısından çoğu sorunun sorulmadığı ilk bilgilendirmenin ardından, olay yerine personeli gönderiyor. Yani ilk görüntünün ardından, izleyiciye olayın perde arkasını verip veremediğiniz belirleyici oluyor; bu da kaliteli ekipman ve personelle yapılabilir ancak.” G4

Haberin değerini artıran en önemli öğelerden biri hızdır. Televizyon haberciliği de metin, ses ve görüntü kullanımı, kolay anlaşılır ve kısa olması en önemlisi de hız faktörüyle diğer geleneksel medya organlarından üstün konumdadır. Televizyonda haber içeriklerinin görüntü, grafik, metin, ses, efekt unsurları, kurgusu ve sunumu ile en hızlı biçimde yayına verilmesi de profesyonel bir ekibin görev yapmasını gerektirmektedir. İletişim teknolojisindeki ilerleme bu unsurların her birinin üretimini

hızlandırırsa da bütüncül olarak haber yayının hızlı gerçekleştirilmesi insan unsuruna bağlıdır.

“İçerik üretiminde teknolojiye yatkınlığın tek başına kriter olması mümkün değil. Ne olursa olsun bilgi açısından donanımı ve yayıncılık alanında da vizyonu olanlar vazgeçilmez olacaktır. Bugün Türkiye’de gençler arasında popüler dijital haber mecralarında içerik üretimindeki içerik eksikliği ve sürat sıkıntısı buna bir örnektir. İyi konular yakalasalar dahi gazetecilik başta olmak üzere diğer alanlardaki yetersiz bilgi birikimleri ve editöryal kabiliyetlerinin sınırlı olması nedeniyle, bu alanda tecrübeli bir kişinin en fazla 1 haftada ortaya koyacağı işin süresi 2 ayı bulmaktadır.” G23

5.6.13. Televizyon Haberciliği Yapmanın Cazip Yanları

TRT’de 52, özel televizyonlarda da 30 yıllık geçmişi olan televizyon haberciliği iletişim öğrencileri ve yayıncı adayları açısından hep cazip bir meslek olarak görülmüştür. Mesleğe girişte herhangi bir önkoşul aranmaması da üniversitelerin farklı alanlarından mezun olanların da bu alanda çalışmasını sağlamaktadır.

Görüntünün, metnin ve kurgunun etkileme gücü, tarihe tanıklık etmek, ilk duyan olmak, ekran önüne çıkmak, bir güncel haberle tanınır ya da konuşulur olmak televizyon haberciliğini meslek olarak seçmek isteyenleri motive eden unsurlardır.

“Ben daha üniversite öğrencisiyken başladım televizyon haberciliğine. Meraklıydım bu alana. Doğru bir tercih yaptığımı düşünüyorum. Bir konuda derinlemesine çalışmak, olayların ilk tanığı olmak, fikri sorulan, görüşü alınan bir kişi olmak motive eden bir şey insanı. Ama ünlü olmak için bu işin yapan da çok. Televizyonda ya da youtube ortamında izlenmek, tanınmak önemli geliyor onlara.” G15

Medya profesyonelleri, haber yapmak için yurt dışına seyahat etmenin, ünlü isimlerle tanışma ve görüşme şansını yakalamamanın, meslekte yükseldikçe daha çok para kazanmanın, içeriklerinin ödüllendirilmesinin televizyon haberciliğini cazip kıldığını vurgulamaktadır.

“Dünyanın dört bir yanını gördüm bu meslek sayesinde. Çin’e, Küba’ya, Filipinler’e, Güney Afrika’ya gittim. Tarihi olayların yaşandığı toplantılarda çekim yaptım. Büyük spor organizasyonlarında kameranın arkasındaydım. Pek çok kişinin tanışmayı hayal ettiği insanlarla aynı ortamlarda bulundum. Bu tabii ayrıcalık gibi görünüyor önce ama bir süre sonra da sıradanlaşıyor daha doğrusu

rutinleşiyor onu da söyleyeyim. Büyünün bozulması gibi bir şey. Sana bir şey kazandırdı mı diye sorarsanız elbette çok şey kattı hayatıma.”G4

Gündem oluşturabilmek, üretilen içerikleri değerlendirmek, yayınlarda son kararı veren olmak medya kuruluşlarında yönetmen, editör, haber müdürü gibi unvanlarla çalışanların mesleki doyuma ulaşmasını sağlamaktadır.

“Reji odasını çok seviyorum. Üretilen tüm ürünler, içerikler önümüze geliyor. Noktayı biz koyuyoruz editörlerle birlikte. Stüdyoyu ve kamera açılarını doğru değerlendirmek de keyif veriyor bana. Yönetmenlik tam benim mesleğimmiş. Mutluyum bu işi yaptığım için.” G19

Haberciliğin sosyal yönü ile göz önünde olmak, tanınmak ve görünürlük de, medya profesyonelleri açısından cazip bir unsurdur.

“Şantiyede çalışmak mı, haber merkezinde çalışmak mı? Hangisi cazip diye sorulmaz bile bence. Jeoloji mühendisiyim ama taşla, toprakla, asfalt ile uğraşmak yerine insanlarla doğrudan diyalog kuracağım bir işi tercih ettim hep. Medyanın renkli dünyası bana hep cazip geldi. Gözlem yapmayı seviyorum. İnsanlara konuları kendi bakış açısıyla anlatmak hoşuma gidiyor. Ekran önünde bulunmak da benim açımdan çekici bir unsur. Muhabirliğin yerine başka bir işi düşünmem artık.” G2

5.6.14. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Televizyonların Haber Merkezlerinde İstihdamın Sınırlandırması

İstihdam ve işsizlik sorunu; büyüme, yatırım ve kapasite kullanımı gibi etkenlerle birlikte değerlendirilmektedir. Ekonominin sağlıklı işlediği dönemlerde, istihdamda da genişleme yaşanmaktadır. Ekonomik krizler ise işsizliği yükseltmekte, kapasite kullanım oranlarını düşürmektedir.

Türkiye’de 2001 yılında yaşanan bankacılık krizi, 2008’de ABD’de mortgage krizi ile başlayıp birçok ülkenin ekonomisini durgunluk sürecine sokan küresel ekonomik kriz medya sektörünü de doğrudan etkilemiştir.

TESEV tarafından 2011 yılında düzenlenen “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” konulu çalıştayda, reklam gelirlerindeki azalmanın medya sektörüne yansısı ortaya konulmuştur. Görsel, yazılı ve işitsel medya organlarında 2000 yılında 1 milyar doları bulan reklam gelirleri, 2001 yılında yaşanan finans kriziyle %50 azalmıştır. Reklam gelirleri 2002 yılının ilk

eyreğinde başlayan dzelmeyle birlikte 2007 yılına kadar her yıl ortalama %20 artmıştır. Ancak 2008'deki küresel mali kriz reklam gelirlerini de etkilemiş, reklam gelirleri %15 azalmıştır.

Reklam gelirlerinin düşmesi, yatırımların azalması ve giderlerde kısıntıya gidilmesi, medyada yeni istihdamın önünü kesmiş, çalışanların bir kısmının da işsiz kalmasına yol açmıştır. Kriz ortamları işsizliği büyüttüğü gibi işsizlerin yeniden iş bulma süresini de arttırmaktadır. İstihdamı büyütüp, işsizliği azaltmanın temel yolu; yatırımları artırıp yeni iş alanlarının yaratılmasıdır(Bağdadioğlu,2009:109). Ancak 2001 yılından bu yana medya, yatırımların azaldığı ve daralmanın yaşandığı bir sektör olarak dikkati çekmektedir.

“Ben 2001 krizinde de, 2008'de de işsiz kalmadım ama pek çok arkadaşım işten çıkarıldı. 2001'de çalıştığım yayın kuruluşunun sahibinin bankası vardı ve bankaya el konuldu. Bu da, kanalda küçülme sonucunu doğurdu ve çok sayıda basın mensubu işsiz kaldı. 2008'den sonra zaten haber merkezleri küçülmeye başladı. Bölge büroları kapandı. Daha az muhabir ve daha az teknik personel çalıştırılmaya başlandı.” G5

2019 yılının son aylarında Çin'de başlayan koronavirüs salgınının tetiklediği ekonomik krizin de, medya sektörünü etkileyeceği belirtilmektedir. ABD merkezli Digiday'in başkanı ve genel yayın yönetmeni Brian Morrissey, medyanın nakit yoğun bir iş olduğunu vurgulamaktadır. Morrissey, reklam gelirinin hızla düştüğü bu salgın döneminde, eğer abonelik sistemi de iyi değerlendirilemezse, işten çıkarmaların, maaş kesintilerinin ve ücretsiz izinlerin süreceğini savunmaktadır.

Medya alışanlarının büyük bölümü de, salgın sürecindeki uzaktan çalışma, sayısı sınırlandırılmış ekiplerle haber üretilmesi ve yayın yapılması gibi yeni çalışma pratiklerinin, istihdamı olumsuz etkileyeceği görüşünü ortaya koymuştur.

“Covid-19 salgını görsel medyada hem kaygıyı artırdı, hem de bir rahatlama sağladı aslında. İnsanlar eve kapanınca ve dışarıya dair bilgi edinmek isteyince televizyonların haber açısından önemi bir kez daha anlaşıldı. Her ne kadar sosyal medya gücünü korusa da, televizyondan haber alma ihtiyacı arttı. Bu televizyon habercileri açısından rahatlatıcıydı. Ama bu süreçte işverenler dışarıdan biraz destek alarak az elemanla işin yürüdüğünü gördü. Pek çok gazeteci uzaktan çalışmaya başladı. Büroda ya da rejide kalan arkadaşlarımızın sayısı sınırlandırıldı fakat iş sekteye uğramadı. Bir spikerin 4 saat yerine aralıksız 6 saat haber sunabileceği görüldü. Kameramanlar büroya uğramadan 3-4 farklı haber için çekim yaptı gün içinde. Bu alışma şekli, uzun vadede istihdam

açısından sorun yaratabilir bence. Bu kadar personelle de bu iş yapılyormuş diyebilir yöneticiler.” G11

Televizyon habercileri, medya sahiplerinin farklı alanlarda da yatırımları bulunduğuna işaret etmektedir. Medya profesyonellerine göre, işverenler salgın sürecinde turizm, tekstil, inşaat ve eğlence gibi sektörlerde yaşadıkları kayıpları medya yatırımlarını azaltarak karşılamak isteyebilir. Bu da işsizliği artıracak, yeni istihdam olanaklarının da önünü kesecek bir durumdur.

“Bu süreç aslında televizyon haberlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koydu. Koronavirüs salgını nedeniyle haber kanalları daha çok izlenmeye başladı. Ana haberlerin bile süresi uzadı. Fox Ana Haber hep en çok izlenen 3 programın arasındaydı mesela. 50 dakikalık ana haber bülteni 1 buçuk saate çıktı. Ama bu iş yoğunluğu, personel sayısını artırmadı. Bilakis çalışan sayısı yarı yarıya azaldı, bir kısmı tedbir amaçlı evde kaldı. Ve işler de hatasız yürüdü. Patronlar az kişiyle bu işin yapılabilceğine şahit oldu. Onlar da, evde oldukları için daha fazla odaklanmış olabilirler buna hatta. Endişe verici bir durum bu. Eğer ekonomik kriz büyürse daha çok arkadaşımız işsiz kalır.”G6

Koronavirüs salgını, medya sektöründe iş sağlığı ve güvenliğinin önemini gündeme getirmiştir. Kamuoyuna hızlı ve doğru biçimde anlık haber aktarmak isteyen birçok gazeteci salgın döneminde kurumlarının aldığı önlemlerle ya da kendi aldıkları tedbirlerle virüse karşı koymaya çalışmıştır. Ancak salgının ardından büyümesi muhtemel olan ekonomik kriz, medya çalışanlarını en az hastalık kadar tedirgin etmiştir.

“İş güvencesi kadar, iş güvenliğinin de önemli olduğu bir süreci yaşadık. Koronavirüs kapacak mıyım korkusunu tüm çalışanlar hissetti. İstanbul’da NTV, Haber Global, TRT ve Kanal 7’de hastalanan arkadaşlarımız oldu. Ancak yöneticiler daha çok, işin nasıl devam edeceğine odaklandı. Habercilik açısından ise çok fazla eksiklik ve hata yaşanmadı. Haber bültenlerinin süreleri uzadı, sahada çalışan personel sayısı azaldı ama üretim açısından bir sorun yoktu. Endişem; bu salgın, ekonomik krizi de beraberinde getirirse medyada işsizlik artabilir. Üstelik işverenler bu kadar elemanla da bu iş güzel gidiyor diyebilir.” G16

5.6.15. Televizyon Haberciliğinin Geleceği

Medyanın son 100 yıllık süreci incelendiğinde yeni geliştirilen her kitle iletişim aracının bir önceki kitle iletişim aracından çok daha büyük bir etkileme potansiyeline

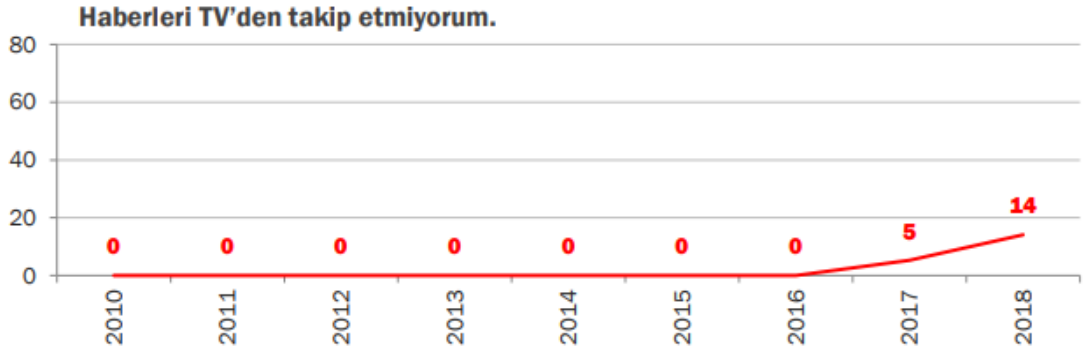
sahip olduğu ve öncekinin etkisini azalttığı görülmektedir. Ancak yeni teknolojiye sahip olmak ya da yeni medya ortamlarından yararlanmak ekonomik potansiyelle doğru orantılıdır. Refah düzeyinin yüksek olduğu İskandinav lkelerinde ve Uzakdoğu’da dijital medyanın, Güney Avrupa lkelerinde televizyonun, Güneydoğu Asya lkelerinde gazetenin, Afrika lkelerinde de radyonun gücünü koruması bunun kanıtı olarak gösterilmektedir.

Televizyon habercileri, teknolojinin ucuzlaması durumunda, sayısal gazetecilik platformlarının yaygınlaşacağını ve geleneksel medyanın gücünü iyice yitireceğini öngörmektedir. Türk medyası açısından ise yaygın görüş, televizyon haberciliğinin baskın rolünü kaybetmesi için daha uzun bir zamana ihtiyaç olduğudur.

“zellikle 3. dünya ülkelerinde en çok takip edilen, en çok haber alınan medya ortamı hala televizyon. Türkiye gibi ülkelerde, ekonomik farklılar da göz önünde bulundurulduğunda, hala herkesin kolaylıkla dijital ortamlara ulaşamadığı bir gerçek. Haliyle yeni medya yakın gelecekte ne televizyon yayıncılığını ne de televizyon haberciliğini etkileyebilir. Ben 30 yıl daha haberlerin televizyondan öğrenileceğini düşünüyorum.” G7

“İnternet medyası yaygınlaşıyor ama televizyon haberciliğinin yerini alması için daha çok zaman var. İnternet her eve girecek, herkes bir sosyal medya kullanıcısı olacak ancak o zaman bu olur... Metropolde yaşayan, teknolojik gelişmelere açık, yeni ürünleri hemen alıp kullanan, tüketenler için bu değişim başladı. Fakat Anadolu’nun köylerinde bu yeni ürünler kullanmadıkça bir kuşak daha, haberi televizyondan alır.” G13

Tablo 5.11’de yer alan KONDA’nın “2019 Yılı Medya Raporu”, televizyondan haber takibini bırakan kitlenin hızlı biçimde arttığını ortaya koymaktadır. 2016 yılında herkes televizyonda haber izlediğini söylerken, 2018 yılında her 100 kişiden 14’ünün televizyonda yayınlanan haber bültenlerini izlemediği belirlenmiştir.



Tablo 5.11. Televizyondan Haber İzleme Oranları

Kaynak: https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf/S:46

Ankara’da haber prodüktörü olarak çalışan G3, teknolojinin çok hızlı ilerlediğini, bu alandaki dönüşümün de geleneksel medyayı zorladığını belirtmektedir. Özellikle gençlerin geleneksel medyayı takip etmekten hızla vazgeçtiğini hatırlatan G3’e göre televizyon haberciliğine yönelik ilgi önümüzdeki süreçte daha da azalacaktır.

“Gençlerin teknoloji bilgisi bizden fazla, bu onlara avantaj sağlıyor. Kendimden örnek vereyim. Twitter kullanmaya başladığımda her şey daha hızlı ilerlemeye başladı benim için. Objektif bilgiye daha kolay ulaşmaya başladım, geleneksel medyadan uzaklaştım. Stajyerlere bakıyorum, sohbet ettiğim gençlere bakıyorum. Hiçbir televizyon izlemiyor. Ne dizi, ne film, ne müzik ne de haber için. 5 yılda bir jenerasyon değişiyor artık. Facebook kullanan ile twitter kullanan nesil farklı. Instagram gençliği de farklı. 10 yıl içinde televizyonun esamisi okunmayacak bu nedenle. İzleyicilerin yaş ortalaması da 50’yi geçer. BBC’nin geçen ay aldığı televizyon habercilerini işten çıkarıp sayısal yayıncılığa yönelmesi kararı bile yeterince önemli bir işaret.” G3

Geleneksel medyaya ilişkin eleştirilerden biri de haber üretimi sürecinde ve yayınlarda gazeteciliğin temel ilkelerinin dışına çıkılmasıdır. Bunun sahiplik yapısından ve medya sahiplerinin siyasetle ilişkisinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Özellikle çok sesli yayıncılığın azaldığı, tarafsızlık ve nesnellik ilkelerine uyulmadığı ifade edilmektedir. Bu da görece yansız, çok sesli ve objektif yayıncılık yayın yapan platformların tercih edilmesine yol açmaktadır.

“Görsel haberciliğin dijital ortama kayacağını düşünüyorum. Yani mecra değişecek. Bilgi kirliliğinden daha az etkileneceğini düşündüğüm, objektif ve güvenilir olduğunu kanıtlayan internet medyası bu işi devralacaktır.” G17

“Geleneksel medyanın tarafsızlık iddiası ortadan kalktığı için televizyon izleyicisi sayısı giderek azalıyor. Daha tarafsız görünen, daha çok sesin duyulmasına yani çoksesliliğe izin veren dijital medya ortamları yükseliyor. Yatırımların da çok kısa sürede taşınabilir ve kişiselleşmiş teknolojilere yöneleceğini düşünüyorum. Bu istihdam ortamını daraltır ama tamamen ortadan kaldırması söz konusu olamaz. Sonuçta habercilik işi, insan işi. Bilginin işlenmesi önemli. Ayrıca küçülme bazen avantajlı da olabiliyor, rafine bir ortam sağlıyor” G3

Bir haber kanalında yönetmen olarak çalışan G19, televizyon haberciliğinin yakın dönemde sadece tematik haber kanallarında kendine yer bulacağını, genel içerikli ulusal kanalların ise haber yayına son vereceğini savunmaktadır. Uzun vadede de dijital ortamdaki haber yayınlarının geleneksel medyaya üstünlük sağlayacağı görüşünü ortaya koymaktadır. Bunun nedenlerini de, gelirlerin maliyetleri karşılamaması, genç izleyicilerin televizyondan uzaklaşması, haber içeriklerinin izleyicilere güven vermemesi olarak sıralamıştır.

“Son birkaç yıldır gazete satışları da gazete okuru da azaldı. Radyoda haber araba dışında dinlenmiyor zaten. Aynı şekilde televizyon haberciliğinin de dibe vuracağını düşünüyorum. Kendim televizyoncuym ama twittter’den takip ediyorum haberleri. Geleneksel medya kuruluşlarına duyulan güven azaldı. Ayrıca patronlar daha ucuza daha çok iş yapmak ister. Haber reklam kazandıran bir şey değil” G19

Ankara’da bir haber kanalında editörlük yapan G23’e göre, özellikle kent merkezlerinde gençlerin televizyon izleme alışkanlığı giderek azalmaktadır. Bu da televizyon haberciliğinin geleceği açısından olumsuz bir tablo oluşturmaktadır.

“Televizyon cihazının bildiğimiz anlamda konvansiyonel anlamını yitirdiğini yalnızca eğlence aracına dönüştüğünü görüyoruz. Geniş kitlelerin habere ilgisi de azalıyor. Üniversite gençliği ile yaptığımız çalışmalarda haber alma ihtiyaçlarını internet mecralarından sağladığını gözlemliyoruz. Bu manzara, Türkiye’de televizyon haberciliğinin giderek yalnızca taşrada takip edilen bir mecra haline dönüşmesine yol açıyor. Haber kanallarını ve haber bültenlerinin geleceği de gazetelerin bugünkü durumdan çok farklı olmayacak bence” G23

Görüşmecilerin bir bölümü de televizyon haberciliği diye nitelenen kavramın özünün değişmeyeceğini ancak yayın platformlarının şekil değiştireceğini öngörmektedir. Görsel medyanın dijital medya karşısında üstünlüğünü bir süre daha koruyacağını belirten görüşmeciler, Türkiye’deki izleyicilerin haberleri televizyondan izleme alışkanlığına dikkati çekmektedir.

“İnternet kullanımı yaygınlaşsa da televizyon dışında haber izleme pratiği henüz gelişmedi. Bu nedenle televizyon haberciliği kolay kolay ölmez. Yalnız bültenler şekil değiştirecek. İzleyici, dolgu diye nitelendirdiğimiz içeriklerden hoşlanmıyor, bilgi istiyor. Yeni dönemde daha kısa süreli haber bültenleri olacak bu nedenle. Her yere bağlantı yapılmasından vazgeçilecek. Televizyon cihazı kullanımı azalacak ama taşınabilir cihazlar hızla yaygınlaştı çünkü.” G12

Görüşmecilerin bir bölümü, gençlerin televizyon izleme sıklığının azaldığını hatırlatarak, yeni medya ortamının bir süre sonra haber izleme alışkanlıklarını değiştireceğini düşünmektedir. Onlara göre, video journalism uygulamasının, periscope yayıncılığının, kişisel haber platformlarının artacağı bir döneme girilecektir.

“Televizyon haberciliğinin biteceğini düşünmüyorum. Son erecek olan, televizyonda habercilik. Çünkü içinde görsel, işitsel ve yazı öğelerinin bulunduğu habercilik ölmez. Ama dijitalleşme karşısında geleneksel medyanın yaşama şansı yok. Nasıl kağıttan gazete okumanın, radyodan haber dinlemenin devri bittiyse saat 19.00’da ana haber izleme dönemi de sona erecek. Şekil değiştirecek görsel habercilik zaten değiştiriyor da. Babıali TV, medyascope gibi, youtube üzerinden Cüneyt Özdemir’in, periscope’den Ünsal Ünlü’nün yaptığı gibi devam edecek bence. Onlar kamera karşısında röportaj yapıyor, insan hikayesi anlatıyor. Ses var, yorum var, görsel malzeme var. Sadece mecraları farklı, o da şimdilik” G5

Robot gazetecilik, yayıncılıkta yapay zekadan yararlanma, algoritmaya dayalı içerik üretimi gibi kavramlar görüşme yapılan medya profesyonellerinin büyük çoğunluğuna göre, kısa vadede sektörü etkilemeyecektir. Bazı görüşmeciler ise teknolojiye hızlı ilerlemenin medyayı etkilememesinin mümkün olmadığı görüşündedir.

"Daha yeni açıklandı. Microsoft’un internet sitesi MSN’de çalışan personelin yerine yapay zeka programı kullanılacakmış. 50 haber prodüktörünün de işine son verilecek. Bu gelişme kısa zamanda ne olacağının işareti aslında. Bir süre sonra medyada yapay zeka ve robotlar haber yazacak, program üretecek, hatta haber sunacak. Yani aslında makina gazetecinin yerine geçecek.” G9

Geleneksel medyanın, dijital enformasyon ağı karşısında yenilmeye mahkûm olduğu görüşünü ortaya koyan G3, “Bu değişim dalgasına uyum sağlanamazsa, medyada işsizlik bugünkünden daha beter bir hal alacak” ifadesini kullanmaktadır.

“Dijitalleşme elbette işsizliği artıran bir unsur. Bu sadece medyada değil bankacılıkta da böyle, otomotiv sektöründe de. Gazetelerin bitişini görüyoruz,

yakında televizyonların da tükenişini de görürüz. Okumaya öğrenmeye elbette devam edilir ama mevcut ortamlar yeterli gelmez. Hızı da yeterli gelmez, içeriği de. Artık sabah kalkınca köşe yazısı okuyan, sabah bültenlerini izleyen değil, metrobüste twitter’a göz atan bir nesil var” G3

G9 ve G3’ün aksine görüşmecilerin büyük çoğunluğu önümüzdeki süreçte veri işlemeye dayalı rutin haberlerin makineler tarafından yayına hazır hale getirildiği, robot gazeteciliğin yaygınlaştığı, herkesin geleneksel iletişim aygıtlarından uzaklaştığı ve tüm gazetecilerin işsizlik sorunu yaşayacağı bir medya ortamını öngörmemektedir. Teknolojinin içerik üretiminden çok, yayın alanını etkileyeceği belirtilmektedir. Dijital yayıncılığın teknolojik olanaklarının, geleneksel yayıncılığın içerikleriyle birleştiği IPTV gibi uygulamalar buna örnek gösterilmektedir.

"Televizyon haberciliği dijital ortamda kendine yer bulacak bence. Dijital dönüşümün yeni imkânlar sağlayacağını düşünüyorum. İnternette yayın yapmanın kolaylığı beklenmeyen bir özgürlük alanı yarattı. Yine bu mecralarda yayın yapmanın düşük maliyetli oluşu yayıncılığı büyük sermayenin boyunduruğundan kurtarabilir. Yapay zekanın işimizi elimizden alacağı öngörüsüne katılmıyorum. İzleyici, algoritmaların tekdüzeliğini değil insan yaratıcılığının sınırsızlığını tercih edecektir." G22

Görüşmelerde, haberciliğin insana dayalı bir iş olduğu dile getirilmiştir. Robot gazetecilik uygulamasında, haberin yazımında genel kabul gören doğruluk, nesnellik, hızlilik, tutarlılık, yansızlık gibi ilkelere uyulabileceği tüm görüşmecilerin ortak görüşüdür. Ancak haber yazımında dikkat edilecek hususlar bu ilkelerle sınırlı değildir. Kültürel kodları tanımak, coğrafi yakınlığı algılamak, tarihsel ve siyasal geçmişe ilişkin bilgilere sahip olmak, gelenekleri bilmek, dilin inceliklerine hakim olmak gibi özellikler haberin içeriğinin oluşturulması ve yazımı açısından önemli görülmektedir.

“Robotun haber yazması, Google translate ile çeviri yapmaya benziyor. Bir ruhu yok. Robotun bir uzmanlık alanı olamaz. İnsanlarla iletişim kuramaz. Dini hassasiyetleri, siyasetteki farklılıkları, bayramların önemini, bir ülkenin başka bir ülkeyle yaşadığı sorunların temelini bilemez. Ayrıca her muhabirin, her kameramanın, her montajcının olaylara bakışı farklıdır. Zira aynı haberin, farklı kanallarda birbirinden farklı sunulması buna en iyi örnek bence. Robot gazetecilik tek tip ve duygusuz üretimi beraberinde getirecektir. Belki bazı haberlerde kullanılması mümkün olabilir ama hayata dokunan haberleri robot yazamaz. Sonuçta bu, insan temelli ve insan odaklı bir meslek.”G2

Televizyon habercileri kitle iletişim araçlarındaki değişimin ve teknolojiadaki dönüşümün, haberciliğin temel unsurlarını değiştirmedeği düşüncesindedir.

"Daktilodan, klavyeye geçtik, teleks bitti Whatsapp geldi, aynı iş yapıldı. Bundan sonra günün şartları hangi teknolojik kullanımı gerektiriyorsa çalışanlar da kendilerini ona uyarlar. Nasıl ki kağıt gazeteler, internet sayfalarına dönüştüğünde yapılan işin özü değişmediyse, televizyon var olduğu sürece de bu meslek sürer." G1

Ankara'da bir kanalın haber merkezinde redaktörlük görevini yürüten G15, televizyon haberciliğine yönelik olumsuz senaryolara katılmadığını, büyük bir kitlenin uzun bir süre daha haberleri televizyondan takip edeceğini düşünmektedir.

"Televizyon haberciliğinin biteceğini, öleceğini hiç düşünmüyorum. Öleceğine dair bir belirti de yok. Öyle olsa, Fox Haber, tüm dizileri, programları geçip yılın 300 günü reyting sıralamasında ilk 3'te yer almaz. Yani haber kanalları bir yana prime time habercilik de ölmez. Fox Haber ve Show Haber'in ana haber bültenleri bunun kanıtı. Kanal 7, ATV, TRT 1'in ana haberleri de bayağı takip ediliyor. Konjonktürden kaynaklı sorunlar nedeniyle şu anda ana haberlere güven azalmış olabilir. Çünkü medya kuruluşlarının sahiplik yapısı siyasete bağımlı. Bu da izleyicinin televizyon haberlerine duyduğu güveni düşürüyor ama yine de çok izleniyorlar."G15

6. SONUÇ

1990'lı yıllarda Türkiye'de ticari televizyonların yayın hayatına başlaması, bu televizyonların haber merkezleri için yatırım yapılması ve televizyon kuruluşlarında haber kadrolarının oluşturulması ile televizyon haberciliği önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte televizyon kanalları günlük yayın akışlarının bir bölümünü haber bültenlerine ve haber içerikli programlara ayırmıştır. 2000'li yılların başlarında da haber yayıncılığı, genel içerikli televizyon kanalları için hem prestij hem izlenirlik hem de reklam geliri bakımından öncelikli içerikler arasında yer almıştır. Tematik haber kanallarının açılması da medya kuruluşlarının haber içeriğine verdiği önemin göstergesidir. Ancak 2001 krizinin ardından haber yayıncılığına yönelik yatırımların azaldığı görülmektedir. Medya sahipleri haber üretim ve yayın sürecini pahalı bulmaya başlamıştır. Haber yayıncılığı, genel içerikli kanalların yerine izler kitle ölçümlerine göre daha az seyirciye sahip olan haber kanallarınca yapılmaya başlamış, genel içerikli kanallarda haber bültenlerinin ve programlarının sayısı giderek azalmıştır. Haber bültenlerinin sayısındaki azalma, dış çekim ve dosya ağırlıklı haber programlarının yerini stüdyo programlarının alması, 2000'li yılların sonlarından itibaren haber yayıncılığındaki değişimin, bir başka deyişle daralmanın göstergeleridir. Bu dönüşüm istihdamı da doğrudan etkilemiştir. Azalan içerik üretimi, üretici pozisyonundaki televizyon habercilerinin ve yayıncılarının sayısının azalmasına da yol açmıştır.

1990-2020 yılları arasında birçok televizyon kanalı açılmış, bu televizyon kuruluşları pek çok medya profesyoneline iş olanağı sağlamıştır. Türkiye nüfusu, 1990'dan bu yana her 10 yıllık dilimde yaklaşık 10 milyon dolayında artarken, buna paralel olarak televizyon izleyicisi kitlesi de büyürken, televizyon kanal sayısı bu ölçüde artmamıştır. Bu 30 yıllık dönemde açılan kanal sayısı kadar yayın hizmetini sona erdiren televizyon kuruluşu da bulunmaktadır. Üstelik 2010 yılından itibaren, genel içerikli TV kanalları haber yapımlarını büyük ölçüde sınırlandırmıştır. MNG Holding bünyesindeki TV8'in Acun Medya'ya geçtikten sonra haber yayınlarına tamamen son vermesi, FOX, TRT 1, Kanal D, Show TV gibi yüksek izler kitle oranlarına sahip kanalların öğle ve gece bültenlerini kaldırması, haber programlarının bütçelerinin sınırlandırılıp birçoğunun stüdyo programına dönüştürülmesi, bunun somut göstergeleridir. Haber yayıncılığının aleyhinde işleyen bu içerik tercihi, televizyon haberciliği açısından istihdam daralmasına yol açan etkenlerdendir.

Türkiye’de yerel televizyonlar da, Batı’daki örnekleri ile kıyaslandığında izlenirlik, reklam geliri ve kamusal etki açısından pek başarılı bir noktaya ulaşamamıştır.

Araştırmamızda bu 30 yıllık süreçte televizyon haberciliği alanında hem üretim hem de yayın alanındaki istihdam politikalarına odaklanılmış, haber merkezleri ile birlikte rejî ve ana kumanda odalarında çalışan haber emekçilerinin çalışma koşullarına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada, Türkiye’de televizyon haberciliği alanında istihdam süreçleri, istihdamı etkileyen ve işsizliği arttıran unsurlarla, bu süreçlerde haber emekçilerinin işverenlerin ve haber merkezi yöneticilerinin rolleri, teknolojik gelişim, ekonomik kriz, tekelleşme, yöndeşme, taşeronlaşma gibi etkenlerin istihdama etkisi analiz edilmiştir. Tematik haber kanalları, genel içerikli yayın yapan kanalların haber merkezi ve haber büroları ile kamu hizmeti yayıncısı olan TRT’de istihdam yapısı, çalışma koşulları ve televizyon haberciliğine ilişkin pratikler ele alınmıştır.

Eleştirel ekonomik politik yaklaşım açısından değerlendirildiğinde; televizyon kuruluşları meta üretmek amacıyla ve kâr hedefiyle çalışmaktadır (Golding, Murdock:1997). Medya sahiplerinin beklentisi; yüksek izlenme oranına ulaşılması, buna bağlı olarak, yüksek reklam geliri elde edilmesi ve bu yolla daha çok para, itibar ve siyasi güç kazanmaktır. İşverenler açısından medya çalışanlarının sosyal hakları, iş güvenceleri, koşulları geri planda kalmaktadır. Hatta karlılığı azaltacak, bağlantılı tüm unsurlar gözden çıkarılacaklar listesinin başında yer almaktadır.

Televizyon habercileri 2000’li yıllardan itibaren özellikle de 2001 ve 2008 yıllarında yaşanan finansal krizlerle birlikte, emek süreci üzerindeki kontrolü yitirmiştir. Fikir işçisi olarak görülmesi gereken çalışanların emek gücü niteliksizleştirilmeye ve üretim araçlarının uzantısı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Medyanın genelinde olduğu gibi televizyon haberciliği alanında da sendikal örgütlenmenin çok alt düzeyde gerçekleşmesi, medya profesyonellerinin kazanımlarını koruyamamasına yol açmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen medya çalışanlarının anlatımlarından, medya sektöründe çalışma koşullarının gün geçtikçe daha da ağırlaştığı görülmektedir. Güvencesiz, esnek, sendikasıız çalışma koşulları, haber üretim ve yayın sürecini etkilemektedir.

2000’li yılların sonundan itibaren sektörde personel sayısı doyuma ulaşmaya başlamış, iletişim eğitimi veren okullar da daha çok mezun vermeye başlamıştır. Sektöre yönelik talebini azalması buna karşılık istihdam alanının sınırlanması işsizlik sorununu büyötmüştür.

Akademik eğitim ve üniversite diploması pek çok sektörde işe alım sürecinde önemli bir ölçüttür. Ancak medya sektöründe işe giriş ölçütlerinin belli olmaması, lisans diplomasının ön koşul olarak görülmemesi iletişim eğitimi alanların mesleğe girişini güçleştirmektedir.

Farklı disiplinlerden gelenler alanda kolaylıkla yer bulabilmekte, iletişim eğitimi alanların da televizyon haberciliği alanında belirgin bir üstünlüğü bulunmamaktadır. Deneyim son dönemde sektörde işe yerleşmek için yeterli olmamaktadır. Tanıdık bulma, akrabalık ve arkadaşlık ilişkisi ile bir ekibin içinde yer almak sektörde işe yerleşmek için en önemli etkenler olarak öne çıkmaktadır.

“Gazetecinin mesaisi olmaz” anlayışı, televizyon habercileri açısından da idealize edilmiş bir davranış olarak ön plana çıkmakta, gazetecilik mesleğine atfedilen kutsiyet; işveren ve yöneticilerle çalışanlar arasında gönüllü bir sömürüye dönüşebilmektedir. Görüşme yapılan televizyon habercilerinin bu tür söylem ve yaklaşımları klişe olarak nitelendirdiği, angarya olarak değerlendirdiği görölmüştür. Bu da mesai saatleri belirsiz, çalışma koşulları sadece işverenlerce belirlenen, geleceğe ilişkin kaygıların arttığı bir istihdam sürecinin medya çalışanlarınca eleştirildiğini göstermektedir.

Örgütlenme eksikliği, yasal hakların esnetilmesi hatta görmezden gelinmesi, iş bulamama endişesi televizyon gazeteciler üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır. Bu, Bourdieu’nun simgesel şiddeti tanımlarken ortaya koyduğu “Egemenlik ve boyun eğmenin sevgi ilişkisine yani gönüllü sömürü ilişkisine dönüşmesi” anlatımı ile örtüşmektedir.

Medya alanında teknolojik ilerleme haber üretimi ve yayınında birçok kolaylık sağladığı gibi istihdamın daralması sorununu da beraberinde getirmiştir. 1990’lı ve 2000’li yıllarda en az 150 personelin görev yaptığı haber merkezleri ve onlara bağlı bürolarda artık bunun yarısı kadar personel görevlendirilmektedir.

Televizyon haberciliği alanında mesleki çalışma koşulları giderek kötüleşmektedir. Haberin üretim ve yayın aşamasında çalışanlar, ekonomik ve sosyal hakları ile özlük haklarını korumak konusunda etkili bir konumda olmadıklarını ifade etmektedir. Meslek profesyonelleri, yasaların medya işverenleri lehine düzenlenmesi, rekabetçi kapitalist ortam ve medyada çalışmak isteyen yedek işgücünün fazla oluşu gibi nedenlerle, çalışma yaşamındaki zor koşullarla mücadele etmek zorundadır.

Medya teknolojisindeki ilerleme, üretim sürecinde makinalaşmayı beraberinde getirmiş iş gücü vasıfsızlaştırılmış, özgün üretimin yerini fabrikasyon ve benzer nitelikli içerik üretimi almıştır. Üretim ve yayın sürecinde yer alan bazı mesleklerde çalışanların sayısı yıllar içinde azalmaya başlamıştır. Yöndeşmenin de etkisiyle medya profesyonelleri kendi uzmanlık alanlarının dışındaki işleri yapmaya, nitelikli bir iş üretmek yerine, farklı alanlarda çok sayıda iş üretmeye zorlanmıştır. Bu durum içerikte niteliğin azalmasına yol açtığı gibi çalışanların iş yükünü arttıran uzmanlaşmayı engelleyen, istihdamı da büyük ölçüde daraltan bir durumdur. 1990'lı yıllarda yönetmen, resim seçici, promter operatörü, VTR operatörü, KJ operatörü, altyazıcı, sesçi, ışıkçı, teknik yönetmen, stüdyo şefi, stüdyo kameramanının yer aldığı ve en az 11 kişinin çalıştığı reji odalarında artık maksimum altı personel görev yapmaktadır.

Televizyon habercilerinin bu alanda istihdam ve mesleki eğitim konusundaki görüşleri örtüşmektedir. Her yerde ve her koşulda internete bağlanabilen akıllı telefon ya da taşınabilir bilgisayarlarla yapılan haber içerikli yayınların yaygınlaşması istihdamı olumsuz etkileyen unsurlar arasındadır. Televizyon habercilerinin büyük bölümü mesleğin giderek vasıfsızlaştığına dikkati çekmektedir. Video-journalism diye nitelenen ve genellikle tek kişinin üretim sürecinde yer aldığı uygulamalar ile görsel ve işitsel unsurlarla desteklenen internet gazeteciliğinin televizyon haberciliğine ciddi bir alternatif oluşturduğuna, istihdamı da sınırlandırdığına işaret edilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin üretim sürecini hızlandırdığı ama çalışan sayısını azalttığı da vurgulanmaktadır. Koronavirüs salgını döneminde evden çalışma, daha az personel ile yayın yapılması, yayın tekrarlarından yararlanılması gibi uygulamalara başvurulduğunu hatırlatan medya profesyonelleri bunun işverenlere az personel ve düşük maliyetle de iş üretilebilen bir seçenek sunduğunu vurgulamaktadır. Bunun da, önümüzdeki süreçte çalışma pratiklerinin değişmesi, esnek çalışma, personel sınırlaması, işgücü yerine teknolojik yatırımlara ağırlık verilmesi gibi sonuçlar

doğuracağına dikkat çekilmektedir. Önümüzdeki süreçte reji ve ana kumanda odalarının küçüldüğü, makyaj odalarının ortadan kalktığı, açık ofislerde çalışan personel sayısının azaldığı, uzaktan çalışma sisteminin yaygınlaştığı bir haber merkezi yapılanmasına gidileceği de sıkça dile getirilmektedir. Sektörde kadrolu çalışan sayısındaki azalmaya buna karşın serbest, kaşeli, kısa süreli sözleşmeli basın çalışanlarının sayısındaki artışa da işaret edilmektedir.

Yeni mezunların, staj olanaklarından yararlanamaması, meslek pratiklerinden uzak ve yeterli donanımdan yoksun olarak çalışma hayatına girmek istemeleri sektörün geleceği açısından önemli bir sorun oluşturmaktadır. İletişim alanında eğitim veren okullardan mezun olanlar işverenler tarafından açısından ucuz iş gücü olarak görülmektedir. Çalışanlar ise iş güvencesinin azaldığı sektörde bu durumun işsizlik riskinin arttığı görüşündedir.

Televizyon gazetecileri çalışma saatlerini düzenleyememe, fazla mesai hakkını dile getirememe, Basın- İş Yasası hükümlerine göre çalışmama, tazminat, haftalık ve yıllık izin haklarından feragat etme, kimi zaman da mobinge varan uygulamalara ses çıkaramama gibi olumsuz bir tablo ile karşı karşıyadır. Mesleğin güvencesiz yapısı, televizyon habercilerinin işten çıkarılma ve yeniden iş bulamama kaygısı, genç iletişimcilerin asgari ücretin bile altında gelikle iş bulmayı şans olarak görmeleri işverenlerin haber içeriği kamu yararı ve sosyal sorumluluk yerine kazancı ön planda tutması habercilik alanında çalışanları zorlamaktadır. Ücretlerin, işverenlerin isteğine bağlı olarak keyfi biçimde belirlenmesi hem çalışma barışını bozmakta hem de nitelikli gazetecilerin sektör dışına çıkmasına yol açmaktadır.

Meslek profesyonelleri, ekonomik ve sosyal haklarını koruma konusunda etkili bir konumda olmadıklarını ifade etmektedir. Televizyon haberciliği, göz önündeki bir meslek olması, sosyal yönünün güçlü oluşu, seyahat olanakları ve tarihe tanıklık etme fırsatı gibi özellikleri ile cazibesini korumaktadır. Ancak, sektörde arz talep dengesinin talep aleyhine gerilemesi ve son 10 yılda sektörün gereksiniminin çok üzerinde iletişim fakültesi mezunu olması, çalışma yaşamındaki sermaye-emek dengesini bozmuştur.

Tüm bu sorunlar dikkate alındığında televizyon haberciliği alanının gelişen yeni medya ve dijital yayıncılık seçeneklerine karşı gücünü koruyabilmesi, istihdam alanının genişleyebilmesi ve mevcut çalışanlarının hakların yitirmemesi için,

eğitimden işe alım süreçlerine, teknolojik yatırımdan çalışma koşullarına kadar birçok alanda yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Üniversite diploması mesleğe girişte önemli bir ölçüt olarak görülmeli, üniversitelerle sektör arasında iş birliği olanakları artırılmalıdır. Arz talep dengesi ve istihdam koşulları dikkate alınmadan ardı ardına açılan iletişim fakültelerinden ve meslek yüksekokullarından mezun olanların yaşadıkları işsizlik problemi giderek büyürken, yeni bölümlerin açılmasına izin verilmemelidir. İletişim fakülteleri ile medya sektörüne yönelik eğitim veren lisans ve ön lisans programlarının sayısı ile kontenjanları da yeniden gözden geçirilmelidir.

Medya çalışanları, güçlü bir sendikal örgütlenmeyle, taşeron uygulamasının önüne geçileceği, esnek çalışma yönteminin engelleneceği, kıdem tazminatı ve izin haklarının korunacağını düşünmektedir. Ancak örgütlenmenin önünde yasal engel olmamasına karşın, çalışanlar sendikalara üye olmaktan kaçınmaktadır. Daha önce sendika üyesi olan çalışanların sendika üyeliğinden çıkarılmaya zorlanması hatta işten çıkarılması çalışanların örgütlenmeye temkinli yaklaşmasına neden olmuştur. Daha fazla medya mensubunun sendika üyesi yapılabilmesi için, sendikal örgütler de daha etkin toplumsal faaliyet ve hukuksal mücadele yürütmelidir.

Sendikaların ve meslek örgütlerinin etkinliğinin azaldığı bir ortamda, medya alanında kurumsal bir çatı ihtiyacı dikkati çekmektedir. Televizyon habercileri, iş güvencesinin sağlanması, özlük hakların korunması, işe giriş koşullarının düzenlenmesi, basın kartının nesnel ölçütlere göre dağıtılması gibi duyarlı oldukları konularda bu çatı örgütün etkin rol oynayacağı görüşündedir. Barolar, mimarlar odası, Türk Tabipler Birliği gibi mesleki ilkeleri esas alan örgütlerin kurulması ya da Basın Konseyi, TGS, ÇGD, Gazeteciler Cemiyeti gibi mevcut basın örgütlerinin etkinliğinin artırılması, sorunların tespiti ve çözüm yollarının belirlenmesi bakımından yararlı olacaktır. Televizyonların haber merkezlerinde ve reji odalarında çalışanlara ilişkin ücret politikası, basın kartı alımı, mesai saatleri, izin hakkı ve iş güvencesi gibi konular profesyonel bilgi temelinde kıdem, deneyim ve liyakata göre düzenlenmelidir.

İşverenlerin medya çalışanlarından talep ettiği “kendini sürekli yenileme”, “yeni teknolojilere hemen uyum sağlama”, “çok yönlü olma”, “ortaya farklılık koyma” gibi unsurların sağlanabilmesi ancak eğitim etkinliğinin sürekliliği ile sağlanabilmektedir. TRT haricindeki yayın kuruluşlarının hiçbirinde kurum içi eğitime yer

verilmemektedir. Sektöre yeni katılım oranlarındaki düşüklük dikkate alındığında usta çıracak ilişkisinin de giderek azaldığını, uzayan ve daha yoğun geçen mesai saatlerinde masa başı eğitim faaliyeti yürütülmesinin güçleştiği görülmektedir. Medya çalışanlarının ofis dışında geçirdikleri sürelerde de, kendi kişisel gelişimleri için zaman ve para harcama şansları da giderek azalmaktadır.

Yerel medya kuruluşlarının sayısının artması, istihdam olanaklarını genişletecektir. Yerel televizyonlar arttıkça, iletişim fakülteleri öğrencileri ve mezunları da staj yapma olanağı bulacak, mesleki tecrübe edinebilecektir. Yerel medya kuruluşları haber içeriklerinde özgünlük ve çeşitliliğin artmasını da sağlayacaktır. Ancak Türkiye'de televizyon gazetecilerinin istihdam alanı Ankara, İstanbul ve İzmir'deki yayın kuruluşları ile sınırlıdır. Bu nedenle yerel televizyonların faaliyetlerini artırabilmesi için, reklam gelirlerinin paylaşımında yaşanan sorunların çözülmesi, yerel basına kredi desteği verilmesi gerekmektedir.

İstihdamda daralmaya neden olan, medya emekçilerinin hak kayıplarına yol açan, kamuoyuna tek tip bilginin sunulması gibi önemli sakıncalar yaratan “havuz sistemi” ne karşı da önlem alınması gerekmektedir. Aynı zamanda birer fikir işçisi olan televizyon habercilerine, radyo, gazete ve web gibi mecralar için harcadıkları emeğin karşılığını verilmesi için yasal düzenlemeler yaşama geçirilmelidir.

Türkiye'de medya alanındaki istihdam daralması, ifade ve örgütlenme özgürlüğünde yaşanan zorluklar ile gazetecilerin haklarındaki gerileme, uluslararası kamuoyunun da gündemindedir. Avrupa Birliği'nin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu, 2020 Genişleme Paketi kapsamında açıkladığı raporda, Türkiye'de medya sektöründe yaşanan sorunlara işaret etmiştir. Çalışma koşulları, sendikal hakların giderek azalması, iş yasalarının uygulanmasındaki yetersizlikler, basın kartı alımındaki zorluklar ile keyfi akreditasyon uygulamaları, temel endişeler arasında görülmektedir. Avrupa Komisyonu'na göre, "Türkiye'de gazetecilik; yüksek adli taciz tehdidi altında, iş güvencesi yokluğunda ve düşük ücretlerle yapılan riskli bir iştir" (AB Komisyonu Türkiye Raporu, 2020, 36).

Yeni teknolojilerin televizyonculuk alanında da farklı yayın formatlarını geliştirmeye olanak tanıdığı, farklı bir yayın ritmi oluşturduğu medya profesyonellerinin ortak kanısıdır. Bu nedenle, 1970'li yıllarda yapılan mesleki tanımlarının bugünkü koşullarda yeniden değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Üretim ve yayına yönelik tanımların yeniden yapılmasının, medya çalışanlarının uzmanlaşmasını sağlayacak bir yol haritasının ortaya konulmasının önemi vurgulanmaktadır. Medyadaki istihdam olanaklarının sadece üretim süreci ile sınırlı olmadığı, yayın alanının da televizyon haberciliği açısından önemli bir iş alanı olduğu görülmektedir. Nitelikli bir haber videosu içeriği için; yaratıcı bir grafikere, dikkatli bir kurgucuya, iyi bir kameramana, sözcük dağarcığı zengin bir metin yazarına ihtiyaç duyulmaktadır. Oysa televizyon haberciliğine yönelik düzenlemelerin sadece muhabirlik, kameramanlık ve spikerlik meslekleri temelinde yapılması, resim seçicilerden görsel yönetmenlere, kurguculardan, haber prodüktörlerine kadar sektörde çalışan birçok kişinin mağdur olmasına yol açmaktadır. Basın kartı alımı, ücretlerin belirlenmesi, çalışma saatlerinin düzenlenmesi gibi pek çok hususta, bu meslek grupları ikinci planda değerlendirilmektedir. Medyada içerik üretiminin ve yayıncılığın çok boyutlu olduğu, farklı uzmanlıklar gerektirdiği göz ardı edilmemelidir.

Araştırma, televizyon haberciliği alanında gerek içerik üretimi gerekse yayın aşamasında görev alan medya profesyonellerinin çalışma koşulları açısından ciddi sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Sektörün büyümemesi, internet yayıncılığına yönelen izleyici talebinin televizyon alanını insan odaklı olmaktan çıkarıp teknoloji odaklı yenilenmeye zorlaması, sektörün yeni işgücü talebinin azalması, işverenlerin kazanç ve kârı önceleyen yaklaşımları nedeniyle televizyon habercileri, ciddi bir istihdam sorunu ile karşı karşıyadır. Türkiye’de televizyon yerel yayıncılığının hızla küçülmesi, genel içerikli kanallarda haber yayınlarının azalması, yeni tematik haber kanallarının da açılmaması sektörün geleceğine yönelik umutları da azaltmaktadır.

Televizyon haberciliği, gerek görsel ve işitsel üstünlüğü gerekse üretim süreci ve yayındaki insan odaklı yapısı nedeniyle diğer geleneksel medya mecralarından daha fazla talep görmektedir. Ucuz ve kolay ulaşılabilir olması da kamuoyunun televizyon haberlerine ilgisini sürdürmesini sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin ve dijital yayıncılığın gelişmesi, daha ucuz erişilebilir olması haber yayıncılığının hedef kitlesini büyük ölçüde televizyondan internet ortamına kaydıracaktır. Bu nedenle televizyon haberciliği alanında içerik üretimi, yayıncılık ve istihdam açısından yeni stratejilerin geliştirilmesi, yenilikçi politikaların oluşturulması zorunludur.

Medya sektöründe istihdam sorunlarının giderilmesindeki en etkili yol, basın emekçilerinin sorunlara çözüm bulmak için birlikte hareket etmeleri, güç oluşturmalarıdır. Medya profesyonellerinin kendi sorunlarına sahip çıkma refleksini göstermeleri, basın örgütlerinin ve sendikalarının değişen koşullara uygun biçimde yeniden yapılanmaları gerekmektedir. Bu başarılırsa; istihdam alanının genişlemesi, işsizlik sorununun azalması, kazanılan hakların korunması ve çalışma koşullarının düzelmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanabilir. Basın özgürlüğüne sahip çıkmak; demokrasinin, çoğulculuğun ve düşünceyi ifade özgürlüğünün olmazsa olmaz koşuludur. Bu özgürlüğün korunması, sadece medya çalışanlarının değil, tüm demokratik toplumların görev ve sorumluluğudur.





KAYNAKÇA

- Abadan Unat, Nermin, (1972), "Batı Avrupa Ve Türkiye'de Basın Ve Yayın Öğretimi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Adaklı, Gülseren (2006), "Türkiye'de Medya Endüstrisi/Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri", Ütopya, Ankara.
- Adorno, T.W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Cogito Dergisi, Çev: Bülent O. Doğan, İlkbahar-Yaz, Sayı:36, s.12.
- Adorno, T.W. (2007), Kültür Endüstrisi, İletişim Yayınları, İstanbul
- Aksel, H. (2003), Tematik Yayıncılık Örneği Olarak Televizyon Haber Kanalları, (Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul
- Alan, Ümit, (2015), Saray'dan Saray'a Gazetecilik Masalı, Can Yayınları, İstanbul
- Altun, Abdülrezzak (1995), "Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler", ÇGD Yayınları, Ankara.
- Arsan, Esra Doğru, (2002), "Medyada Güven Krizi ve Gazeteciliğin Geleceği", Karizma, Sayı:7
- Arsan, Esra, (2002), "Haber ve Habercilik", <http://www.bianet.org/egitim921/htm>
- Atabek, Ümit (2004), "Teknoloji ve Medya", İçinde: N. Gürkan Pazarcı (der.), Türkiye'de Kitle İletişimi, Turhan Kitabevi, s.65-76, Ankara.
- Atabek, Ümit, (2003), "Global Medya-Bir Durum Saptaması", Çağdaş Gazeteciler Derneği Dergisi- S:14, Ekim 2003, s.34, Ankara.
- Atabek, Ümit. (2000). İzleyici Araştırmalarında Yeni Tasarımlar. İçinde: S. İrvan (der.), Medya ve Kültür: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri. Gazi Üniversitesi İletişim, Ankara.
- Atılğan, Semra, (1994), "Mesleği: Gazeteci", Marmara İletişim Dergisi, Sayı:6, İstanbul.
- Atılğan, Semra, (1998), Basın İşletmeciliği. Der Yayınları, İstanbul.
- Aviles, Jose, Alberto, Garcia ve Carvajal, Miguel (2008) "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production - The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain." Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14 (2), 221–239.
- Avşar, Zakir (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun alanları. İletişim: Araştırmaları. 2(2): 87-112
- Aziz, Aysel (2013), "Televizyon ve Radyo Yayıncılığı", Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Bayraç, Naci (2003), "Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, s.41-62.
- Blackman, Colin, (2004) Paying The Price: The Future for Europe's Media Sector, Foresight 6(5), 292–301
- Blackman, Shane (2004), "Chilling Out: The Cultural Politics Of Substance Consumption, Youth And Drug Policy", Maidenhead: Open University Press.
- Bohlin E, K. Brodin, A. Lungren ve B.Thongren (2000), Convergence in Communications and beyond. NY: Elsevier Science & Technology, New York.
- Bourdieu, Pierre, (2000), Televizyon Üzerine, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Brake, D. R. (2017), "The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism", In Digital Technology and Journalism (s. 25-46). Palgrave Macmillan, Cham.

- Braverman, Harry (1974) "Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century", Monthly Review Press, s. 35, New York.
- Braverman, Harry (2008), "Emek ve Tekelci Sermaye", Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Bulunmaz, Barış, (2011), "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Öneri Dergisi, Cilt: 9 - Sayı: 36, s.237-246
- Bulut, Selda (2009) Giriş (Ed. Selda Bulut), "Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar", Ütopya Yayınları, s.7-14, Ankara.
- Caraway, Brett (2011), "Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity." Media, Culture & Society.33(5): 693-708.
- Champagne, Patrick (2005) The Double Dependency: The Journalistic Field Between Politics and Markets, "Bourdieu And Journalistic Field"
- Cirhinlioğlu, Zafer, (2000), Meslekler ve Sosyolojisi, 2. Baskı, Gündoğan Yayınları, İstanbul
- Curran, James, (2005) "Global Media Concentration: Shifting the Argument", Erişim:21.10.2005
- Çakmur, Barış (1998), "Kültürel Üretimin Ekonomi Politikliği: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler." Kültür ve İletişim.1(2): 111-148.
- Çalık, Temel ve Ereş Figen, (2006). Kariyer Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Çelickan, Peyami, (2001), Tematik Yayıncılık ve Reklâm, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, Antalya.
- Dağtaş, Erdal (2003), "Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma", İletişim, Bahar (17), s.143-200
- Demir, Vedat (2007). Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Yayınları, İstanbul
- Deuze, Mark, (2004) "What Is Multimedia Journalism?", Journalism Studies 5, s.139-152
- Deuze, Mark, Fortunati Leopoldina, 2009, "Journalism without Journalists"
- Deuze, Mark. (2014). Journalism, media life and the entrepreneurial society. Australian Journalism Review, December 2014, Vol. 36(2), 119-130.
- Dinler, Zeynel, (2003). İktisada Giriş, 9. baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Dursun Salih-Aytaç Serpil, "Üniversite Öğrencileri Arasında İşsizlik Kaygısı" Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt XXVIII, Sayı 1, 2009, s. 71-84
- Dursun, Çiler, (2001) Televizyon Haberlerinde İdeoloji İmge Kitabevi, Ankara.
- Eaton, J, (1996), Ekonomi Politik, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, Ankara
- Ekin, Nusret. (2003), "Türkiye'de İşsizlik: İş Aramayan İşsizler-Kırsal Yoksullar-Kentsel Kayıtdışı Yapay İstihdamdakiler- Açık İşsizler", Kamu-İş Dergisi, 7, 2-21.
- Ersin, Nimet. (2007), Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'de Program Üretim Süreci, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı
- Falay, Nihat, (1992), Kitle İletişim Teorileri. İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, S: 47-58.
- Garnham, Nicholas, (2001), "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru", Praksis (4), s.126-143.
- Garnham, Nicholas, (2008), "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?", İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, Sevilay Çelenk (der.), Ankara: De Ki Yayınları, s.115-129.

- Geçgil, Bayram Ali (2005), Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurulu Yayını, Ankara
- Genişletilmiş 10.Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Golding, Peter ve Murdock, Graham, (1997). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Medya, Kültür, Siyaset, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Ark Yayınları, s.49-76.
- Graham, Phil (2000) “Hypercapitalism. A Political Economy of Informational Idealism, New Media & Society , Vol. 2, No. 2, 131-156
- Halimi, Serge, (1999) Düzenin Yeni Bekçileri, Evrensel Basım Yayın, Ankara.
- Helms, Ludger, (2008), “Governing in the Media Age: The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies”, Government and Opposition, Vol. 43, No. 1, pp. 26–54.
- Herman, Edward ve Chomsky, Noam(2006), Kitle medyasının Ekonomi Politikği Rızanın İmalatı”, (Çev: Enver Abadoğlu), Arama Yayıncılık, İstanbul
- Hillard Robert L., Writing For Television and Radio, Hastings House Publishers, New York, 1972, s.91.
- Hohenberg, John, 1963, “Gazetecilik Mesleği”, Çev: Filiz Ofluoğlu, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:1, s: 22, İstanbul
- Işık, Metin, “Globalleşme-Yerelleşme ve Medya”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, S:1, 2001, s.38, Konya
- Işık, Metin, “Küreselleşme ve Medya Sistemleri Üzerine”, Medyada Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitabevi.2004, s.12-13. Konya.
- İnal, Ayşe (2009), “Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek”, Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), Ankara: Fersa Matbaacılık, s.27-44.
- Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Teori Yayınları, Ankara
- Kaya, Raşit, (1999). “Medya, Toplum, Siyaset”, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Korkmaz Alemdar (haz.), Afa Yayıncılık, s.23-32, İstanbul.
- Kaya, Raşit, (2009). İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet, İmge Kitabevi, Ankara
- Kazgan, Gülten (2012), Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2009) "Ekonomi Politik" Açısından Bir İrdeleme, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Keane, John, (1993). Medya ve Demokrasi, Haluk Şahin (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, Beybin D. (2003). “Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar”, Medya ve Toplum, Sevdal Alankuş (der.), İletişim Vakfı Yayınları, s.75-93, İstanbul.
- Kellner, Douglas, (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik”, İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, Sevilay Çelenk (der.), De Ki Yayınları, s.147-172, Ankara.
- Keyder, Çağlar (2012). Yeni Orta Sınıf, Bilim Akademisi Der.34(179/148), s:1-4.
- Keynes, John Maynard (2015) Genel Teori: İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi, Çev: Uğur Selçuk Akalın, Kalkedon Yayınevi, İstanbul.
- Kolodzy, Janet (2009). Convergence explained playing catch-up with news consumers. Grant ve Wilkinson (Ed.). Understanding media convergence: The state of the field içinde. Oxford, UK: Oxford University Press, ss. 31-51.
- Koray, Meryem, (2000), Sosyal Politika, Ezgi Kitabevi Yayınları, s.166, Bursa.
- Korkmaz, Ali, 2012, "Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:16, Antalya.

- Ladendorf, Martina (2012) "Freelance journalists as a flexible workforce in media industries", Article, Journalism Practice
- Larry, Daily, Demo, Lori and Spillman, Mary (2005) The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms, Atlantic Journal of Communication, 13 (3), 150–168.
- Lazzarato, Maurizio, (1996) Maddi Olmayan Emek, www.generation-online.org
- Lilien, David. M. (1982). Sectoral Shifts and Cyclical Unemployment, The Journal of Political Economy, 90(4), 777-793.
- Maigret, Eric, (2010), Medya ve İletişim Sosyolojisi. Birinci Baskı. İletişim Yayınları. İstanbul
- Matelski, Marilyn J. (2000), TV Haberciliğinde Etik. Çev. Bahar Öcal Düzgören, 2. Baskı. YKY, İstanbul.
- McLoughlin, Ian- Clark, Jon (1992), Technological Change at Work, Open University Press, Buckingham.
- Merriam, S.B. (2013), Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, (Çev. Editörü: Sâlahattin Turan), Nobel Yayınları, Ankara.
- Meyer, Philip (1998). Bilimsel Gazetecilik. (Çeviren: Sever, S.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Morley D, Robins K, Kimlik Mekânları, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1997
- Mosco, V. (2004). The Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace. Massachussets: The MIT Press.
- Murdock, Graham ve Peter Golding (1997) “Kültür, iletişim ve ekonomi politik”, çev. D. B. Kejanlıoğlu; İrvan, S. (der.) Arkadaş Kitabevi, Ankara
- Negrine Ralph, (1991), Politics and Mass Media in the Britain, London and New York: Routledge Rigel, Nurdoğan, (2000) İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.
- Orhon, Nezih (2004) Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi-Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1537, Eskişehir.
- Özdemir, Gamze Yücesan (2008) İletişim, Emek ve Kalkınma: Ekonomi Politik Yaklaşım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Özkanal, Berrin (1998) Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özsever, Atilla,(2004) Tekelci Medya Örgütsüz Gazeteci, Ankara: İmge Kitabevi, 2004.
- Punch Keith, (2006) "Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar", Çev: Zeynep Akyüz, Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Siyasal Kitabevi
- Ricardo, David, (2016), Ekonomi Politigin ve Vergilendirmenin İlkeleri, Çeviren: Tayfun Ertan, Belge Yayınları, İstanbul.
- Savaşır, Rebii, (1999), Türkiye ve AB Ülkelerinde KOBİ’ler Açısından İstihdam Politikalar, Kamu-İşletmeleri İşverenleri Sendikası, Ankara.
- Sayılğan, Emine (2014) “Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, Cilt 3, Sayı 3
- Schiller, Dan, (2000) Digital Capitalism-Networking the Global Market System, The MIT Press, s.66, London.

- Sennett, Richard (2009), Yeni Kapitalizmin Kültürü, (Çeviren: Melih Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sennett, Richard (2009), Zanaatkâr, (Çeviren: Melih Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett, Richard (2012), "Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri", (Çev. Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sherraden, Michael. W. (1985). Chronic Unemployment: A Social Work Perspective, Social Work, 30(5), 403-408
- Singer, Jane, B. (2004) Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations, Journalism Studies 5 (1), 3–18.
- Sönmez M (2004) Filler ve Çimenler; Medya ve Finans Sektöründe Doğan / Anti Doğan Savaşı, İletişim Yayınları, Ankara
- Sözeri, Ceren ve Güney, Zeynep, (2011). Medyanın Ekonomi Politikası, TESEV, İstanbul Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, s. 208-226, Eskişehir.
- Standing, Gay. (2015) Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf (çev. E. Bulut), İletişim Yayınları, İstanbul
- Starr, Paul, (2012). "An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies", The International Journal of Press/Politics, 17(2), pp.234-242
- Starr, Paul, (2012) "An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies", The International Journal of Press/Politics, 17(2), pp.234-242.
- Suğur, Nadir. (2012). "Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Sorunları" Sungur, Z. (Der.)
- Swingewood, Alan (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, Çev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şakar, Müjdat, (1992), "İşsizlik Sigortasının Türkiye'de Uygulanabilirliği ve Kıdem Tazminatı Müessesesi ile İlişkileri", İş Hukuku Dergisi.
- Şakar, Müjdat. (2010), "Taşeronlaşma" Olayı, Solmaz, Ö. A. (Der.) Taşeronlaştırma Sorununa Siyasi ve Akademik Bakış, TES-İŞ Dosya, Ağustos Sayısı, s. 97-99.
- Şeker, Mustafa (1999), Televizyon Haberciliği, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya
- Tansel, Aysıt (2012), "2050'ye Doğru Nüfus Bilim ve Yönetim: İşgücü Piyasasına Bakış", Yayın No: TÜSİAD-T/2012-11/ 586.
- Tansel, Aysıt, Özdemir, Zeynel Abidin ve Aksoy Emre (2016). Unemployment and Labor Force Participation in Turkey. Applied Economic Letters, 23(3), 184- 187
- Taş, Oğuzhan, (2004), Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Tokgöz, Oya (2000) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara
- Tokgöz, Oya (2003) "Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirmesi", Kültür ve İletişim 6/1 Kış, s.9-32, Ankara.
- Topak, Oğuz. (2007). 2000'li Yıllarda Türkiye'de Refah Devleti, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Topuz, Hıfzı, (2003) II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Türkbal, Aydın, (2000), İktisada Giriş, Aktif Kitabevi, Erzurum.
- Uzunoglu, Sarphan, (2018) "Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma", Moment Dergi- Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, Ankara.

- Uzunoğlu, Sarphan, (2018), Varlık Dergisi Ocak Sayısı, “Küreselleşen Dünyada Yeni Bir Sınıf: Prekerya”
- Vaughan, H.E.(1959), Research model for time-seperation integrated communication, Bell System Technical Journal. 38 (4), s.909-932
- Wainwright, David, Journalism, Heinemann London, 1986, s.157-158
- White, A. (1998). Media Convergence and Journalism, Multimedia Convergence: Breaking the Silence, ILO Labour Education, 1998/1-2 Nos. 110-111.
- Wilensky, Harold R, (1964), The Professionalization of Everyone, The American Journal of Sociology, 70 (2) -137-158
- Wilkinson, Jeffrey (2009). Converging communication, colliding cultures: Shifting boundaries and the meaning of ‘our field’. A. Grant ve J. Wilkinson (Ed.). Understanding media convergence: the state of the field içinde. Oxford, UK: Oxford Uni. Press, s.98-116.
- Yaylagül, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, Levent (2009). Sinemanın Ekonomi Politikliği (Ed: Selda Bulut), Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar, Ütopya Yayınları, 149-185, Ankara.
- Yaylagül, Levent, (2019), “Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi” Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Kış:134-152
- Yazar Aslan, Berna. (2015), “Genç İşsizliğe Yönelik Alan Araştırması: Üniversite Öğrencileri Arasında Kaygı ve Umutsuzluk Düzeylerinin Belirlenmesi”, Çalışma İlişkileri Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, Sayfa: 71-86, Ankara.
- Yentürk, Nurhan, Başlevent, Cem, (2007), “Türkiye’de Genç İşsizliği”, Gençlik Çalışmaları Birimi Araştırma Raporu, No:2.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Yoğun, A. E. (2013). Genç istihdamının artırılması bağlamında üniversiteler ve İŞKUR İşbirlikleri, I. Uluslararası İş ve Meslek Danışmanlığı Kongresi’nde (28-29 Kasım 2013) sunulan bildiri. Bildiriler Kitabı, 10 –18, Ankara.
- Yücesan Özdemir, Gamze, (2010). “Despotik Emek Rejimi Olarak Taşeron Çalışma”, Çalışma ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı. 27, s. 35-50.
- Zengingönül, Oğul, “Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?”, ESİAD Yayını, S:1,Bahar 2005, s.91, İzmir.

Sürelî Yayınlar, Akademik Dergiler ve Bildiriler

- Birgün Gazetesi, Ekonomi Sayfası, 28.10.2019, “İşsizlik zirvede, gençler çaresiz”
- Korkusuz Gazetesi, Can Ataklı, 03.02.2020, “Basın kartı kanunla verilir, kafaya göre iptal etme hakkı kimsede olamaz”
- Medyada İstihdam, 2007, Medyada İstihdam Olanaklar/Sınırlılıklar, Ulusal Toplantı, 27 Nisan 2006, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:1
- TRTakademi Hakemli Dergi, "Ekran Kültürü", Sayı 6.
- TRTakademi Hakemli Dergi, "Spor Yayıncılığı", Sayı 8.
- TRTakademi Hakemli Dergi, Kaan Kural ile röportaj, “E-Spor yayınlarına olan ilgi artıyor”, “Spor Yayıncılığı”, Sayı 8, s.543.
- Varlık Dergisi 2018 Ocak Sayısı, Uzunoğlu, Sarphan, “Preker Zamanlarda Gazeteci Emeği”.

Kanunlar ve Hukuki Düzenlemeler

- 4857 Sayılı İş Kanunu (2003),
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf>.
Erişim Tarihi: 02.04.2015.
- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun/
TBMM’de Kabul Tarihi: 15.2.2011
- Cour d’Appel de Paris, 09.02.1981, Molina, 11, Aktaran: Mehmet Ali Şuğle, İş
Hukuku Açısından Gazeteci
- TBMM (2014) “Taşeron İşyerleri ve İşçilere Yönelik Düzenlemeler İş Kanununda
Değişiklik (6552 Sayılı Kanun)”.<http://www.tbmm.gov.tr/docs/1-931-is-kanunu-torba-ozet-6552-sayili-kanun.docx> (10.09.2014).

İnternet ve WEB Kaynakları

- <http://bianet.org/bianet/siyaset/208089-turkiye-de-medyayi-kimler-kontrol-ediyor>
<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=30692/> Erişim tarihi: 15.11.2019
- <https://gazetekarınca.com/2019/11/hurriyetin-isten-cikardigi-gazetecilerin-ortak-noktasi-tgs-uyesi-olmalari>
- <https://indigodergisi.com/2019/02/elektrik-faturasi-maliyetler-trt-payi-nedir>
- <https://journocom.tr/gazeteciler-meslekten-kopuyor>. Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018
- <https://journocom.tr/televizyon-dijital-donusum/> "Televizyonun dönüşümü bildiğiniz gibi değil: Doğru bilinen yanlışlar", Nazım Alpman ile röportaj/ Erişim Tarihi: 13.12.2019
- <https://journocom.tr/televizyon-dijital-donusum/> "Televizyonun dönüşümü bildiğiniz gibi değil: Doğru bilinen yanlışlar"/ Ferhat Boratav ile röportaj/ Erişim Tarihi: 13.12.2019
- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL
- <https://www.ailevecalisma.gov.tr/tr-tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/sendikalistatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler>
- <https://www.anayasa.gov.tr/tr/haberler/norm-denetimi-basin-duyurulari/19.11.2019>
- <https://www.bbc.com>, BBC, 2015, The Future of News,
- <https://www.gazetekarınca.com>
- <https://www.glance-mediаметrie.com/en/one-television-year-world->
- <https://www.kariyer.net>
- <https://www.opendemocracy.net/media-globalmediaownership/article>
- <https://www.ratem.org/h101-sektor-raporu-2018ratem>
- <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>
- <https://www.trt.net.tr/bandrol/mevzuat/turkiye-radyo-televizyon-kurumu-elektronik-bandrol-uygulamasi-yonetmeligi>
- Pew Research Center, (2017). “The state of the news media”
- TESEV, 2011, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” Konulu Çalıştay, İstanbul
- TÜİK, İşgücü İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist/> 2017

Williams, Andy, Cardiff University School of Journalism, ‘Comment: Stop Press? The crisis in Welsh newspapers, and what to do about it, Future of News-BBC News/28.01.2015

www.ailevecalisma.gov.tr

www.cbiko.gov.tr/projeler/uni-veri

www.deutchland.de, Münih Ludwig Maximilians Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Christoph ile röportaj, Gazeteciliğin Geleceği-Krizden Çıkış Yolları, 29.04.2019

www.journalism2025.com/bundles/svdjui/documents/scenariosforthefutureofjournalism)

www.osym.gov.tr/TR,15616/2019--yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-kilavuzu.html

www.thebalancecareers.com

www.trt.gov.tr, TRT Genel Müdürlüğü Personel Alım İlanı, 14 09.2008

www.trt.gov.tr, TRT Genel Müdürlüğü Stajyer Spiker, Muhabir Yapım ve Yayın Görevlisi Alım İlanı, 17.10.2009

www.trt.net.tr, TRT Genel Müdürlüğü Stajyer Spiker Alımı İlanı, TRT Stajyer Muhabir Alım İlanı, TRT Yapım ve Yayın Görevlisi Alım İlanı, 15.10.2010

www.trt.net.tr, TRT Genel Müdürlüğü Stajyer Spiker, Stajyer Muhabir, Yapım ve Yayın Elemanı Alım İlanı, 19.10.2015

www.tuik.gov.tr

Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (2019), Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KOLTUK, Abdullah

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı	2021
Lisans	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi	1997
Lise	Özel Fatoş Abla Koleji	1992

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
1995-1996	TRT Çocuk ve Genç Haber	Muhabir
1996-1998	CTV Haber Merkezi	Muhabir
1998-2009	TRT Haber Dairesi Başkanlığı Merkez Haberler Müdürlüğü	Muhabir
2009-2014	TRT Türk Kanal Koordinatörlüğü	Muhabir-Spiker
2014-2015	TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı	Eğitim Uzmanı
2015-2016	TRT Avaz Kanal Koordinatörlüğü	Editör-Spiker
2016-	TRT Haber Kanal Koordinatörlüğü	Editör

Yabancı Dil

İngilizce



