



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tayfur Murat EĞİLMEZ

EKONOMİ POLİTİK KURAM BAĞLAMINDA YEREL MEDYANIN SORUNLARI:
ANTALYA ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tayfur Murat EĞİLMEZ

EKONOMİ POLİTİK KURAM BAĞLAMINDA YEREL MEDYANIN SORUNLARI:
ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Tayfur Murat EĞİLMEZ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Murad KARADUMAN (İmza)

Üye : (İmza)

Tez Başlığı: Ekonomi Politik Kuram Bağlamında Yerel Medyanın Sorunları: Antalya Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/....../2022

Mezuniyet Tarihi : 21/07/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ekonomi Politik Kuram Bağlamında Yerel Medyanın Sorunları: Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Tayfur Murat EĞİLMEZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



... / ... / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Tayfur Murat EĞİLMEZ
Öğrenci Numarası	
Anabilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Murad KARADUMAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Ekonomi Politik Kuram Bağlamında Yerel Medyanın Sorunları: Antalya Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Murad KARADUMAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK KURAM PERSPEKTİFİNDE ANA AKIM MEDYAYI OLUŞTURAN KİTLE İLETİŞİM ELEMANLARINA BAKIŞ

1.1. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımlar	4
1.1.1. Karl Marx: Yapılandırılmış Toplum, Medyanın İnsanı Metalaştırması.....	4
1.1.2. Friedrich Engels: Politik ve Ekonomik Süreçlere Maruz Kalan İnsanın Ürün Haline Gelmesi	7
1.1.3. Medyanın Ekonomi Politikası	8
1.1.3.1. Noam Chomsky: Medya Sahipliği ve Kamu Çıkarları	8
1.1.3.2. Herbert Schiller: Medya ve Tüketim Kültürü	10
1.1.3.3. Dallas Smythe: İhtiyaç Yaratmak İçin Medya	12
1.2. Medyanın Ekonomi Politikası: Güçlerin Medyası, Türkiye Yansımaları.....	13
1.2.1. Medyanın Mülkiyet Yapısı, Tekelci Hakimiyet	17
1.2.2. Ekonomi Politik Yaklaşımın Temel Özellikleri	19
1.2.3. Medya Seçkinleri ile Kamu ve Özel Sektör İlişkileri.....	21
1.2.4. Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli: Medya Egemen Değerleri Topluma Empoze Ediyor	23
1.2.4.1. 1. Süzgeç: Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyet Yapısı, Kar Amacı	25
1.2.4.2. 2. Süzgeç: Medyanın Gelir Kaynağı Reklam.....	25
1.2.4.3. 3. Süzgeç: Haber Kaynakları.....	26
1.2.4.4. 4. Süzgeç: Tepki Üretimi	26
1.2.4.5. 5. Süzgeç: Denetim Mekanizması olarak Anti Komünizm.....	26
1.2.5. Küresel Kültür Endüstrisi: Zaman Mekan Sıkışması İle Farklı Olanın Öne Çıkması	27
1.2.6. Bağımlılık Paradigması: Merkez Ülkelerin Medya Üzerine Etkisi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL MEDYANIN DURUMU VE SORUNLAR

2.1.	Kavramsal Olarak Yerel Basın	32
2.1.1.	Türkiye’de Yerel Basının Tarihçesi	35
2.1.1.1.	Osmanlı’da Yerel Basın	35
2.1.1.2.	Milli Mücadele Yıllarında Yerel Basın	36
2.1.1.3.	Cumhuriyet Döneminde Yerel Basın	37
2.1.2.	Türkiye’de Yerel Basının Genel Durumu ve Değerlendirmesi	41
2.2.	Yerel Basının Yönetimin Denetimi ve Gündem Oluşturma Bakımından İşlevleri ...	42
2.2.1.	Yerel Basının Demokratik Toplum Bağlamında Nosyonu.....	43
2.2.2.	Yerel Basın ve Demokrasi	45
2.2.3.	Yerel Basın ve Denetim.....	47
2.3.	Yerel Basının Sorunlarına Genel Bakış	48
2.3.1.	Yerel Basın Siyaset İlişkisi.....	50
2.3.2.	Özlük Haklarıyla İlgili Sorunlar	53
2.3.3.	Yerel Basında İçerik Sorunları	55
2.4.	Antalya Yerel Basını.....	56
2.4.1.	Antalya Yerel Basınının Tarihçesi	57
2.4.2.	Antalya’da Yerel Basının Bugünü.....	62
2.4.3.	Antalya Yerel Basının Sorunları	65
2.4.3.1.	Kültürel Varlıklar	66
2.4.3.2.	Tarımın Başkenti Antalya	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA ÖRNEĞİ

3.1.	Araştırma Tasarımı	70
3.1.1.	Araştırmanın Konusu.....	70
3.1.2.	Araştırmanın Amacı	70
3.1.3.	Araştırmanın Önemi	70
3.1.4.	Araştırmanın Yöntemi	71
3.1.4.1.	Kavramsal Çerçeve	72
3.1.4.2.	Varsayımlar	72
3.1.4.3.	Sınırlılıklar	72
3.1.4.4.	Evren ve Örneklem.....	72

3.2. Derinlemesine Görüşme.....	72
3.2.1. Yapılandırılmamış, Yapılandırılmış ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Teknikleri	72
3.2.2. Görüşmenin Planlanması.....	74
3.2.3. Görüşmenin Uygulama Aşaması	75
3.2.4. Görüşme Sonucunda Veri Toplama ve Kaydetme	76
3.2.5. Transkripsiyon aşaması	76
3.2.6. Verilerin Değerlendirilmesi	77
3.3. Araştırma Sonuçları	78
3.3.1. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin “Betimsel Analiz” Tekniği ile Analizi	80
3.4. Bulgular ve Yorum	82
3.4.1. Siyasi ve Ticari Çıkar Aracı Olarak Kullanılan Yerel Medya.....	82
3.4.2. Medyanın Mülkiyet Yapısı ve Siyaset İlişkisi.....	84
3.4.3. Otosansür	94
3.4.4. Nesnellik.....	101
3.4.5. Özlük Hakları	106
3.4.6. Motivasyon Gücü	109
3.4.7. Güven ve Liyakat.....	113
3.4.8. Yerel Medyanın Ekonomisi.....	119
3.4.9. Sahiplenme Sorunu ve Farkındalık.....	129
3.4.10. Yerel Ulusal Çekişmesi	133
3.4.11. Pandemi Süreci	136
3.4.12. Gazeteciler Cemiyeti ve Meslek Örgütleri İlişkisi.....	140
SONUÇ	145
KAYNAKÇA.....	148
ÖZGEÇMİŞ	154

ÖZET

Yerel basın, merkezden uzakta yaşam sürenlerin bütüne entegre olmasında önemli rol oynamaktadır. Yöneten, yönetilen arasında kurduğu köprü, gücü yeterli olmayanlar için yarattığı hak arayışı zemini ile demokrasinin toplumda kökleşmesine ve gelişmesine katkı sunmaktadır. Bununla beraber yerelde önemli birtakım konuları, ülke gündemine oturtma yeteneğine sahip olabilmektedir. Ancak ülkemizde yerel basın, olması gereken bu ideal yapısından ve gücünden uzak görünmektedir. Birincil gayesi kamu yararı olması gereken yerel basının özgürlük, sansür, otosansür, ekonomik yetersizlikler, gazetecilerin özlük hakları, liyakat, eğitim, güven, kabul görme ve mülkiyet yapısıyla ilgili sorunları mevcuttur. Yerel basının, sahiplerinin kişisel çıkarları için kullandığı, reklam ve tanıtım işlerinin haber gibi sunulduğu, siyasilerin sadece seçimden seçime hatırladığı bir yapıdan, gerçek ve saf gazetecilik yapısına dönüşümü için ekonomik bağımsızlık başta olmak üzere diğer sorunların da bir bütün halinde ele alınarak çözüm için ciddi adımlar atılması gerekmektedir. Antalya örneğini baz alarak Eleştirel Ekonomi Politik Kuram bağlamında yerel basının tüm bu problemlerini ele almayı amaçlayan bu çalışmada, Antalya’da görev yapan 32 gazeteciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen sonuçlar, betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilen veriler bağlamında çıkan bulgulara göre yerel medyanın yaşadığı sorunlar, birbiriyle bağlantılı 12 farklı tema halinde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel basın, Haber, Etik, Ekonomi politik kuram, Medya.

SUMMARY

**PROBLEMS AND ISSUES OF THE LOCAL JOURNALISM AND MEDIA IN THE
CONTEXT OF POLITICAL ECONOMY THEORY: BASED ON THE SAMPLE OF
ANTALYA CITY, TURKEY**

The local journalism and media play a significant role in integrating those who live far from the central part of the country. It contributes to the rooting and development of democracy in society with the bridge it builds between the ruler and the ruled and the ground for the pursuit of rights it creates for those with insufficient power. The local journalism and media have the ability and power to get some local issues on the public agenda via widespread media coverage. However, the local journalism and media in our country seem to be far from this ideal structure and power. The local journalism and media, whose primary aim should be the public interest, have serious problems with issues such as freedom, censorship, self-censorship, economic inadequacies, personal rights of journalists, merit, education, trust, acceptance and the property structure. Furthermore, the local journalism and media are widely used for personal interests of its owner, advertisements and promotions are presented like news and the politicians realize the significance of it only during election times so in order for the local press to transform from such a corrupt structure to a structure of genuine and pure journalism, serious steps and measures should be taken for a solution by considering all the related problems as a whole, particularly the problem of economic independence. In this study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 32 journalists working in Antalya, one of the largest cities in Turkey, in order to address all these problems of the local press in the context of Critical Political Economy. The results obtained from these interviews are analyzed using the descriptive analysis technique. According to the findings at the end of the research, the problems experienced by the local media are explained in 12 separate topics related to each other.

Keywords: Local press, News, Ethics, Economic Political Theory, Media

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecinin her aşamasında verdiği bilgi, yönlendirme, motivasyon desteği ve gösterdiği inanılmaz sabırla ayakta kalmamı sağlayan çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Murad Karaduman'a, yüksek lisans eğitimim boyunca önemli bilgi ve tecrübelerini aktararak bu seviyeye gelmemi sağlayan fakülte hocalarıma, güç katan arkadaşlarıma, her zaman yanımda duran, bana olan inancını asla yitirmeyen sevgili eşim ve yaşama sevincim çocuklarıma sonsuz teşekkürü borç bilirim.

Murat Eğilmez

Antalya, 2022



GİRİŞ

“Sansür, devletin ya da devleti yöneten aygıtların, örneğin hükümetin tekelindeki eleştiri olarak görülmelidir. Eğer gizli kapaklıysa eleştiri, kuramsal değil de pratikte söz konusu ise tüm taraflara eşit mesafede ya da onların üzerinde, onlara aynı ölçüde yağmıyorsa hatta taraflardan biri ise, eleştiriyor ancak eleştiriye kabul etmiyorsa rasyonel karakterini yitirmez mi?” diyerek halkın kendini içinde görebildiği ruhsal bir aynaya benzettiği basın ile devletin durduğu noktayı sorgulayan Marx, özgür basının, insanların davranışlarını kendilerine dürüstçe itirafı olduğunu ifade etmektedir (Erdoğan, 2007:234).

Basın özgürlüğü, kamu yararına değil de kapitalist sistemlerle entegre vaziyetteki medyanın kendi çıkarını gerçekleştirdiği, imtiyazlıların özgürlüğü olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle gücü elinde bulunduranların özgürlüğü söz konusu olmaktadır. Basın kanunu, etik, meslek ilkeleri, her türlü sansür ve baskıya karşı örgütlü mücadele gibi basın özgürlüğünün olmazsa olmazı diye sunulan mekanizmaların varlığı, halkın hiçbir güç odağının süzgecine takılmadan her şeyi öğrenebildiği, kendisini ifade edebildiği, taleplerini dile getirebildiği genel bir özgürlük alanı olmadıkça bir anlam ifade etmemektedir. (Erdoğan, 2007:236).

Eleştirel Ekonomi Politik Kuram’ın ilham kaynağı Marx’ın bu yaklaşımından hareketle, basın özgürlüğünün olmadığı yerde fikir ve kendini ifade edebilme hürriyeti başta olmak üzere diğer tüm özgürlüklerden, adalet temelli demokratik bir toplumdan söz etmek imkansızlaşmaktadır. Basının ne kadar hür olduğu, ülkenin siyasal yönetiminin ne kadar demokratik ve özgürlükçü olmasıyla alakalıdır. Basının özgürlüğü, medyanın mülkiyet yapısı, yatay, dikey ve çapraz genişliği, siyasal bağlantıları, mali sorunlarla mücadele gücü, liyakat sahibi yöneticiler, kalifiye personel yeterliği gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Gelişmiş Batı toplumlarında olduğu gibi ülkemizde de özellikle 1980’lerden sonra mülkiyet yapılarının sermaye sahiplerinin lehine tekelleştiği yaygın basında göze çarpan bu tür problemler, yüz yüze ilişkilerin daha yoğun yaşandığı, mali açıdan son derece zayıf, devletin sübvansiyonları ile güçlkle ayakta durabilen yerel medyada da gözlenmektedir.

Yerel basının, halk ile yöneten kesim arasında köprü olması, sorun yaşayanlar için hak arayışı zeminine dönüşmesi, insanların kendilerini özgürce ifade edebildiği tarafsız bir platform görevi üstlenmesi, bölgesel konuları ulusal hatta uluslararası medyaya aktarıp gündem oluşturabilmesi gerekmektedir. Halkla iç içe, güvenilir, kurduğu sağlıklı ilişki ağları ile haberlerin tüm detaylarına en kısa sürede erişebilme gücüne sahip bir yerel basın, ulusal basına da kaynaklık edebilmektedir.

Mali sorunlarını çözemediği için bağımsız olamayan, olumsuz ilişkilere girmek zorunda kalan, donanımlı insan gücünü elde edemediği için teknik olarak da gelişemeyen yerel basın, işlevsiz kalmakta ve inandırıcılığını yitirmektedir. Etkisiz, yaptırım ve rekabet gücü olmayan, halktan kopuk, topluma liderlik edemeyen, çoğunlukla sahiplerinin siyasal ve ekonomik çıkar ya da beklentilerine hizmet etmekten öteye gidemeyen bir yerel basın, toplum nazarındaki saygınlığından uzaklaşmaktadır.

Bu çalışma, Antalya basını üzerinden yerel medyanın yapısal sorunlarını, reklam ya da kaynağı belirsiz, nesnellikten uzak, haber değeri taşımayan niteliksiz metinlerden arındırılmış, doğru haber üretebilme bağımsızlığını sorgulamaktadır. Yapılan incelemede Eleştirel Ekonomi Politik Kuram bağlamında, sahadaki gazetecilik pratikleri ele alınmaktadır.

Birinci bölümde, Eleştirel Ekonomi Politik Kuramcılarının basın özgürlüğü, medya tanımı, medyanın hangi faktörlerin etkisinde dönüştüğü, mülkiyet yapısındaki değişiklikler, medya-sermaye-siyaset ilişkileri, bu ilişkilerin etik ilkelerle ne kadar uyumlu olduğuna dair görüşlerine yer verilmektedir. Sermaye sahiplerinin, siyasetçilerin ve medya yöneticilerinin kurdukları ilişkiler, üretilen haber başta olmak üzere tüm medya içeriklerini nasıl şekillendirdikleri, yeniden ürettikleri ya da dönüştürdüklerine dair değerlendirmeler aktarılmaktadır.

İkinci bölümde, demokratik toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olan yerel basınının tarihçesine değinilmektedir. Osmanlı'dan günümüze yerel medyanın geçirdiği evreler, dönüşüm tüm boyutlarıyla ele alınmaktadır. Yerel basının gücünü fark eden Osmanlı devlet yöneticilerinin, imparatorluğun yıkılış sürecinde ülkeyi ayakta tutabilmek için özellikle dış çeperindeki farklı milliyet ve inançlardan vatandaşlara yönelik çıkarttığı Vilayet Gazeteleri anlatılmaktadır. Vilayet gazetelerin temel oluşturduğu yerel medyanın Milli Mücadele dönemi ile sonrasında tek parti dönemi, çok partili hayata geçiş ve ardından yaşanan darbelerden nasıl etkilendiğine yer verilmektedir. 1980 sonrasında tüm dünya ile birlikte Türkiye'de de yaşanan teknolojik ve politik dönüşümlerin yerel medyadaki yansımalarına dikkat çekilmektedir. Çalışmada örnek olarak ele alınan Antalya basınıyla ilgili ayrıntılar vurgulanmaktadır. Antalya basınının tarihçesi ve günümüzde geldiği noktaya kadar geçen süreç anlatılmaktadır.

Araştırmaya ayrılan üçüncü ve son bölümde ise Antalya'da görev yapan patron, yayın yönetmeni, yazışleri müdürü, haber müdürü, program yapımcısı, muhabir, muhabir kameraman, fotomuhabiri, sayfa sekreteri pozisyonlarında 32 gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış teknikte yapılan bu görüşmelerden çıkarılan sonuçlar, betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonunda

tespit edilen bulgulara göre özetlersek, Antalya’da mali açıdan son derece kırılgan olan yerel medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı, medya sahiplerinin siyasi ve ticari ilişkileri ile reklamveren etkisiyle ortaya çıkan sansür, otosansür, işsiz kalma baskısı, kısıtlanan basın özgürlüğü, özlük hakları son derece zayıf olan habercilerin değersiz görülerek itibarsızlaştırılması, motivasyon eksikliği, liyakat, donanım, teknik altyapı yetersizlikleri, eğitim eksikliği, yerel basın ile halkın bütünleşememesinden kaynaklanan aidiyet problemi, halkın yerel basına olan ilgisizliği, yerel ulusal basın çatışması, cemiyet ve meslek örgütlerinin pasifliği ve pandemi sürecinden kaynaklanan yerel medyanın yaşadığı sorunlar 12 farklı tema halinde ortaya konulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK KURAM PERSPEKTİFİNDE ANA AKIM MEDYAYI OLUŞTURAN KİTLE İLETİŞİM ELEMANLARINA BAKIŞ

1.1. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımlar

1.1.1. Karl Marx: Yapılandırılmış Toplum, Medyanın İnsanı Metalaştırması

Göçebe topluluklarından tarımla birlikte yerleşik hayata geçilmesinde, toprakları sahiplenilen güçlüler, görece güçsüz olanları boyun eğdirip karın tokluğuna çalıştırarak köleleştirmiştir. Adına feodal yapı denilen insanoğlunun karanlık çağlarını anlatan bu süreçte, güçlüler biriktirdikleri zenginliklerine, eriştikleri bakir coğrafyalardaki ilkel toplulukların ellerinden aldıkları yer altı, yer üstü zenginliklerini katmıştır. Aynı zamanda bu ilkel toplulukların kol gücünü de sömüren güçlüler, kurdukları neredeyse küresel seviyede yarı ticari yarı sömürge düzeniyle yarattıkları burjuvazi sermayesini, 16. yüzyılın sonlarında buhar makinalarının bulunmasıyla başlayan “sanayi devrimi” ile taçlandırmıştır. 17 ve 18. yüzyıllar boyunca devam eden bu devrim, modern tarihin miladı olarak kabul edilmektedir. O tarihe kadar çok daha gelişmiş olan Doğu toplumları, elektriğin bulunması, matbaa, telgraf, telefon gibi iletişim kanallarının tüm boyutlarını değiştiren icatlar ile Batı toplumlarının sermaye birikimi karşısında aciz kalmıştır. Bu birikimin doğurduğu kapitalizm fikri, ideolojik olarak önce Batı toplumlarını sarmış, küresel olarak da tüm dünyayı etkilemiş, devletleri, kurumları, kavramsal tüm yapıları, uluslararası ilişkileri dönüştürmüştür.

Toprak sahiplerine çalışan köylüler, sanayi devrimi sürecinde az da olsa kendilerine ait toprakları da kaybetmiş, gelişen sanayi kollarında birbiri ardına açılan fabrikalarda işçiye dönüşmüştür. Sonuçta emeğin pazarında bir dönüşüm yaşanmıştır, boyut değişmiş, şehirleşmenin önünü açan sanayi toplumuna geçilmiştir. Ancak rollerde değişiklik olmamıştır. Feodal yapının toprak zenginleri, birer fabrikatöre dönüşmüş, işçi ise emeğini satmaktan öteye gidememiştir. Bu durum, internet çağını yaşadığımız, uzakların yakın olduğu, coğrafyanın sonunun geldiği günümüzde de yine boyut değiştirmiş, yeniden biçimlenmiş, yarattığı iklimden etkilenecek şekillenmiş ancak özdeki roller yine işçi lehine değişmemiştir. Fabrikatörler, iş veren, uluslararası şirket sahibine dönüşmüş, CEO (Chief Executive Officer), COO (Chief Operating Officer), CFO (Chief Financial Officer), CTO (Chief Technology Officer).. gibi refah düzeyi diğer işçilere göre daha yüksek işçileri kullanarak asıl yönetimden çekilmemişlerdir. Bir deyişle Marx’ın rastlantısal olmayan toplum düşüncesi, rollerin hiçbir zaman değişmediği, boyut ve değişimler geçiren aynı toplumun sürekli revize edildiği bir yapıdan ibarettir.

Karl Marx, tüm bu tarihsel süreci detaylarıyla incelediği çalışmalarında, gelişimin tamamen rastlantısal olmadığını, bunun yapılandırıldığını öne sürmüştür. Marx, Engels ile birlikte tarihsel materyalizm adını verdiği tezinde, rastlantısal değil yapılandırılmış olan toplumu, maddesel nedenlere dayandırmıştır. Sosyalizm ve bir adım ötesi komünizme de temel oluşturacak bu tez, işçi sınıfının toplumsal varlığını duyurmuş, emeğin sömürsünün yok edilmesi ya da en aza indirilmesi, hakça bölüşüm fikrinin toplumsal siyasal altyapısını oluşturmuştur. Toplumsal gelişmeler hakkında son derece detaylı bir çalışma olan tarihsel materyalizm, kompleks bir teori, bir yeni dünya kurma çalışması, ütopyanın (komünizm) da kaynağıdır (Slattery, 2017:103).

Marx'ın rastlantısal olmadığını savunduğu yapılandırma insanlık tarihi boyunca söz konusu olsa da özellikle 18. yüzyılda birbiri ardına gelen icatlar, yenilikler, yeni yaşam formları ve 20. yüzyılın sonlarında yaşanan büyük savaşlardaki etkileşim ile adeta bir sıçrama göstermiştir. Görece refah seviyeleri artan insanlar, bu kez boyut değiştiren kapitali yani sermayeyi asıl gücü elinde tutanların ürettirdiklerinin hedefi haline gelmiştir. Reklam ve propaganda silahıyla sürekli yenilenen, model değiştiren ürünlerin kullanma güdüsüyle güdülenen bir tüketim toplumu doğmuştur. Buna bağlı olarak el yapımı ürünler değerini yitirmiş, makine işi ürünler değer kazanmıştır. Kültür, sanayinin bir kolu haline gelmiştir. Gazete, sinema, radyo, televizyon gibi hepsi güçlü birer kontrol mekanizması olan kitle iletişim araçları, internet çağında hızla gelişerek üretilen smart ürünlerin pazarlandığı bir yapıya dönüşmüştür. Bu kompleks yapının etkisi altında sadece tüketmek için yaşayan, hızla yerelden uzaklaşan bir küresel topluma varılmıştır.

Kapitalizmin temelinde anapara, anamal olarak da tanımlanan sermaye vardır. Kapitali yani sermayeyi elinde tutanlar, bunu artırmanın, ne pahasına olursa olsun sürekli çoğaltmanın peşinde olmuştur. Bu yüzden de “meta”laştırmayı, bütün toplumsal süreçlerde yerleştirme amacındadırlar. Hayata bütüncül bir proje olarak bakılan kapitalizmde aslında temel hedef tüketimden ziyade aralıksız üretimdir. Üretilenlerin tüketilmesi de ürünlerin biçim değiştirmesi, yenilenmesi, revize edilmesiyle olanaklıdır.

İnsanlık tarihinin neredeyse tamamını kapsayacak şekilde ele alan Marx'ın temel odak noktası, tüm dünyayı değiştiren üretim sistemiyle kapitalizmin gelişmesi olmuştur. Marx, sermaye ve paralı iş gücünü sistemin iki ana unsuru olarak belirlemiştir. Sermaye sahiplerini ya da kapitalistleri bir çeşit yönetici ya da üst sınıf olarak tespit eden Marx, toplumun kalanını da işçi sınıfı olarak ortaya koymuştur. Din, eğitim ve diğer hiçbir unsuru belirleyici olarak görmeyen Marx, var olan tek ayrımı parayı, yani sermayeyi elinde bulunduranlar ve bunların

çalıştırdıkları olarak tanımlamıştır (Giddens ve Sutton, 2017:16). Daha önceki feodal yapıda böyle bir ayırım söz konusu değildir.

Sermaye sahibi daha çok kazanmanın peşinde olmuştur. Bu yüzden eğitime, bir takım sosyal ve çevresel iyileştirmelere yatırım yapmaktadır. En iyi mühendisleri, bilim adamlarını yetiştirmekte, satın almakta ve sürekli farklı olanı, görece daha iyi daha güzel olanı ürettirerek karına kar katmaktadır.

Toplumların tarihsel gelişiminin demokrasi ve özgürlük gibi soyut kavramlar üzerinden yürüdüğünü savunan idealizme karşı olan Marx, çağın baskın düşünce ve ideallerinin o çağın baskın yaşam tarzının, özellikle üretim biçiminin yansımaları olduğunu savunmuştur. (Giddens ve Sutton, 2017:78). Gerçekten de bir zamanlar bir evde bir otomobilin olması zenginlik belirtisi olarak sayılırken, şimdi iki hatta üç arabası olanlar bile normal karşılanmaktadır. Daha önce bir arada yaşamalarını bırakın bir araya gelmeleri bile söz konusu olmayan toplumsal katmanların her zeminde buluşabiliyor olması, bir zamanlar renklerinden dolayı köle ya da en azından ikinci sınıf olarak görülen siyahilerin insan olarak eşitliği, basit sıradan bir insan hakkı olarak görülmektedir. Başka bir örnek verecek olursak, sermaye sahiplerinin ucuz üretim dolayısıyla ucuz iş gücü peşinde koşmasının doğurduğu emperyalizm, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle ortaya çıkan milli devletler, milliyetçi yaklaşımlar ile azalmış, en azından kendini revize etmek zorunda kalmıştır.

Kapitalizmin yayılımında ve kültür değişiminde önemli rol oynayan bir diğer unsur da kentleşmedir. Köylerden, kentlere akın edenler hem kendilerini hem de bulundukları ortamı yeniden dönüştürmüştür. Büyüyen, genişleyen, çevresinde gettolar, banliyöler oluşturan kentsel yaşam, insanları birbirlerinden uzaklaştırmış, metalaşmalarına yol açmıştır.

Medya aygıtlarının gelişmesine de zemin oluşturan kapitalist sistemin analizini yapan Marx, alınan, satılan her türlü mal anlamına gelen “meta”yı odak noktası olarak ele almıştır. Tırnak törpüsünden, atölyeye, büyük bir fabrikaya hatta insanın metalaştırıldığından yani alınıp satıldığından bahseden Marx, insan ilişkilerinin ve toplumsal ilişkilerin de bu çerçevede şekillendiğini ifade etmiştir. Marx, burjuva toplumunun bir ekonomik hücresi olarak nitelediği metayı, kapitalizmin esası olarak görmüştür. Metayı alınıp satılan her türlü mal ve ilişki olarak ortaya koyan Marx, meta üretimini de analiz ederek, kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin içeriğini de bu yolla açıklamıştır (Marx, 2004:7-25).

Ekonomi politik yaklaşımın temellerini atan Karl Marx, Kapital’inde (2004). “İlkel Birikim”in sırrını anlatırken, bilgiyi, haber ve habercilik unsurlarını ve sanatı ve her türlü sanatsal faaliyeti ticari araç maksadıyla toplumun ve bireyin gündemini yaratmak için üreten, ele aldığı her şeyi metalaştıran kültür endüstrisine işaret etmiştir.

“Kapitalist sistem, emekçilerin, emeklerini gerçekleştirebilecekleri araçlar üzerinde her türlü mülkiyet hakkından tamamen ayrılmış ve kopmuş olmalarını öngörür. Kapitalist üretim ayakları üzerinde doğrulur doğrulmaz, yalnız bu ayrılığı sürdürmekle kalmaz, bunu gitgide artan boyutta yeniden üretir de. Bu nedenle kapitalist sistemin yolunu açan süreç, emekçinin elinden üretim araçlarının sahipliğini alan süreçten başkası olamaz. Bu süreç bir yandan toplumsal geçim araçlarını sermayeye dönüştürür, diğer yandan doğrudan üreticileri ücretli emekçilere dönüştürür.” diyen Marx, günümüzde toplumun ve bireyin gücü elinde bulunduranların, yani her türlü emeği sömürerek sermayeyi biriktiren azınlığın istekleri doğrultusunda güdülenmesinin nasıl bir motivasyondan kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Marx, 2004:40-47).

Marx, 1600’lü yıllarda sanayi kapitalistlerinin dericilik, ayakkabıcılık, demir ve bakır işlemeciliği, dokumacılık gibi el sanatlarını yürüten zanaatçılar ile mal ve hizmetlerin dağıtımında rol oynayan, ticari faaliyetlerde bulunan esnafı kendisine bağımlı işçilere dönüştürdüğünü söylemiştir. Ayrıca feodal yapıdan kalma derebeylerinin gücünü de ellerinden alan kapitalistlerin, emekçiyi sömürerek elde ettiği sermaye birikimiyle toplumu da dönüştürdüğünü öne sürmüştür.

Avrupa’dan başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan sanayi devriminin, kapitalist sınıfın oluşmasında kaldıraç vazifesi gördüğünü ifade eden Marx, aniden ve zorla geçim araçlarından kopartılan insanların emek pazarına atıldığını vurgulamıştır. Marx, sanayi devrimiyle birlikte yaşanan gelişmelere paralel olarak biçimlenen ve ilerleyen medyanın da insanı metalaştırdığı değerlendirmesini yapmıştır.

1.1.2. Friedrich Engels: Politik ve Ekonomik Süreçlere Maruz Kalan İnsanın Ürün Haline Gelmesi

Engels, kişinin toplumsal varlığını tespit ederken maruz kaldığı politik ve ekonomik süreçler bağlamında günümüzde çoklu yapısıyla bir endüstri haline gelmiş politik ve ekonomik güç olarak etkileşime girdiği medya tarafından metalaştırıldığını öne sürmüştür. Engels, Marx’ın ekonomi politiğini analiz ederken değindiği “meta” kavramının, ürünlerin bireyler tarafından ya da ilkel topluluklar tarafından birbirleriyle değişildikleri anda başladığını savunmuştur. Ekonomi politiğin tarihsel ve sınıfsal bir bilim olduğunu söyleyen Engels, üretim ve değişimin tarihi dönemlere ve etkiledikleri ülkelere göre farklılık gösterdiği saptamasında bulunmuştur. Üretim ve güç ilişkilerini incelediği için de sınıfsal bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir.

Bu kapsamda Engels düşüncelerini, “Değişime giren ürün meta olur. Ancak o şeye, o ürüne iki şahıs ya da topluluk arasındaki ilişki, burada artık tek bir şahısta birleşmeyen üretici ile tüketici arasındaki ilişki eklendiği içindir ki o değişim ticaretinin niteliğinden gelme

güçlükleri, değişimin bu kaba saba ilk biçiminin zorunlu olarak vardığı olanaksızlıkları yansıtır. Bu olanaksızlıkları bütün öteki metaların değişim değerlerini ifade etme vasfının özel bir metaya, paraya devredilmesiyle çözümlenir.” diye ifade etmektedir (Leontiev, 2016:34).

Ekonomi politiğin tarihsel ve sınıfsal bir bilim olduğunu söyleyen Engels, üretim ve değişimin tarihi dönemlere ve etkiledikleri ülkelere göre farklılık gösterdiği saptamasında bulunmuştur. Üretim ve güç ilişkilerini incelediği için de sınıfsal bir yaklaşım olduğunu belirtmişti (Engels, 1975).

1.1.3. Medyanın Ekonomi Politigi

1.1.3.1. Noam Chomsky: Medya Sahipliği ve Kamu Çıkarları

Devletin bilgilendirme, borç ve şiddeti denetimi altına alarak kolektif kimliği hedef aldığını savunan Noam Chomsky, şirketlerin de metalaştırmayı, işi ve medyayı denetimi altına alıp bireysel kimliği hedeflediğini ileri sürmüştür. Her iki gücün de direktifleriyle kamuyu kuşatmak için aynı psikolojik stratejileri kullandığını vurgulayan Chomsky, ABD bilgisizlendirme (disinformation) ve propaganda servisinin (USIA) 1989’da Küba halkı üzerinde uyguladığı psikolojik savaş kampanyasını örnek olarak göstermiştir.

Chomsky, o dönem Küba halkını Florida merkezli Radyo Marti ve TV Marti üzerinden yapılan müzik yayını ve bilgisiz bıraktırmaya yönelik propagandist yayınların, günümüzde MTV (Music Television) üzerinden reklam amaçlı yapıldığını savunmuştur.

Toplumun her köşede saldırı altında olduğunu öne süren Chomsky, insanların nasıl bir medya baskısına maruz kaldığını şu sözlerle aktarmıştır:

“Her birimiz kitle iletişim araçlarının geniş bir saldırısına mazur kalmanın insanları bir duygusuzluk ve bulantı içinde nasıl donuklaştırdığını görebiliriz. Her kamusal alandan baskıcı bir monolog duyularımıza sızır ve dikkatimizi altüst eder. Nereye baksak, neyi dinlesek, nereye gitsek, ilan panolarının pornografisi, otobüslerin iki yanındaki levhalar, metro kartları, parlak vitrin yazıları ve gösterileri, posta kutularımızı ardiyeye çeviren reklam furyası, aptal plaj uçakları ve balonları, kuponlar, tiksindirici araba çıkartmaları ve yaka iğneleri, utanç verici hizmet üniformaları, plastik bayraklar ve kurdeleler, saçma sapan gösteriler, köşebaşı bildirileri, arabaların ön camındaki silecek böcekleri, reklamlar, kredi kartları, haykıran radyolar, günlük gazeteler, her an televizyon, iç çamaşırıımızdaki etiketten evimizde bizi çağıran robota kadar satın aldığımız her şeye sarılan paketler... Ancak üstümüzdeki atmosfer ve okyanusların dibi Amerika’nın baskıcı ekolojisinden kurtulmak için bir sığınak olabilir. Her köşede monologlar, bizi patetik müşteriler ve soru sormayan taraftarlara dönüştürmek için psikolojik mutagenler kılığında vızıldar. Her köşede incelikle bir saldırıya maruz kalırız...” (Chomsky, 1993:7).

Chomsky, medyanın kamunun değil de şirketlerin ve devletin çıkarlarına hizmet ettiğini savunmuştur. Medyanın büyük halk kesimlerini tutsak aldığını ve hipnotize ettiğini öne süren Chomsky, insanların dikkatinin reklamcılara hedef gösterildiğini vurgulayarak

medya saldırısını iki yanlı olarak anlatmıştır. Bir yandan baskı dolu mesajlarla insanları sıkıştıran medyanın devlet faaliyetlerinin ayrıntılarını ve boyutlarını demokratik süreçlerden ve halktan gizlediğini ifade etmiştir. Chomsky, medyanın devlet ve şirketlerin elinden alınarak, halk denetimine geçmesini isteyen “immediast”lara da değinerek, bu grupların devletin uyguladığı zihin denetimi yöntemlerinin deşifresi, anlambilimsel farkların ortaya çıkarılması, propaganda faaliyetlerinin açıklanmasına yönelik mücadelesine ve bu mücadeleye destek verilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Ekonomi politik kurama sunduğu propaganda modeli ve bu modeli ünlü kılan medyanın büyüklüğü, mülkiyet yapısı, reklam, medya hükümet ilişkisi, hakim iş çevreleri ve bunların kontrolündeki uzman kaynaklarla beslenen bilgi akışı, itiraz mekanizması ve komünizm karşıtlığı üzerinden toplumu disipline etme çabaları başlıklarından oluşan 5 filtrenin babası olan Chomsky, medya denetiminde propagandanın çok büyük bir önem taşıdığına işaret etmiştir. Medya denetiminin demokratik toplumlarda söz konusu olduğunun altını çizen Chomsky, bu konuda da iki tür demokrasi kavramından bahsetmiştir.

İlk demokrasi kavramı, halkın kendileriyle ilgili bir sorun söz konusu olduğunda, açık ve serbest olan katılma araçlarına sahip olabildiği toplumları ifade ederken, ikinci kavramın bunun tam tersi bir durum olduğunu açıklamıştır. Bu ikinci demokrasi de halkın kendisiyle ilgili sorunların çözümüne katılımının engellemesi, bilgilendirme araçlarının sınırlandırılması ve sıkı bir denetime tabi tutulması söz konusudur. Chomsky, günümüzde egemen olan kavramın bu ikincisi olduğunu savunmuştur.

Chomsky, medyanın demokratikleştirilme sorunundan bahsetmiştir. Medyanın devletin ve güçlü kişilerin baskısından kurtulmaya çalışarak hatta otoriteye sorumsuzca meydan okuyarak, bazen demokratik kurumların varlığını tehdit ederek sınırı aşp aşmadığının tartışılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

İzleyicilerini, diğer işyerlerine satan, toplumun gündemini belirleme gücüne sahip büyük medyaların mülkiyet yoğunlaşmasının çok ileri boyutlarda olduğuna işaret eden Chomsky, buralarda çalışan yönetici ya da yorumcuların da sahip güç olan ayrıcalıklı elit kesimin içinde olduklarını vurgulamıştır. Sisteme dahil olan gazetecilerin bu elit kesimin değerlerini içselleştirerek ortadaki ideolojik baskılara uyum sağlamadıkları sürece tutunabilmelerinin söz konusu olmadığını belirten Chomsky, bir şeye inanırken başka bir şeyi söyleyebilmenin kolay olmadığını, dolayısıyla uyum sağlayamayanların elendiğini dile getirmiştir (Chomsky, 2002:13).

Medyayı, egemen elit kesimler arasındaki sorunları bile yansıtmamasına karşılık, belli bir anda devleti yöneten kesimlere hizmet verdiği, sadece egemen görüşü yansıttığı için

eleştiren Chomsky, propaganda modelinin eksiksiz işlediğine ilişkin gazetecilerin başarıları ve dürüstlüğü üzerinden çok çarpıcı bir saptamada bulunmuştur. Buna göre Chomsky, sorunu, gazetecilerin gerçekleri aramada gösterdikleri erdemde, dürüstlüklerinde, getirdikleri haberin niteliğinde, konu seçimi ve bu konulara ışık tutma biçiminde görmektedir. Chomsky, konuya nereden bakılması gerektiğine gösterilen müsamahanın ne tür faktörlerden kaynaklandığını sorgulamaktadır. Medya içeriğinde belirli bir dünya görüşünün sunulmasının zorunlu tutulduğu genel çerçevenin de önemli bir sorun teşkil ettiğini savunan Chomsky, özellikle toplumda sesini duyuramayan, dezavantajlı, azınlıkta kalanların yok sayılmalarının ya da görmezden gelinmelerinin kabul edilemeyeceğinin altını çizmektedir.

1.1.3.2. Herbert Schiller: Medya ve Tüketim Kültürü

Eleştirel medyanın Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) önemli temsilcilerinden biri olan Schiller, temelde medyanın ticari çıkar aracı olmaması gerektiğini savunmuştur. Amerika'da, başta radyo ve televizyonlar olmak üzere ticari görünmekle birlikte tüm medyanın devletin kontrolü altında ve güdümünde olduğunu öne süren Schiller, federal hükümetin ve Amerikan Savunma Bakanlığı'nın mutlak tahakkümünden söz etmiştir. Amerikan Savunma Bakanlığı'nın (Pentagon) trilyonlarca dolarlık bir gücü elinde bulundurduğunu ve dilediği şekilde kullandığını belirten Schiller, bunu yaparken medyayı kontrolü altında tuttuğunu savunmuştur. Schiller, Amerikan halkının, sadece kendi hesabına çalışan bir işletmeye benzettiği Pentagon'un, kitle iletişim araçları üzerinden başvurduğu propaganda ve ikna faaliyetlerinin hedefi haline geldiğini ileri sürmüştür. Schiller, tüm dünyada yürüttüğü kirli savaşları ve bundan elde ettiği maddi gücü yine kendi istediği şekilde kullanabilen Pentagon'u, tüm iletişim kanallarına hakim, uluslararası çapta etkiye sahip halkla ilişkiler organizasyonları yapabilen "Dünya'daki en büyük reklam ajansı" olarak nitelendirmektedir (Schiller, 1993, 80).

Kamu yararına çalışması gereken medyanın görünürde bu görevini yaptığını belirten Schiller, aslında tüm dünyayı etkileyebilecek güce sahip olan medyayı kullanan ABD hükümetinin bu sayede diğer ülkeleri askeri ve ekonomik açıdan izlediğini ve kontrol etmeye çalıştığını iddia etmiştir.

Schiller'e göre, kapitalist sistemin dünyadaki en büyük temsilcisi olan ABD'de iktidar, medyayı tüketim kültürünü yerleştirmek, bu sayede ticaretini artırmak için kullanmaktadır (Yaylagül, 2019:159). Televizyon programları, haber bültenleri, haber programları, diziler, sinema filmlerine yerleştirilen dolaylı dolaysız reklamlar, tüketime yönlendiren içerikler ile ABD, tüm dünyaya ürün ihraç etmektedir. Aynı zamanda dünyanın en büyük teknoloji

üreticisi konumunda olan ABD, kısmen de olsa bu teknolojisini ihraç ederken aynı maksadı gütmüştür. Uydu alıcıları, hızlı erişimi sağlayan özel hatlar gibi gerekli telekomünikasyon altyapı araçları sağladığı nispeten geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelere kültürünü ihraç etmektedir. ABD, bu son derece güçlü teknolojisiyle dünyadaki diğer kültürleri, yaşam tarzlarını ezip homojenize ederek kendi baskın tüketim kültüründe eritmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede zenginliğine zenginlik katmanın yanında dünyanın süper gücü haline gelmektedir.

Schiller, Amerikan sermayeli çok uluslu şirketlerin örgütlenerek tüm dünyada insanları kontrol etmek, medya üzerinden yaydıkları hegemonik mesajlar yoluyla insanların düşüncelerini yönettiğini (mind managing) savunmuştur. Schiller, yaptığı analizle İngiltere'nin 19. yüzyılda güttüğü serbest ticaret doktrini, ABD hükümetlerinin enformasyonun serbest akışı adı altında adapte ederek uluslararası iletişime egemen olduğunu ortaya koymuştur. Günümüzde uluslararası şirketler, askeri endüstriyel kompleksin yanı sıra iletişim pazarındaki askeri araştırmaların ve gelişmelerin yan ürünlerinin ticaretini de yapmaktadır (Yaylagül, 2019:160).

Kapitalizmin hegemonik baskısına karşı çıkan Herbert Schiller, medyanın birtakım manipülasyon teknikleriyle toplumu yönlendirerek ideolojik amaçlı kullanıldığını öne sürmüştür.

Medya, ilk önce bunu bireycilik ya da kişisel tercihleri kutsayarak yapmaktadır. Sürekli reklam bombardımanı altında, bilinçaltına empoze edilen fikir ve bilgi kırıntıları ile zihni meşgul edilen insanın kişisel tercihlerini bağımsız şekilde, özgürce yapamadığı ortadadır. Bireycilik ve kişisel tercih yanılsamasını çok iyi kullanan medya, hem ticari olarak kazanç sağlar hem de istediği ideolojik yaklaşımı empoze edebilir. Oysa Marksist ekonomi politik, toplum içindeki insanı anlamada çıkış noktası olarak hiçbir zaman bireyi öncelemez. Toplum içindeki katmanlarda verilen mücadelelerin yarattığı koşulların biçimlendirdiği insandır asıl var olan. İnsan başına buyruk değildir, kişisel tercihleri, içinde bulunduğu sınıfın oluşturduğu koşullara göre belirlenir. Schiller, “zihin menajerliği” olarak nitelediği manipülasyon teknikleri kullanılarak medya üzerinden insanların zihinlerinin yönlendirildiği ve böylelikle farkında bile olmadan istenilen doğrultuda kullanıldığını ileri sürmektedir. Buna göre manipülasyon ve paketlenmiş bilinç içeriği oluşturan, “değişmeyen insan tabiatı”, “sosyal çatışmanın mevcut olmadığı”, “medya plüralizmi”, “bireyselcilik ve kişisel tercih” ile “yansızlık” başlıklı 5 temel mitem bahsetmektedir (Schiller, 1993:19-41)

İnsan doğasının değişmediği, bilinçaltı mesajlarla yönlendirilemeyeceği savı doğru değildir. Film senaryolarının arasına yerleştirilen gizli mesajlar, genel görüntüye monte edilen görseller, açıktan ya da gizli yapılan reklam yayınları, sosyal medyadaki hareketleri

gözlemleyen birtakım algoritmalarla hazırlanan tahminlere dayalı yayınlarla insanların tüketim alışkanlıkları pekala değiştirilebilmekte, yönlendirilebilmektedir.

Medyanın tarafsız olduğu bilgisi bir aldatmacadır. Medya içinde bulunduğu ekonomik sisteme katı bir şekilde bağlıdır, hakim güçlerin sözünden dışarı çıkamaz, bu hakim güçlerin yönlendirmesi doğrultusunda yayınlar yapar. Hükümet de bu hakim güçlerle ya iş birliği içindedir ya da tahakkümü altındadır. Ayrıca bilimin ve eğitimin yansız olduğu söylemi de doğru değildir. Eğitim sistemi, egemen sınıfın taleplerine göre şekillenmiştir.

Son olarak tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 salgınında koronavirüs aşısı üreten ilaç firmalarının ve hükümetlerin tavırları da bilimin yansız olmadığını göstermiştir. Firmaların büyük çoğunluğunun para almadan çalışmadığı ya da geliştirdikleri formülleri Dünya Sağlık Örgütü'nün tüm çağrılarına rağmen paylaşmadıkları, belli şartlar altında aşı üretme kapasitesi olmayan az gelişmiş ülkelerde üsler kurdukları, sanki bu ülkelere yardım ediyormuş görüntüsü altında aslında ürün geliştirmek için bu ülkeleri kullandıkları görülmüştür.

Kapitalist toplumlarda medya çeşitliliğinin bulunduğu, yine bireysel tercihlerin ön planda olduğu peşinen kabul edilmemelidir. Çok sayıda medya kuruluşunun mülkiyet yapısına bakıldığında aslında kar etmekten başka amacı olmayan tekelleri devasa şirketlerin görüldüğü, bu şirketlerin de birbirleriyle ortaklık ya da en azından iş ortaklığı bağlantılarının bulunduğu görülmektedir.

Schiller, özgür insanın var olduğuna inanmak istediğini ifade etse de ironik olarak böyle bir durumun söz konusu olmadığını tarihsel argümanlarıyla ortaya koymaktadır. İnsanlığın tarih boyunca baskı altında tutulduğuna işaret eden Schiller, bunun toplumun karakterine, kullanılan baskı sanatının inceliklerine, kontrol araçlarının durumuna göre değiştiğini vurgulamıştır. Toplumun baskı altında tutulmasından maksadın genellikle üretilenin büyük çoğunluğunu, “mutlu azınlığın” emrine sunmak olduğunu, öldürmeyecek ancak ondurmayacak kısmıyla da “mutsuz çoğunluğun” sürünmesinin sağlandığını öne süren Schiller, yoksulluğun fiziksel baskı araçlarıyla dizginlenerek insanların sürü halinde güdüldüğünü savunmuştur. (Schiller, 1993: 236).

1.1.3.3. Dallas Smythe: İhtiyaç Yaratmak İçin Medya

Medyanın ideolojik bir araç olmasından öte kapitalist sistem için önemli bir ekonomik işlevi olduğuna işaret eden Smythe, bu sistemin insanı metalaştırdığını, alınıp satılan bir mal haline getirdiğini savunmuştur.

Kapitalist sistem, tekeline aldığı pazarı kontrolünde tutar ve reklamlar sayesinde gelen talebi yönlendirir. Tekelci kapitalist sistemin geliştirdiği kitle medyası üzerinden bu talep yönetilir. Burada amaç insanlara tüketimi öğretmek, tüketimi alıştırmak, oy ve vergilerle sistemi desteklemek, kamuoyu oluşturmaktır. Elbette kar etmek nihai hedef olarak görülmektedir.

Smythe, İletişim: Batı Marksizm'inin Kör Noktası makalesinde toplumsal bir iletişim aracı olan reklamcılığın, sistemin işlemesi için kullanıldığından bahsederken, reklamı yapılan malın bir sosyal olguyla birleştirildiğini, reklamı yapılan malı satın alan kişinin sadece bir mal almadığını aynı zamanda yeni bir kimliğe büründüğünü öne sürmüştür. Reklamın asıl amacı malı tanıtmak değil bir ihtiyaç yaratmaktır. İşte medya kullanılarak yaratılan bu ihtiyaca cevap bulmak için insanlarda oluşturulan bu beklenti sanki onların kendi seçimleriymiş gibi sunulmuştur.

Sistem daha çok ve çeşitli tüketim malı arz eder, insanların daha çok tüketmesi gerektiği algısı reklamlar sayesinde oluşturulur. Daha çok tüketmek isteyen insanlar daha çok çalışmakta ve bu kısır döngü sayesinde sistem daha çok kar elde ederek büyümektedir. Ayrıca medya üzerinden sürekli pompalanan reklamlar ile sadece maddi mallar pazarlanmaz, ideolojiler de pazarlanır. Özellikle de sistem kendi ideolojisini açık toplum, enformasyon çağı, bilgi toplumu gibi başlıklarla satmaktadır. İşini iyi yapan reklam sektörü, tüm dünyadaki farklı kültürleri de biçimlendirmektedir. Özgünmüş, orijinalmiş gibi gösterilen paketlere boya malzemesi yapılan farklı kültürler aslında büyük değirmene su taşımak için kullanılmaktadır.

Sonuç olarak Smythe, medyayı ideolojik bir araç olarak görmenin yetersizliğine işaret ederken asıl işlevinin ekonomik olduğunu vurgulamıştır. Yani kapitalist toplumda büyük öneme sahip olan medya sistemlerinin ekonomi politik açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Ekonomi politik yaklaşım kapitalist toplumlardaki emtialaşma ya da metalaşma sürecini sorgular ve yaptığı analizlere göre tespitler ortaya koyar. Burada metalaşan, alınır satılır bir emtia haline gelen temel unsur hedef kitledir, yani izleyicidir. Temel amaç, işte bu izleyicinin reklamcılara satılması sürecidir (Yaylagül, 2018:67).

1.2. Medyanın Ekonomi Politikası: Güçlerin Medyası, Türkiye Yansımaları

İktidar sahipleri, gücü elinde bulunduran kesimler, “bilgi güçtür” yaklaşımıyla bilgi üretimi, bu üretimden elde edilen getirinin bölüşümü sürecindeki etki faktörlerinin tamamını kendi kontrolleri altında tutma eğiliminde olmuştur.

Avrupa'nın sanayi devrimiyle kapitalist düzene geçişinde, özgür düşüncenin gelişmesinden yana, bilginin toplum lehine kullanılması gerektiği görüşündeki aydınlar,

düşünürler, gazeteciler, bilgi üzerinde mutlak hakimiyet kurmak isteyen güç odaklarına karşı durmuşlardır. Aydınlar, açıkladıkları görüşlerle büyük bedeller ödemiştir. Halkın yanında olan, yayınladıkları gazete, kitap ve dergilerle halkı bilinçlendirme çabası içinde olan aydınlar, iktidar ve güç odaklarının baskılarıyla karşılaşmıştır. Ancak bu baskının yoğunluğu ne kadar artarsa artsın, yenileşmenin, gücün eşit dağılımının, adil bölüşümün savunuculuğunu yapmaktan geri durmamışlardır. Fransız Devrimi sürecinde çıkan gazeteler, bunun örnekleriyle doludur. Aydın çabalar Avrupa'nın bütün ülkelerinde görülmüştür. Hatta Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde aynı süreç topraklarımızda da yaşanmıştır. Özgürlük ve demokrasi yanlısı aydın ve gazeteciler Saray'a karşı durmuştur.

İmparatorlukların yakıldığı, ulus devletlerin kurulduğu, toplumların yeniden yapılandığı süreçte aydınlanan, karşı koyan, hakkını savunan modern insanın inşasında önemli rol oynayan basının gelişimi sırasında arka planda bir ticari akılın varlığını göz ardı edemeyiz.

Sivilleşen toplumun lideri pozisyonundaki burjuva sınıfı kapitalist sistemi yerleştirerek, kazanç ve birimimi sağlamak ve sürekli artırmak için gerekli ortamı oluşturmuştur. İdealist aydın ve gazeteciler, daha çok demokrasi, daha çok özgürlük, kardeşlik, eşitlik, daha iyi bir toplum için çaba gösterirken, sermaye biriktirme çabasındaki ekonomik güç sahipleri ise gazetecilerin, aydınların faaliyet alanından, yani medyadan ticari kazanç sağlamanın peşine düşmüştür.

Özellikle matbaanın, baskı makinalarının gelişmesiyle artan kitap ve gazete gereksinimi için daha çok kağıt, mürekkep, teknik bilgi gibi kaynak ve iş gücü ihtiyacını görüp bu alanda yatırım yapan, yatırımlarını genişleten sermaye sahipleri, basın patronu olarak da tarihsel süreçte yerini almıştır.

Medyanın kapitalizmin kuralları içinde işleyen bir alan olarak biçimlenmesi, yeni dönem güç ilişkilerinde yer alması anlamına gelmektedir. Böylece medya iktidar ilişkilerinin siyasal boyutunun yanı sıra ekonomik boyut kazandığı yeni bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu süreç kapitali elinde bulunduranların lehinde ilerleyerek zaman içinde medyayı, “güçlerin medyası”na dönüştürme sürecine evrilmiştir (Güngör, 2020:144).

Güçlerin medyası kavramının altını çizmek gerekirse toplumu alınıp satılan bir emtia eşyasına dönüştüren kapitalist gücün kökenine inmek gerekir.

Kapitalizmin gelişmesinin, doğal ekonomiye, insan onuruna ezici bir darbe indirdiğini savunan Nikitin, kapitalist rejimde emek gücü dahil, her şeyin metalaştığını söylemiştir. Emek gücünün metaya dönüşmesiyle de meta üretiminin, evrensel ve başat bir duruma geldiğini dikkat çeken Nikitin, “Kapitalistin işçiyi sömürebilmesi için, işçinin bir meta gibi görünen

kendi emek gücünü satması gerekir. Kapitalist, işçiye, geçim araçlarını, yani metalar satın almasını sağlayacak bir ücret öder. Böylece işçi ile kapitalist arasındaki üretim ilişkileri doğrudan değil de metalar aracılığıyla kurulur.” demiştir. Kendi ürünlerini birbirlerine satan, hammadde ve başka metalar alan kapitalistlerin de aralarındaki ilişkinin meta ilişkisi olduğuna işaret eden Nikitin, “Bundan dolayıdır ki kapitalist toplumda, meta üretimi, evrensel, ağır basan bir niteliğe bürünmüştür. Oysa insanlar arasındaki ilişkiler, nesneler, metalar arasındaki ilişkiler olarak görünür.” açıklamasını getirmiştir (Nikitin, 1995: 43-44).

“Güçlerin medyası” kavramından Türkiye ölçeğinde 1980 darbesinden sonra yani “Özallı Yıllar”da söz etmek mümkün olabilir. Farklı mecralardaki sermayenin Türk medyasına girmesi, yabancı sermaye ortaklıkları ile mevcut medya patronlarının banka, enerji yatırımları gibi basından tamamen uzak yatırım alanlarına el atması bu dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Daha önce nispeten halk adına denetim yapan, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak görülen medya, bu gelişmelerin ardından halkı denetleyen, güç odaklarının hedef ve amaçlarını önceleyen bir pozisyon değişikliğine geçmiştir. Bu tarihlerde Türk medyası, bu değişimi Osmanlı’dan itibaren konuşlandığı Babı Ali olarak da anılan Cağaloğlu Yokuşu’ndan, İstanbul’un en ücra köşelerinden İkitelli’deki Basın Ekspres Yolu civarına taşınarak fiziksel olarak da göstermiştir.

Başlangıçta isimleri zikredilen ve temelde Marx’tan beslenen Chomsky, Schiller, Smythe gibi kuramcılar, kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısını, medya sahipleri ile siyasal iktidar ilişkilerini, yine medya sahipleri ile ekonomik güç odakları arasındaki ilişkiyi, tüm bu ilişkilerin toplumu nasıl etkilediğini, ayrıca medyada çıkan metin ve görsellere yansımalarını incelemiştir.

Medya, demokratik toplumlar için vazgeçilmez bir aygıttır. Demokrasinin tanımı gereği kendi kendini yönetmek için seçim yapan halk, bu seçtiği kişileri denetlemek için medyayı kullanmak ister. Medya halkı yönetenlere ayna tutar, yapılan işlerin halkın yararına olanları da yanlış adımları da yansıtarak iktidarı uyarır, toplumsal dinamikler bağlamında bir denge unsuru olur. Ancak temelde böyle işlemesi gereken medya, zaman içinde mülkiyet yapısındaki değişiklikler, iktidar ilişkileri, siyasal ve ekonomik güç odaklarıyla ilişkiler neticesi bizzat kendisi endüstrileşerek ekonomi alanında yerini almış ve bir güç merkezi haline gelmiştir. Bu güç merkezi, sürekli toplumu yönetme ve sermayesini büyütme eğilimindeki, kapitali, yani ana parayı elinde tutan sermaye sahiplerinin hizmetine girmiştir.

Burada belirleyici olan devlet ile sermaye ilişkileridir. Devletin çıkarları ile sermaye birikiminin uyumlu olduğu düşünülürse iletişim alanı yeniden yapılandırırken devletin mülkiyet haklarını devretmesi devleti daha da güçlü kılabilir. Sürece metalaşma

çerçevesinde bakan Mosco'ya göre, metalaşma iletişim açısından ikili bir önem içerir. İletişim pratikleri ve teknolojileri tüm toplumda genel metalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak metalaşma belli iletişim kurumlarını ve pratiklerini değerlendirmemizi kolaylaştırır. Ekonomi politik araştırmalar, metalaşma süreçlerinde sınıfsal iktidar, medya elitleri, mülkiyet kalıpları üzerinde durur. Egemen sınıfın çıkarları, sermaye birikimi ve toplumsal denetimi inceler (Mosco, 1997:10-23).

Ekonomi politik yaklaşıma göre toplumsal bilinç, topluma egemen olan elit sınıfın yani yönetici kademenin dayatmalarıyla oluşur.

“Kişisel çıkarlarını kovalayan insanlar en iyiye ulaşırlar. Eğer serbest piyasa ekonomisinde kişi çıkarı ile toplum çıkarı ahenkli bir kompromiye ulaşabilirse, serbest piyasa modeli muhtaç olduğu istikrara, güvene, geniş ve derin bir zaman ufkuna sahip olur.” (Kılıçbay, 1994:105). Bu yaklaşımda kendi rızalarıyla bir araya gelen insanların toplumsal uzlaşmayı yarattığı savındaki pozitivist görüşün aksine, eleştirel ekonomi politik görüş, toplumda kim güçlüyse onun isteklerinin geçerli olduğunu, toplumun güçlüünün yönlendirmesiyle biçimlendiğini söylemektedir. Aslında özgürlük, eşitlik, kardeşlik ilkeleri ile serbest rekabet kandırmacasıyla eşitsizlik ve toplumsal sömürü üzerine kurulu kapitalist sistemin bir eleştirisi olan ekonomi politik yaklaşım, kitle iletişim araçlarının işlevi, bunların birbirleriyle, siyasal ve ekonomik güçlerle ilişkilerini açıklayabilmek için de uyarlanmıştır denilebilir. Tüm bu aldatmacayı iyi perdelemek için bir toplumsal uzlaş, barış atmosferi yaratılması ve bunun sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bunun için siyasal ve ekonomik güç odaklarının el birliğiyle yarattıkları bu atmosferin zarar görmemesi için tüm olanaklarını kullandıkları bilinmektedir. İşte bu olanakların belki de başında kitle iletişim araçları, diğer bir ifadeyle medya gelmektedir.

Kapitalist sistemin toplum içinde yerleşmesi, yayılması, ulusal ve uluslararası bağlantılara kavuşmasında iletişim kanallarının kurulması, işler hale getirilmesi ve zamanın koşullarına göre güncellenmesi zaruri olmuştur. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu döneminde telgraf ağı, kapitalizmle bütünleşmenin ve yarı sömürgeleşmenin bir aracı olarak gelişmiştir. Telgraf ağı Osmanlı merkez yönetiminin yeniden yapılandırılmasına ve toplumla siyasi iktidar arasında daha önceden olmayan bir ilişki biçiminin gelişmesine yol açmıştır. Osmanlı telekomünikasyon ağı, taşımayı yönetsel ve askeri amaçlar için doğrudan başkente, ticaret merkezlerini ve limanları Avrupa pazarlarına bağlamıştır. Ancak burada asıl amaç, sömürge yollarını, kanallarını açık ve güvenli tutmaktır. Sömürge amaçlarla da olsa Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalma bu yarı sömürgeleşmiş iletişim ağı, Kurtuluş Savaşı yıllarında,

sömürgeleştirilmeye karşı çıkmanın ve bu mücadeleyi yaymanın ana damarları olarak kullanıldığı bilinmektedir (Başaran, 2000:187).

Kapitalist düzende hemen her konuda gelişmelerin görünür boyutunun yanı sıra bir arka planı, güç odaklarının lehine bir çalışma olduğu görülmektedir. Aynı durum medyanın ekonomi politik incelemesinde de geçerlidir. Kapitalist düzen, hakimiyeti altına aldığı medyanın mülkiyet yapısını ve çalışma biçimini sistemine uydurmuştur.

Medya, mülkiyet ve sermaye sahipleri gibi var gücüyle insanların bilgileneceği tek besin kaynağının kendisi olduğuna ikna eder. Nasıl ki kapitalist sistem kişisel ihtiyaçlardan ziyade satış amaçlı, kar elde etmek için yapay üretim yapıyorsa, medya da suni gündemler yaratır, haberlerin içerikleriyle oynar. Film içeriklerinde kısa yoldan zengin olmanın yolları anlatılır. Bu filmlerde gençlerin giydikleri kıyafetlerden, gitmeleri gerektiği okullara, dinledikleri müziklere, yaşam alanlarının tarzına kadar bir “kapitalist yaşam tarzı” benimsetilme gayreti vardır. Medya bu çalışma biçimiyle kapitalist sistemin bir parçası gibi davrandığını gösterir, hatta bir parçasıdır. Ürettiği haberler, yorumlar, film, program ve diğer içeriklerle takipçilerine toplum yararına çalışıyormuş gibi görünse de aslında mülkiyetinin tapusunu verdiği sermaye sahiplerinin istediği toplumu oluşturmak için çalışmaktadır. Bu anlamda medya ikiye bölünür. Kazanç sağladığı, bilgi kaynağı olarak kullandığı takipçilerini koruyormuş, halkın yararını gözetiyormuş gibi davranan, bozuk saatin günde iki kez doğruyu göstermesi gibi bazen kendi çıkarlarına ters düşecek içerikler üretse de genel anlamda medya kapitalizmin emrindedir. Her koşulda sermaye sahiplerini gözetir, onların emirleri ile hareket eder.

1.2.1. Medyanın Mülkiyet Yapısı, Tekelci Hakimiyet

Ekonomi politikçilerin eleştirdiği konulardan biri de medyanın mülkiyet yapısındaki tekelleşmedir. Kültür ve iletişim alanında şirketleşmeye gidilmesi ve gücün büyük aktörlerin elinde toplanması ekonomi politik yaklaşımın incelediği önemli bir konudur. Şirketlerin iletişimin üretim, dağıtım ve değişimini kolayca yönetebildikleri bu biçim “yoğunlaşma” kavramıyla açıklanmaktadır. Ancak bu olgu, bilgiye erişimde daralma meydana getirmektedir. Yoğunlaşma yatay ya da dikey şekilde ilerlemektedir. Yatay yoğunlaşmada bir medya şirketi, kendi faaliyet alanından farklı bir medya kuruluşunu ya da medya ile hiç ilgisi olmayan bir kuruluşu satın alır. Örneğin bir televizyon kanalının, bir haber portalını ya da bir gazeteyi, bir dergiyi satın alır. Dikey yoğunlaşmada ise bir medya alanında faaliyet yürüten şirket, yine aynı alandaki faaliyetin devamı niteliğindeki işleri yapan şirketleri satın alır. Örneğin, bir

gazete, dağıtım şirketini, ulaştırma şirketini, gazetelerin dağıtıldığı satış merkezlerini satın alabilir.

Yatay ve dikey yoğunlaşmanın getirdiği tekelleşme medyada yapısal sorunlara yol açtığı gibi ürettiği tek tipçi içeriklerle toplum üzerinde de orta ve uzun vadede bozulmalara zemin hazırlar. Buna uluslararası şirketleri de eklemek gerekir. Disney, Warner Bross, Universal gibi hem dağıtım yapan hem içerik üreten şirketler ile BBC, Fox gibi televizyon kanalları, Spotify, Youtube, Netflix gibi medya içerik üreticileri ve Reuters gibi fotoğraf üreten şirketlerin varlığı, bilginin neredeyse tek elden yayılarak toplumda yaratacağı tahribatı öngörmek mümkündür.

Çok sayıda medya kuruluşu, bunların ürettiği çeşitli içerikler varmış gibi gözükse de aslında tüm bunlar bir ya da birkaç medya patronunun elindedir. Bundan da öte bu medya patronlarının uluslararası bağlantıları vardır. Bunlar çoğunlukla asıl kapitali elinde bulunduran Amerika gibi gelişmiş, ileri kapitalist ülkelerde merkez üssü kurmuş medya patronlarının CEO'ları gibidir. Tek elden yönetilen bu çok uluslu şirketlerin güdümündeki medyanın ne kadar büyük ve tehlikeli bir gücü elinde tuttuğunu, son Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde görülmüştür.

Tüm dünyada milyonlarca insanın kullandığı, mesajlarını ilettiği, kimi zaman kendi medyalarını oluşturup, kendi takipçilerini yaratma zemini bulduğu sosyal medya devi Twitter, ABD başkanlığı adayı ve o dönem mevcut ABD Başkanı Donald Trump'ın hesabını kapatarak, mesajlarını topluma aktarmasını engelleyebilmiştir. Trump'ın seçimlere hile karıştığına ilişkin sunduğu delilleri, rakibi Biden hakkında kamuoyu nezdinde belki de gözden düşürüp seçim sonuçlarını etkileyebilecek iddiaları görmezden gelen Amerikan medyası, açıkça taraf olduğu Biden'ın PR şirketi gibi davranmaktan çekinmemiştir.

Kapitalizmin sembol ülkesi ABD'nin Başkanının bile yani parçası olduğu sistemi yöneten en büyük gücün sesini kısabilecek seviyede bir güce erişmiş durumdaki medya tekelinin davranış biçimi, tüm dünyada büyük tepki çekse, eleştiri alsa da sonuç değişmemiştir. Bu tehlikeyi çok önceden gören Chomsky, yayınladığı Medya Denetimi, Medya Gerçeği ve Herman ile birlikte ortaya koyduğu Propaganda Modeli: Rızanın Üretimi'nde tam da bu konuyu ele almıştır. Chomsky, 'Medya Gerçeği' kitabında medyayı, içtenlik testine tabi tutarak, çiftler halinde örnekler verip, suçlar ve üzerinde durulmayan eylemleri incelemiştir (Chomsky, 2002:209).

Bu örneklerden Mayıs 1986'nın aynı günlerinde serbest kalan Kübalı tutuklu Valladares'in anıları ile El Salvador'da bir Amerikan binbaşının başı çektiği ABD

desteğindeki güvenlik güçlerinin bir grup tutuklu aktivistten yaptıkları işkencenin patlak verdiği videoya medyanın gösterdiği tepki oldukça çarpıcıdır.

Serbest bırakılan Kübalı tutuklu Armando Valladares'in hapishane anıları medyada sansasyona yol açmıştı. Fidel Castro'nun politik muhalifleri cezalandırıp kökünü kazımak için nasıl bir hapishane sistemi kurduğu, ne tür işkencelere başvurduğunu anlatan, medyada farklı yorumlar, betimlemeler, söyleşiler, eklenen makalelerle pompalanan hikaye, New York Times'ta "Küba'daki Cehennem" başlığıyla sunuluyordu. Washington Post'ta ise Bu yüzyılın yeni toplu kısımlar gerçekleştirmiş devletin elindeki tutukluların yaşadıkları, insanlık dışı işkencelerin ve korkunç hapishanelerin öyküsü olarak aktarılıyordu. Time'ın "Diktatör Katil" başlığıyla verdiği Fidel Castro, işkenceyi bir toplumsal denetim mekanizması olarak kurumsallaştıran bir tiran olarak canavarlaştırılıyordu. Ronald Reagan, Beyaz Saray'da İnsan Hakları Günü nedeniyle düzenlenen etkinlikte Valladares'i, kanlı Küba tiranının sadizmine dayanmada gösterdiği üstün cesareten ötürü kutluyordu (Chomsky, 2002:210).

Valladares'in anılarına büyük nefretle tepki gösteren medya, aynı süreçte El Salvador'da, Başkan Herbert Anaya'nın da aralarında olduğu hükümet dışı insan hakları komisyonu (COHES) üyelerine, bir Amerikan binbaşısının başı çektiği ABD destekli güvenli güçlerinin "La Esperanza" (Umut) denilen hapishanede yaptığı insanlık dışı işkencenin videosunu görmezden gelmişti. Güvenlik güçlerinin yaptığı işkencenin kesin ve ayrıntılı anlatımlarını içeren 430 politik tutuklunun tanıklıklarıyla 160 sayfalık raporda, Amerikalı binbaşının tutuklulara nasıl elektro şok verdiğinin ayrıntıları da vardı. Amerikan medyası bu rapora ve videoya bütünüyle gözünü kapatmıştı.

1.2.2. Ekonomi Politik Yaklaşımın Temel Özellikleri

"Küresel İletişim"i doğuran iki temel faktörden biri liberalizm diğeri ise aydınlanmadır (Mattelart, 2001:13). 1. Dünya Savaşı sürecinde ortaya çıkan ulusçuluk akımı ile dağılan devasa imparatorluklardan kopan her parça, toprak egemen temelli kendi minik ulus devletini kurmuştur. Dünya genelinde oluşan irili ufaklı bu devletler, kendi ulusal bütünlüklerini sağladıktan sonra varlıklarını sürdürebilmek, ilerleyip gelişme sağlayabilmek, zenginleşebilmek amacıyla birbirleriyle iletişime geçmek zorunda kalmıştır. Kurulan bu iletişim ağı elbette gelişen iletişim teknolojileri sayesinde olmuştur. Telgraf ve telefon ile başlayan bu süreç, radyo ve televizyonların devreye girmesiyle büyük bir hızla ilerlemiştir. Bu sayede uluslararası iletişim gelişip yayılmıştır. Yeni iletişim teknikleri, denizaltı internet kabloları, fiberoptik hatlar ve internetin devreye girmesi uluslararası iletişimde devrim niteliğinde gelişmeler olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının, kapitalist sistemin ana taşıyıcılarından biri olduğu kabul edilmektedir. Sistemi yürüten devletin, hükümet aygıtlarının, siyasal ve ekonomik güç odaklarının, sivil toplum kuruluşlarının medya hakimiyeti bağlamında etkileşim içerisinde olduğu açıktır. Özünde kapitalist sistemin eleştirisi olan ekonomi politik yaklaşım, medya endüstrisini, iletişim araçlarını, bunların devletle, siyasal ve ekonomik güçlerle, toplumsal dinamiklerle ilişkilerini incelerken kendine özgü birtakım özelliklerden yararlanır.

Bu özelliklerinden ilki değişime, dönüşüme odaklanmaktır. İncelediği medya yapılarını tarihsel süreçte geçirdiği evrimi, değişimi, etkileşim içine girdiği dinamikleri, tarihsel gelişimini anlamlandırmak için analiz yapar. İletişimin eleştirel ekonomi politiği, ikinci olarak süreci bir bütün olarak ele alır, altında yatan ticari amaç nedeniyle kitle kültüründeki aynılık, yabancılaşma, değersizleştirmeyi beraberinde getiren kültür endüstrisini tüm bu faktörlerle birlikte inceler. Üçüncü olarak ekonomi politiğin dayandığı bir ahlaki felsefe vardır. Kamu yararını, adaleti, daha çok kazanmak, kar elde etmek üzerine kurulu verimlilik kavramının önüne koyar. Medya kurumunun nasıl daha verimli olduğu sorununun aksine verimliliğin kaynağını, sömürülen emeği, kazancın karşılığında nelerden vazgeçildiği, ne gibi tavizler verildiğiyle ilgilenir. Dördüncü özellik, insanın üretirken, dünyayı inşa ederken ve değiştirirken başvurduğu yaratıcı ve özgür etkinlik anlamına gelen Praksis düşüncesi yaklaşımıdır (Mosco, 2009:34).

İşçinin emeği praksis ile açıklanabilir. Karl Marx, üretimin temeline bu fikri koymuştur. Emek gibi iletişim eylemleri de özgür ve yaratıcı düşünce ürünüdür. Beşinci olarak da kapitalist girişim ile devletin müdahalesi arasındaki dengeyi sorgular. Devlet de iletişim faaliyetlerinin merkez aktörlerinden biridir, kimi zaman girişimci kimi zaman düzenleyici olarak iletişim alanında var olur. Ekonomi politik, devletin iletişim alanında yer aldığı bu farklı boyutlarını incelemeye almıştır (Özçetin, 2018:211).

Kapitalizm, yayılmak güçlenmek için yapay ihtiyaçlarla donatılmış bir dünyaya ihtiyaç duyar. Sistem, medya üzerinden insanların sürekli yeni şeylere ihtiyaç duyduğu algısını yaratır. Bu algı sayesinde “ihtiyacım var” düşüncesi, piyasaya sunulan yapay ihtiyaçların tüketilmesini sağlar. Daha önce sürekli alınması gerekmediği düşünülen ev eşyaları gibi giyim eşyaları gibi ihtiyaçlar, sistemin dev çarklarından biri haline gelen moda endüstrisinin sürekli ve ısrarla yüklediği reklam teknikleri ile artık her yıl, her mevsim hatta her hafta sonu satın alınmaya, “ihtiyacım var” algısıyla gardıroplara yeni kıyafetler eklenmektedir. Her sene yeni modeli çıkarılan cep telefonları başka bir örnek. İnsanlar, mevcut telefonları ile işlerini rahatlıkla görebildikleri halde, hiç de ihtiyaç duymadıkları halde, görünümü ya da yeni birkaç özelliği için cep telefonlarını yenilemeye bütçe

ayırabilmektedir. Hatta yeni modellerden alabilmek için kuyruğa girip, gece teknoloji şirketinin bahçesinde çadır kurabilmektedir. Sistemin sürekli şekilde yapılandığı, aslında rastlantıya yer olmayan dünyada yaşayan insanlar, yeniymiş gibi çıkarılan ürünleri, yiyecekleri tüketerek mutlu olmaya çalışmaktadır.

Medyanın reklam ve nesnel olmayan, yeniden tasarlanmış, yeniden üretilmiş haber bombardımanı altında düşünmeyi bile unutan insan, sistemin sunularını kabul etmeyi, kendi tercihiymiş gibi algılamaktadır. Devletler ve uluslararası şirketler, son teknolojinin de yardımıyla izlenen toplumun gerçekten de yeniden yapılandırılabilirdiği savının işe yaradığını fark etmişler ve kitlelerin bu şekilde rahatlıkla kontrol altında tutulabildiklerini görmüşlerdir. Bir hikaye tasarlayıp betimleyen firmalar, bir takım görsel efektleri de kullanarak albenili bir yaşam tarzı sundukları insanlara hiç de ihtiyaç duymadıkları halde yeni kıyafetler, değişik formlardaki ürünler, ikinci, üçüncü arabalar, belki de zararı olan yiyecek, içecekleri kolayca satabilmektedir.

İletişimin ekonomi politik çalışmalarında öncelikle medya ve kültür endüstrilerinin incelenmesi gerektiğini savunan Peter Golding ve Graham Murdock, kapitalist toplumlarda siyasal ve ekonomik ilişkilerinden kaynaklanan üretim stratejilerinin, medya üretiminde çalışanların somut faaliyetlerini nasıl biçimlendirdiğinin analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Golding ve Murdock, bu analizin üretim ve yeniden üretim sürecini nasıl etkilediğini çözümleyebileceğine işaret etmiştir (Yaylagül, 2014:179).

Medya endüstrisi olarak hem alt yapıyı hem üst yapıyı gözetmektedir. Yani halkın çıkarlarını savunuyormuş gibi gözükken medya, aslında güç odaklarının çıkarlarını korumaktadır. Murdock, iletişim sisteminin modern ideolojinin dilini aktardığını ifade ederken, medyada yer alan söylemin içerik analizinin önemli olmadığını, asıl bu söylemin kaynağının ne olduğuna ve nasıl işletildiğine bakılması gerektiğini öne sürmüştür (Kılınç, 2017:126).

Kapitalist toplumlarda kültürün medya aracılığıyla endüstrileşmesinin, üretim ve tüketim süreçlerine etkileri de önemlidir.

1.2.3. Medya Seçkinleri ile Kamu ve Özel Sektör İlişkileri

Eleştirel ekonomi politikçilerden Vincent Mosco (2008) medyayı seçkinlerin yönettiğinden bahseder. Mosco, bu tezini ileri sürerken, “İktidar Seçkinleri”nin yazarı Amerikalı düşünür CW Mils’ten esinlenmiştir. Mils’in siyasetin, ekonominin ve ordunun belli güçler tarafından yönetildiği savını bir adım ileri taşıyan Mosco, çok iyi eğitim görmüş, çoğunlukla toplumun üst sosyoekonomik sınıfından gelen medya yöneticilerinin devleti

yönetenlerle, siyasi kurum, büyük ekonomik şirketlerin idareci veya sahipleriyle yakın ilişki içinde olduklarını, bu ilişkiler sayesinde yaptıkları işlerin de eleştirel ekonomi politik yaklaşımın mercek altına alması gerektiğini ifade etmiştir.

İktidarlara yakın olmak sadece iktidar açısından değil yakınlık kuran medya açısından da önemlidir. Medya bu ilişkiler sayesinde maddi çıkar elde etmenin yanı sıra içerik olarak da devlet bürokrasisine ihtiyaç duymaktadır. Medyanın haber kaynaklarının önemli bir kısmı bu çevrelerden çıkmaktadır. Neoliberalizmin güçlenmesi ile küreselleşmenin hızlandığı kapitalist ortamda sermaye ile neredeyse bütünleşen medya siyasetin güç alanıyla da yakından ilgilidir (Güngör, 2020:153). Medyanın iktidar seçkinlerinin güç alanına yakınlaşması, kendi yapısı ve işleyişinde birtakım dönüşümleri getirmiştir. Önceden tek işi gazetecilik olan basın emekçilerinin hükmettiği medya, özellikle ekonomik alanda, devlet bürokrasisinde ve siyasetteki iktidar seçkinleriyle sıkı fıkı olması “plaza” kültürünü doğurmuştur. “plaza gazeteciliği” de denilen bu yapıda artık muhabirin haber kaynağına erişebilmek için koşuşturmasına gerek kalmamıştır. Çünkü iktidar seçkinleri bu plazalarda ağırlandırmakta ya da bu plazaları kuran asıl işi gazetecilik olmayan zengin patronların yatlarında, çok özel yalılarında ağırlandırmakta ve buralarda muhabir yerine genel yayın yönetmeni ve benzeri unvanları taşıyan aynı düzeyde seçkin yöneticilere röportajlar vermektedirler ya da bilgi aktarımı sağlamaktadırlar. Bu biçimde ortaya çıkan haber de elbette ki iktidar seçkininin çıkarı doğrultusunda olmaktadır. Artık kamu yararını gözeten, ezilen, sömürülen işçinin, köylünün hakkını savunan muhabirin röportajlarına ya da haberlerine ihtiyaç yoktur. Hatta röportajı yapan medya seçkini yayın yönetmeni aslında bunu sözde yapmaktadır. İktidar seçkininin gösterdiği, talimatlandığı seçilmiş cümleleri öne çıkaran yönetmen ya da köşe yazarı, röportaj kaydının çözümünü ise muhabire yaptırmaktadır. Diğer deyişle kendisi yapısında dönüşüm geçiren medya temel unsuru olan muhabirinin itibarını düşürmüş, mukayyite çevirerek değersizleştirmiştir. İktidar seçkinleri ile medya seçkinleri arasındaki bu yakınlaşma, medyanın bilgi kaynaklarına erişim sürecini muhabir aleyhine yeniden biçimlendirmiştir. Yayın yönetmenlerinin köşe yazılarının haber formatında olduğu görülmektedir. Bu yeni durum haber kaynaklarına erişimde hareket alanı daralan muhabiri sokağa itmiş, polis adliye, yaşam ve kent haberlerine sıkıştırmıştır.

Bu yeni dönüşümde bilgi kaynağına ulaşmada belki büyük bir kolaylık doğmuştur ancak aynı oranda da tarafsız, iktidar sahiplerinin ortaya çıkmasını istemedikleri bilginin haberleştirilmesi iyice zorlaşmış hatta ortadan kalkmıştır. Bu şekilde gazeteciyi avucuna alan siyasi ya da ekonomik güç sahiplerinin istediklerini haber yaptırabilmelerinin istemediklerinin ise üzerini kapatmasının da yolu açılmıştır.

Medya yöneticileri sadece plazalardaki şatafatlı odaları ile değil birinci sınıf yaşam tarzları, pahalı giyim kuşamları, kullandıkları son model makam araçları, özel spor arabaları ile iktidar sahiplerinin bulundukları lüks mekanlarda boy göstermektedirler. Bu hayret verici dönüşümü geçiren gazeteci, elde ettiği konfor alanını kaybetmemek, imtiyazlı hayattan kopmamak ya da daha fazla yararlanmak için ister istemez otosansür de uygulayacaktır. Gazeteci adeta bilgi kaynağının kölesi olmuştur.

Muhabirin değersizleştirildiği bu yeni medya düzeninde eskiden çay ve simitle anılan sadece yazıp çizdikleriyle değil yaşadıkları yer itibarıyla da halkın içinde olan aydın gazeteci profili, plazalarından çıkmayan, sadece üst düzey bürokratların ya da şirket sahiplerinin makamlarında görülen, deyim yerindeyse fildişi kulelerinden yorum yapan, tanınmış işadamlarının ya da hükümet görevlilerinin uçaklarından fotoğraf veren film yıldızları gibi birer medya yıldızına dönüşmüştür.

Bu medya yıldızları, asıl işleri toplumu bilgilendirmek, aydınlatmak, olup bitenden haberdar etmeleri gerekirken, “adap bilmeyen” iktidar sahiplerine, milletvekili ya da bakanlara ders vermeye çalışan bir öğretici görünümünde davranmaktadırlar. Yazılarında ya da kullandıkları ifadelerde gerekli gereksiz çok fazla ayrıntıya yer vererek ekranı gürültüye boğan tartışmaları yazmakta ya da anlatmaktadırlar. Buna karşılık iktidarın sözcüsü, patronunun kuklası olmayı tercih etmeyen sadece kendi kalemine köle olan, gerektiğinde onu kıran ancak asla satmayan gerçek kalem ustaları, bir medya kuruluşundan diğerine savrulmakta birçok kez işsiz kalabilmektedir (Güngör, 2020:154).

Ekonomik gücü elinde bulunduranlar her zaman, toplumun yönlendirilmesinde etkileyiciliği son derece yüksek olan medyaya hakim olma gayretinde olmuşlardır. Dolayısıyla medya içeriğinin iktidarı elinde tutanların istediği yönde oluşması doğal bir gelişmedir. Kapitalist sistemlerde medya mülkiyeti her koşulda sermayenin elindedir. Yani medya kime satılırsa satılsın sermayenin elinde kalacaktır. Sermaye ise kendi varlığını korumak, pozisyonunu tutabilmek ve hatta ilerleyip geliştirebilmek için iktidar sahipleriyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Böyle olunca da medyanın iktidar sahiplerinin elinde şekillenmesi kaçınılmaz bir durumdur.

1.2.4. Herman ve Chomsky’nin Propaganda Modeli: Medya Egemen Değerleri Topluma Empoze Ediyor

Chomsky, kapitalist sistemlerin kaldıraçlarından medyanın temel amacının, sermaye sahiplerinin daha çok kar etme, daha çok kazanç sağlama, güçlünün daha güçlü olması üzerine kurulu, “Amerikan Rüyası” olarak da bilinen her kesimden insanın eğer çok çalışırsa

bir gün zengin olabileceği hayalini pompalayan egemen değerleri toplumun geneline yaymak olduğunu söylemiştir. Chomsky, medyanın bu amacına ulaşabilmek için halka neredeyse günün her saati, bayram, tatil olmaksızın sürekli propaganda yaptığını vurgulamıştır. Düzenin sürekli olarak kendini yeniden üretebilmesi için medyanın kitle nazarında rıza üretmesi gerekmektedir.

Totaliter bir rejimde sopa ne ise demokratik rejimler için de propaganda aynı şeyi ifade etmektedir (Yaylagül, 2019: 173).

Amerika doğumlu muhalif bir entelektüel olan Chomsky, elbette ki Amerikan medyasını ele almıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımda ABD ekolünün en önemli temsilcilerinden Chomsky, Edward Samuel Herman ile birlikte kaleme aldığı rızanın imalatı başlıklı teori ile medyanın muhaliflerin sesini kısıp marjinalleştirdiği, hükümet politikalarını ve sermaye sahiplerini desteklemek onların taleplerini yerine getirmek için girdiği olağanüstü çabayı ortaya koymuştur. Bir çeşit propaganda makinesi gibi duraksamadan çalışan medyanın bu yüzünü görmek açık toplumlarda kolay değildir. Herman ve Chomsky, ortaya koydukları Propaganda Modeli ile medyanın güncel olayları tarafsız şekilde iletmediğini, hükümetten, çıkar gruplarından, sermaye sahiplerinden yana olduğunu, bunu birtakım süzgeçler kullanarak yaptığını savunmuştur. Model, medya içeriğinin ya da haberin hangi yönünün öne çıkarılacağı, neyin haber olacağı, neyin olmayacağı, ne tür içeriklerin kullanılacağı ya da bu içeriklerin hangi kısımlarının önceleneceğine ilişkin birtakım filtrelerin kullanıldığını kabul etmiştir. Bu filtrasyon ile haber ya da medya içeriği hükümet, şirketler ya da çıkar grupları lehine yeniden üretilmektedir. Böylelikle güç odaklarının istekleri doğrultusunda yeniden üretilen içerik taraflı bir şekilde halka iletilerek, muhalefetin sesi kısılıp, inandırıcılığını yitirip, marjinal hale getirilmesi sağlanma çabasına girilmiştir (Herman ve Chomsky, 2102:72).

Ortaya koyduğu analiz ile eleştirel yaklaşımın mihenk taşlarından biri haline gelen Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli, 5 temel süzgeç üzerine kuruludur. Herman ve Chomsky'ye göre bu süzgeçler birbirlerini etkileyerek çok daha güçlü kılar. Herhangi bir olayın haber olması söz konusu olduğundan devreye giren bu 5 süzgeç medya profesyonellerince (muhabir, görsel ekip ve editorya) kanıksanmış, doğal algılanmıştır. Filtrasyonun kriterlerine göre hareket eden medya profesyoneli, görevini tarafsız bir şekilde yerine getirdiğine, basın meslek ilkelerine uygun hareket ettiklerine inanmıştır.

1.2.4.1. 1. Süzgeç: Medyanın Büyüklüğü, Mülkiyet Yapısı, Kar Amacı

Medyanın durduğu noktayı büyük oranda ekonomik yapısı belirlemektedir. Medyanın ekonomik büyüklüğü ile özgürlüğü arasında ters orantıdan söz etmek mümkündür. Medyanın maliyetinin artması, sermaye sahiplerine yol açmıştır. Dikey, yatay hatta çapraz şekilde büyüyerek holding haline gelen medya, artık sermayenin egemenliği altına girmiş demektir. Medya sektörü dışındaki ekonomik aktörlerin sahip olduğu ya da sahipliğine ortak olduğu medyanın özgürlüğünden, tarafsızlığından söz etmek mümkün değildir. Büyüyerek holdingleşen, uluslararası ortaklıklar kuran medya kuruluşlarının üzerinde özellikle ekonomik aktörlerin güçlü baskıları oluşur.

Açık toplumlarda başlangıçta kamu yararını önceleyen, halkın seçtiği hükümetin icraatlarını denetleme, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak faaliyet yürütme amacıyla olan medya kuruluşu, holding yapısıyla bu görevinden çok mülkiyetine girdiği baskı aygıtlarının çıkarlarını gözetmeye başlamıştır. İlan, reklam, vergiler gibi ekonomik açmazlar nedeniyle zamanla devletle de sıkı ilişkiler geliştirmek zorunda kalan medya kuruluşu, hükümet politikalarının taleplerini karşılamak, iktidar sahiplerinin isteklerine göre yayın yapmak ya da haber üretmek zorunda kalmaktadır. Örneğin Aydın Doğan'ın, 1994'te Erol Aksoy'dan satın aldığı Hürriyet Gazetesi'nin yayın politikası, Milliyet, Vatan, Gözcü, Radikal, Kanal D, CNN Türk, Star gibi televizyonlar, Doğan Burda Risoli gibi uluslararası ortakları da olan dergi grupları ile kurduğu medya imparatorluğunun tahakkümüne girmiş ve büyük oranda değişmiştir. Önceden nispeten halk adına denetim maksadıyla kamu yararını gözetten haberler üreten Hürriyet Gazetesi, ayrıca bir bankası (Dışbank), havacılık şirketi, maden, enerji, inşaat gibi sektörlerdeki faaliyetleri de olan Doğan Holding'in yayın kuruluşlarından biri haline gelerek bu özelliğini yitirmiştir. Önceden gücünü halktan alan gazete, personelinin de zaman içinde dönüştürülmesiyle sadece bağlı bulunduğu holdingin çıkarlarını gözetmeye başlamıştır.

1.2.4.2. 2. Süzgeç: Medyanın Gelir Kaynağı Reklam

Gazete satıştan para kazanmaz. Satıştan elde edilen gelir ancak belli oranda maliyeti karşılayabilir. Aynı durum televizyon, internet üzerinden yayın yapan portallar, film ve belgesel içerikleri için de geçerlidir. Medyanın temel geliri reklamdır. Şirket egemenliğinin arttığı medya kuruluşları büyüdükçe aynı oranda reklam verenlere bağımlılıkları da artmıştır. Bu durumun farkında olan reklam verenler de medya içeriklerine istedikleri doğrultuda müdahale etmekten çekinmemiştir. Ayrıca şirketler ideolojik açıdan kendilerine zarar verebileceklerini düşündükleri medya kuruluşlarına reklam vermemişler, bu durum da

niceliksel olarak marjinal olan, sisteme eleştirel bakan medya kuruluşlarının zaten zayıf haldeki mali yapılarını olumsuz etkilemiş, hatta bazılarının yok olmasına yol açmıştır. Herman ve Chomsky, televizyonda reklam veren büyük şirketlerin çevresel sorunlar, askeri ya da sanayi kuruluşlarının işleyişleri, şirketlerin çıkar sağladıkları diktatörlükle yönetilen az gelişmiş ülkelere verdikleri destekleri eleştiren yayın kuruluşlarına destek vermeyeceği tespitini yapmışlardır (Herman ve Chomsky, 2012:87)

1.2.4.3. 3. Süzgeç: Haber Kaynakları

Haber üretim süreci son derece maliyetli bir iştir. Medya kuruluşları ne kadar büyük olursa olsunlar, her olaya muhabir ve görsel destekçilerinden oluşan ekip gönderme gücüne sahip değildir ya da aynı anda dünyanın dört bir yanında ani gelişen haber konularını kendi personeliyle takip etme gücüne de sahip olmayabilir. Bu açıdan bakıldığında medya kuruluşları güvenilir ve neredeyse maliyeti olmayan haber kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Bunlar da çoğunlukla devletin resmi kurumları ya da prestij sahibi güçlü şirketlerin yetkilileridir. Resmi kurum ve büyük şirketlere dayandırılan haber ya da bilgi içeriklerinin doğruluğu bir peşin kabulle toplumdan da onay almıştır. Herman ve Chomsky, medya kuruluşlarının, güçlü bilgi kaynaklarıyla karşılıklı çıkar ve ekonomik koşullar nedeniyle iç içe geçmiş bir ilişki içinde olmak zorunluluğunu ifade etmiştir.

1.2.4.4. 4. Süzgeç: Tepki Üretimi

Medya kuruluşları, hükümet, şirketler ve tüketicinin yani okuyucunun baskısı altındadır. Yapılan haberlerin, haberin öznesi olan kişi ya da kurumun hoşuna gitmediği durumlarda doğal olarak bir tepki oluşmaktadır. Bu tepki uyarı, protesto, tekzip mektubu, bazen de dava olarak medya kuruluşunun karşısına çıkmaktadır. Tepki üretimine haberin ya da medya içeriğinin niteliğine göre bazen vakıf, dernek ya da sivil toplum kuruluşlarının da katıldığını söyleyen Herman ve Chomsky, bir dönem Amerikan Merkezi Haber Alma Örgütüne (CIA) yakın bazı sivil toplum kuruluşlarının medyaya gösterdikleri tepkiyi örneklemiştir. Bu halde başta hükümetler olmak üzere, okuyucu, reklamveren şirketler hatta bazen bir sivil toplum kuruluşu bile birer tepki üreticisi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

1.2.4.5. 5. Süzgeç: Denetim Mekanizması olarak Anti Komünizm

Bu süzgeç özellikle Amerikan medyası için geçerlidir. “Çoğunlukla komünizm yanlısı olmakla ya da yeteri kadar anti komünist olmamakla suçlanan liberaller, anti komünizmin egemen bir din olarak görüldüğü toplumda sürekli olarak savunma pozisyonundadırlar.” (Herman ve Chomsky, 2012:99). Gerçekten de bu konuda Cumhuriyetçi kanat, liberal olarak

bilinen Demokratları yeteri kadar komünizm karşıtı olmamakla suçlamıştır. Aynı şekilde medyadan kapitalist rejime bağlılığını göstermesi, komünizmi çağrıştıran, övmese bile yakın görülen içerikleri ayıklaması beklenmektedir.

Herman ve Chomsky'nin bu 5 süzgeçle tanımladığı Propaganda Modeli'ne göre medya kapitalist sistemin emrindedir. Çünkü kapitalist sistemlerde medya büyük ve uluslararası bağlantıları olan şirketlerin egemenliği altındadır. Sistemi eleştiren, hükümeti eleştiren yayınlar yapmaya çalışan marjinal sayılabilecek kuruluşlar sesi neredeyse tamamen kısılmıştır.

Kamu yararına çalışıyormuş gibi gözükse de kar amaçlı işletmeler olan medya kuruluşları, haber kaynağı olarak da gerek şirketlere gerekse hükümete bağımlıdır. Öte yandan medya yeterli ve etkili haber alamama, reklam alamama, yayın ruhsatının iptal edilmesi, dozu arttırılabilen yayın durdurma cezaları, yüksek miktartlı tazminat davaları ile baskılanmaktadır.

Propaganda modeli hem liberal kanat hem sol entelektüel kesimde eleştiri almıştır. Konu bütüncül olarak ele alındığında modelin, konuyu suçlayıcı ve kesin dille çözümlemesi doğru bulunmamıştır. Modelin komplo teorisi olarak görülmesi, medya profesyonelliğinin göz ardı edilmesi, muhalefeti açıklamada yetersiz kalışı belli başlı eleştiri başlıklarıdır.

Eleştirilere rağmen modelde anlatılan medyanın mülkiyet yapısı, haber içeriğinin baskı aygıtlarına göre görülmesi gereken açıdan bakılarak şekillendirilmesi, değiştirilmesi ve bu yolla yeniden üretilmesi noktasında 5 temel süzgecin güncelliğini koruyarak medyanın ilişkilerini, durduğu yeri anlatmada önemli ölçüde kullanıldığı da açıktır.

1.2.5. Küresel Kültür Endüstrisi: Zaman Mekan Sıkışması İle Farklı Olanın Öne Çıkması

Önceki bahislerde de değindiğimiz Kültür Endüstrisi, ekonomi politik yaklaşımın belki de üzerinde durduğu en önemli konudur. Kapitalist toplum yapısında kültür alınır satılır, çok kolay erişilir hale getirilerek metalaştırılmıştır. İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelere paralel olarak coğrafi uzaklıkların önemini yitirdiği, her istenilenin her an alınıp satılabilir, tüketilebilir hale geldiği küreselleşme akımından kültürel faaliyetler de derinden etkilenmiştir. İletişimin önünde bir sorun gibi duran zaman ve mekan engellerini küreselleşme ortadan kaldırmıştır. David Harvey'nin (1997). zaman mekan sıkışması olarak ortaya attığı kavram çok önemlidir. Günümüzde artık dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir aktivite iletişim kanalları aracılığıyla online (çevrim içi) olarak görülüp, tespit edilebilmekte, o aktivite ile ilgili anlık etkileşime geçilebilmektedir. Örneğin Londra'da bir

müzayedede satışa çıkarılan bir tablo, Antalya’da internet üzerinden çevrim içi olarak açık artırmaya katılan bir kişi tarafından satın alınabilmektedir. Tek bir banka komutu ile milyonlarca lira dünyanın herhangi bir yerindeki bir başka kişiye aktarılabilir. Bu yapı, sürekli ve aynı zamanlı etkileşim içinde olan insanların sosyokültürel yapılarını da dönüştürmektedir. Lash ve Lury (2008) tüm dünyayı 1970’lerin sonundan itibaren saran derin bir kültürel küreselleşme dönüşümü yaşandığını savunmuştur. Lash ve Lury, tekelleşmiş merkezlerden propaganda aygıtlarıyla pompalanarak tüm dünyayı etkileyen ve kültürü aynileştiren Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramının günümüzde artık geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Artık kültür endüstrisi değil, küresel kültür endüstrisi söz konusudur ki bu kültürün küreselleşmesi, bambaşka iklimlerdeki kavrayışların karşılıklı etkileşime girdikleri, kuralların yeniden yazıldığı yepyeni bir zemini getirmiştir.

Bilinen kültür endüstrisi kavrayışında kültürel ürünlerin tekdüzeliği, aynileştirme, tektipleştirme özelliği söz konusu iken küresel kültür endüstrisinde tam tersine kültürel ürünlerin farklılığından, çeşitliliği öne çıkmaktadır. Yine kültür endüstrisinde metalaşma varken küresel kültür endüstrisinde tanımlanmış, belirlenmiş, çerçevesi çizilmiş, diğerlerinden ayırt eden kalitesi sunulmuş markalar üzerinden akışkan, hareketli bir değiş tokuş, alım, satım ya da aktarımdan bahsedilir. Lash ve Lury, donuk, kimliği olmayan metanın karşısına markaların canlı, etkileşimli, farklı oluşu, farklı duruşu ile markalar çıktığını, bunun müthiş bir kavramsal dönüşüm olduğunu ortaya koymuşlardır. Meta aynılığı, özdeşliği, tektipliği marka ise farklılığı inşa etmektedir. Kültürel alan, kültür endüstrisinde imalat ekonomisine dayalı ekonomik alandan ayrı bir temsil sistemi ile anlatılmaktadır. Yani sistemin belli odakların yönlendirmesiyle yarattığı özdeş yığınların tüm dünyaya empozesi söz konusu iken küresel kültür endüstrisinde “kültürel alan” ile “üretim alanı” aynıdır. “Burada mallar enformasyonel, emek duygusal, mülkiyet zihinsel ve ekonomi de kültürel bir biçim alır” (Lash ve Lury 2008:7).

Kültür endüstrisinde gerçek ve ütopya söz konusudur. Kültürel alan, rüyayı, temsiller alanını anlatır. Oysa küresel kültür endüstrisinde kültür üretim alanında var olduğu için sembolik alan yani ütopya gerçek olur. Anlam yorumlanmaktan, tasvirden çıkar bizatihi fiilin, yapılanın edilenin kendisi olmuştur. Küresel kültür endüstrisi bu çarpıcı özelliklerinin yanı sıra kapitalizmin katı ve değişmesi pek de mümkün gözükmeyen sömürü, özel mülkiyet, güçlünün adaleti kavramlarına etki edecek, bir dönüşüm yaratacak kadar güçlü değildir.

1.2.6. Bağımlılık Paradigması: Merkez Ülkelerin Medya Üzerine Etkisi

“Bir milletin sömürü temeline dayanarak başka bir milleti siyasi ve ekonomik egemenliği altına alıp yayılması” (TDK) anlamına gelen emperyalizm kavramından doğan Bağımlılık Paradigması, ülkelerin toplumsal gelişmişlik durumunu incelemektedir.

Yer altı, yer üstü, kültürel, ekonomik değeri olan her şeyi ne pahasına olursa olsun sürekli sömürme arzusundaki uluslararası siyasi erke sahip hegemonik güçlerin ekseninde dönen geri kalmış ülkelere özgü olan “azgelişmişlik”, ekonomik ve toplumsal bir yapıdır.

Bağımlılık kuramının kurucusu Paul Baran’a göre gelişme ve az gelişme birbirleriyle iç içe olan etkileşimli süreçlerdir. Kapitalizmin vahşi halindeki sömürge düzeni ortadan kalksa da ekonomik ve kültürel sömürü devam etmektedir. Bu çerçevede emperyalist bağımlılık, çevre ülkelerdeki azgelişmişliğe neden olan sosyoekonomik ve siyasi yapıların, merkezin iktidarı lehine yeniden üretilmesi yoluyla sürmektedir. Gelişme ile az gelişmenin birbirini besleyen ve yeniden üreten süreçler olarak ele alınması ile ortaya çıkan kavramsal bakış, gelişmiş ülkelerdeki etkinliği gösteren yazının karşısında az gelişmiş yazını doğurmuştur (Başaran, 2000:150).

Materyalist diyalektiğe dayanan Bağımlılık paradigmasına temel alan iletişim kuramları, merkez ve çevre ülkeler arasındaki iletişim ve buna bağlı olarak iletişim teknolojileri dengesizliği, bunun gerekçeleri ve bu teknolojilerin geri kalmış ülkelere nasıl aktarıldığını incelemektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmekte olan ülkelere girişini, uluslararası güçlerin birbirleriyle aralarındaki denge politikası içinde aldığı role ve Amerika’nın takındığı siyasi tavra bağlayan Schiller, haberleşme teknolojilerinin gelişmiş ülkelerin özellikle de ABD’nin ekonomik ve askeri çıkarları yararına üretildiğini ileri sürmüştür (Schiller, 1996:87).

Haberleşme teknolojilerinin yarattığı altyapı ortamı, çok uluslu sermaye yapılanmasının, dünya çapında özellikle az gelişmiş ülkelerin ulusal politika ve ekonomilerini düzenleyen bir güç haline gelmesine yol açmaktadır. Öyle ki uluslararası sermayenin biriktiği gelişmiş ülkenin istihbaratı, civar ülkelerin sanayi, tarım ve diğer projeleri, kalkınma hamleleri, hatta toprak yapısı hakkında bahse konu ülkenin yöneticilerinden çok daha fazla bilgiye sahiptir. Bu durum, her zaman daha ileride olan gelişmiş ülkelerin lehine pozisyonlarını güçlendirmektedir. IMF fonları, yüksek faizli krediler, fahiş seviyede faiz karşılığı yatırım gibi özellikle ekonomik baskı aygıtlarını kullanan gelişmiş ülkeler, ekonomik ve kültürel sömürüyü her düzeyde devam ettirmektedir. Gelişmiş ülkeler, civarlarındaki gelişmekte ya da geri kalmış ülkelere egemenlikleri altındaymış gibi davranma eğilimindedir.

Hamelink, iletişim teknolojilerinin geri kalmış ya da diğer tabirle üçüncü dünya ülkelerine girişini “küreksiz kayık” satmaya benzetmiştir (Hamelink, 1991:259). Gelişmiş ülkeler enformasyon üreten, işleyen ve dağıtımını sağlayan araçları ürettikleri, bunları geliştiren teknolojileri ellerinde tutmakta ve mutlaka önemli bir ya da birkaç parçasını eksik olarak transfer etmektedir. Böylece geri kalmış ülkeler, ne kadar teknoloji satın alırlarsa alsınlar sürekli gücü kendinde toplayan gelişmiş ülkelere bağımlı kalmaktadır.

Ayrıca transfer edilen bu iletişim teknolojilerinden halk yeteri kadar yararlanamamaktadır. Amaç da bu değildir zaten. O ülkenin ve yabancı elit kesimin yararına sunulan bu teknoloji, uluslararası şirketlerin yayılma sürecini hızlandırmaktan öteye gitmemektedir. Hamelink’e göre bu teknolojilerin ithali üçüncü dünya ülkelerinde ödemeler dengesinde de problemler yaratmaktadır. Neticede pazara hiçbir zaman civar ülke ya da geri kalmış ülke hakim olamamaktadır. Pazarı elinde tutup istediği gibi yönlendiren güç, çok uluslu şirketlerdir.

Öte yandan bu teknolojilerin girdiği ülkede bir de yatırım sorunu doğmaktadır. Altyapı kurulması, işletilmesi, sürdürülebilir olabilmesi için bayilik sisteminin kurulması gibi aksiyonlar da merkez ülkeye ya da çok uluslu şirkete bağımlılığı artırmaktadır.

Çokuluslu şirketlerin büyük bölümünü, teknolojik bilgiyi potansiyel rakiplerine sızdırmamak için teknoloji geliştirme sürecini merkezileştirmeyi, sadece üretim birimlerini parçalamayı tercih etmektedirler. Böylece, gelişmiş iletişim teknolojilerinin az gelişmiş ülkelere girişi, eşitten ziyade bağımsızlığı ve eşitsizlikleri daha da artıran bir sonuca yol açmaktadır. Ayrıca özel sermaye tüm sektörlerde egemen hale gelmiş, kamusal alandaki enformasyonu ticari ürüne dönüştürmüştür.

Kültür emperyalizmi Bağımsızlık paradigmasının ilgilendiği diğer bir temel konudur. Merkezden, çevreye yayılan enformasyonun baskılı şekilde ilerleyişi, üçüncü dünya ülkelerindeki kültürel çeşitliliği ve yaratıcılığı yok etmektedir. Çevre ülke maruz kaldığı enformasyon bombardımanı altında ezilmekte, kültürel anlamda neredeyse yok olmaktadır. Bu öyle bir noktaya varmıştır ki çevre ülkelerin birçoğu kendi dillerini bile ötelemekte kapitalist ülkenin dilini öncelemektedir. Geri kalmış ülkelerin insanları öz benliklerini yitirmekte, zaman içinde baskın kültürünü dilini konuşur, dikte ettiği gibi sosyal hayatını düzenlemeye gider hale gelmektedir.

Kültür emperyalizmi, Schiller’e göre üçüncü dünya ülkelerinin kapitalist dünya sistemi ile bütünleştirilmesinin bir yoludur. İletişim ve telekomünikasyon altyapıları da kültürel emperyalizmin taşıyıcısıdır. Gelişme paradigmasının önemli bir unsuru olan bütünleşme kavramı ve telekomünikasyonun bütünleşmeyi oluşturucu işlevi eleştirel iletişim

alışmalarında da başka bir biçimi ile karşımıza çıkar. Ancak burada bütünleşme uluslararası sömürünün ve emperyalizmin sonucu olarak ele alınmaktadır. Schiller, iletişim yazınının yanı sıra endüstri sonrası gelişen toplum kuramlarını da eleştirmektedir.

Schiller, kültürel emperyalizminin, çevre ülkeleri sadece ideolojik değil aynı zamanda maddi temel üzerinde de etkilediğini vurgulamıştır. Schiller'in 1969 yılında açıkladığı bu tespiti göre, Bağımlılık kuramı, geri kalmış ülkelerin kapitalist sistemden koparak kendi öz kaynaklarıyla gelişme politikaları izlemelerini, büyük kapitalist ülkelerin bu kültür basıncına karşı durmalarını önermektedir.

Eleştirel okulun kurucularından Schiller, iletişim teknolojilerinin gelişen ülkelere girişini Amerika'daki siyasal ve ekonomik doğuş koşullarına ve uluslararası güç dengeleri içinde oynadıkları role bağlamaktadır (Başaran, 2000:200).



İKİNCİ BÖLÜM

YEREL MEDYANIN DURUMU VE SORUNLAR

2.1. Kavramsal Olarak Yerel Basın

Yerel basın, belli bir bölgeyi, ili ya da ilçeyi ilgilendiren haberlerin yer aldığı, ülkenin tamamına dağıtılamayan gazeteleri ve diğer basılı yayını ifade eder. Günümüzde buna yine aynı çerçevede bölgesel, bir il ya da beldeye yönelik yayın yapan internet gazetelerini hatta mobil cihazlar üzerindeki uygulamalardan yayın yapan multimedya yayın organlarını da dahil etmek gerekmektedir.

Taşra basını ya da vilayet basını olarak da anılan yerel basın, sınırlandırılmış bir coğrafya, başkentin dışında kalan kırsal kültürel aidiyet ve merkezden uzak kavramlarını anlatan bir tanıma sahiptir.

Yerel taleplerle ilgili kamuoyu oluşturma, bölgesel sorunlar kapsamında alternatif gündem oluşturma ve yerel yönetimlerin denetlenmesi işlevi gören yerel basın, aynı zamanda ulusal basının tamamlayıcısı olarak da kabul edilmektedir. Ulusal basında haber gündemi, ülkenin tamamını ilgilendiren siyasi içerikler, ulusal ya da uluslararası gelişmeler ve olayların önemine göre sıralanmasıyla oluşturulur. Ülke insanının tamamını ilgilendirmeyen, sadece bir bölgeyi ya da kenti ilgilendiren içerikler, ulusal ya da yaygın basında çoğunlukla yer bulamayabilmektedir. İşte bu içerikler, yerel basında kullanılarak habercilik faaliyetini bütüncül hale getirmektedir.

Yerel basın, çıktığı şehirde ya da bölgedeki güncel olayları, siyasi ve toplumsal gelişmeleri yansıtarak manşetine taşımaktadır. Yerel basın, haberin konusu tüm ülkeyi ilgilendiren boyutlarda da olsa, içinde bulunduğu şehri ya da bölgeyi öne çıkararak aktarım yapmaktadır. Bu noktada ulusal basından ayrılan yerel basın, daha çok civardaki faaliyetleri önemseyerek kendi çevresini ilgilendiren konularla sayfalarını donatmaktadır. Bu önemseme siyasi, spor, sosyolojik, kültür-sanat gelişmeleri için de böyledir. Dolayısıyla yerel basın, yakın çevrenin nabzını tutar, bulunduğu alanda yaşayanlar için çok önemlidir. İnsanlar, kendileri ile yönetenler arasında bir köprü vazifesi üstlendiğini gördükleri, kendi sorunlarının öncelendiğini, bur sorunların çözümü için çaba harcandığını anladıklarında yerel basını sahiplenmektedirler.

Basın, toplumu yönetenlerle birey arasındaki platform gibidir, bireyin kendisini yönetenlerle konuşmasına, meramını aktarmasına, derdini anlatmasına aracılık eder (Gezgin, 2007: 177-196). Birey, sorununun iletilildiğini en kapsamlı biçimde yerel basında görebilir. Tüm ülkeyi ilgilendiren hatta uluslararası basına da konu olabilen bazı haberler, tüm

ayrıntıları ile hatta ulusal medyanın görmediği ya da atladığı ayrıntıları bile yerel basında kendine yer bulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da yerel basın, basının, yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü kuvvet olarak görüldüğü gücünü artırmaktadır. Yerel basın bu yönüyle de oldukça işlevseldir.

Yerel basının gücü, bulunduğu şehrin ya da bölgenin sosyo-ekonomik gücüyle doğru orantılıdır. Tirajı 100, 200 civarındaki, büyük çoğunluğu basit ilan ve reklamlardan oluşan 4-8 sayfalık tabloid, özellikle seçim dönemlerinde mantar gibi türeyen, sonra da kapanan yerel gazeteleri bu perspektifin dışında tutarsak, demokrasinin gelişmiş olduğu, açık toplum anlayışı ile yönetilen ülkelerde kamu yararını gözeterek haber veren yerel basın çok önemlidir.

Yerel basının güçlü olduğu şehirlerde kendi reklamını, ilanını verebilen güçlü şirketler, kuruluşlar bulunmaktadır. Devlet de bu şehirlerde Basın İlan Kurumu şubeleri aracılığıyla bir yönüyle katkı sunmakta ama bir yönüyle de yerel basını kontrolü altında tutmaya çalışmaktadır. Bulundukları bölgenin ve kentin ekonomik açıdan lokomotif konumunda olan kuruluşların ciddi kaynak sağladığı yerel basın, oldukça güçlü, tirajı yüksek, sektörüne istihdam sağlayabilen bir yapıya sahiptir. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken husus, yerel basının, bir konuyu gündeme getirirken, yerel ya da bölgesel yatırım yapan sermaye grubu, çıkar grupları ya da siyasi yapı ile asla bir çıkar ilişkisine girmemesi gereğidir. Aksi halde yerel basın, bu grupların ya da siyasi yapının sözcülüğünden başka bir iş yapmış olmaz. Yerel basının gözetmesi gereken tek şey kamu çıkarıdır. Bunun için de yerel basının yukarıda saydığımız grupların olası baskılarına dayanabilecek bir mali yapısının, kaliteli kadrolarının olması gerekir.

Üretim sürecinde yerel basının mali yapısının gücü, bağımsız, özgür yayın yapabilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Yerel basın yaptığı haberdan dolayı saldırıya uğruyorsa, örneğin belediye başkanı ya da herhangi bir meslek örgütü yöneticisi hakkında yaptığı haber baskıya giremiyorsa ya da basılan gazetenin dağıtımı durdurulabiliyorsa, söz konusu haber yüzünden reklam gelirlerinden, anlaşmalarından olunabiliyorsa artık o gazetenin özgürlüğünden, kamu adına faaliyet yürütebildiğinden, bağımsızlığından söz edebilmek mümkün değildir. Aynı zamanda böyle bir durumda yerel basının denetim ve halkı bilgilendirme işlevini yerine getirdiğinden de bahsetmek olanaksızdır (Yaşın, 2008).

Yerel basının bu ve benzeri temel sorunlarının yanı sıra sadece bulunduğu bölgeyi ilgilendiren daha özel sorunları da olabilir. O bölgenin gelişmişlik düzeyi, kültürel ve ekonomik zenginlik, ara eleman yetiştiren okulların, yüksek okulların, fakültelerin varlığı

sorunları farklılaştırabilmekte, özelleştirebilmektedir. Örneğin turizmin gelişmiş olduğu Antalya gibi bir şehirde yerel basının temel sorunlarının yanı sıra özellikle turizmle ilgili her türlü problem yerel basını da doğrudan etkilemektedir. Öncelikle yerel basının, turizm konusunda yetkin olması gerekmektedir. Sektörün makro ekonomi açısından değerinin bilinmesi, turizmin ne olduğu, birbirlerini besleyen farklı bölümleriyle milyonlarca insana istihdam ve kazanç sağladığı için bacasız endüstri olarak da anılan turizme nelerin zarar verebileceğinin kavranması gerekmektedir. Ayrıca, turizm ile yerel kültürel dinamikler arasında denge kurulabilmeli, gerektiğinde yerel dinamikleri, tarihi değerleri turizme karşı koruyabilecek kadar tarih, arkeoloji, coğrafya bilgisine sahip olunması önemlidir. Tüm bu konularda bilgiyle donatılmış, yabancı dili olan personel çalıştırılmasına özen gösterilmelidir. Tüm bu konuları dikkate alarak kadro kurup planlama yapması gereken yerel basının, gördüğü sorunun çözümü noktasında katkı sunabilecek bilgi aktarımı yapabilmelidir. Bu seviyedeki yerel basın ile turizm sektörü arasında ilişkilerin güçlü olması her iki sektör için de büyük önem arz etmektedir.

Öte yandan yerel basının çalışanlarının o bölgenin insanı olması, yerinde istihdamı artırması bir yana çevreyi çok iyi tanımaları bakımından ortaya çıkarılan işin kalitesini de artırabilmektedir. Örneğin yerel basında çalışan bir muhabir, o bölgede büyümüş, çevresindeki insanları uzun süredir tanıyor ise kolayca güven sağlayarak haber kaynaklarına çok daha rahat ulaşabilmekte, tüm ayrıntıları hızlı bir şekilde edinerek, haberi en güçlü şekilde sunabilmektedir.

Özellikle yerel yönetimin denetimi, yönetici ile toplum arasında köprü vazifesi, herhangi bir sorunla ilgili kamuoyu oluşturma işlevleri ile aslında demokratik yaşam kültürünün yerleşmesine, kök salmasına zemin oluşturan yerel basın bu temel nitelikleriyle altın değerine yükselmektedir. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda yerel basın, demokrasisi gelişmiş Batılı toplumlarda çok önemslenmektedir. Öyle ki Amerika Birleşik Devletleri'nde New York Times, Washington Post gibi gazeteler, halk tarafından o kadar çok benimsenmiş ve sahip çıkılmıştır ki milyonlarca tiraj yapmaları bir yana ünleri bulundukları şehri, hatta ülkeyi aşmış, dünyanın birçok noktasında temsilcilikler açarak farklı dillerde de yayınlanmış, haberleri farklı platformlarda alıntılanarak çok daha geniş kitlelere ulaşmışlardır. Bu aşamaya erişmelerinde bulundukları şehrin ekonomik ve sosyo-kültürel gücü de etki etmiştir. Ülkemizde bu kadar güçlü olmasa da ünleri bulundukları şehrin hatta bölgenin dışına taşmış, ulusal seviyede bilinirliği olan İzmir merkezli Yeni Asır gazetesi, Bursa merkezli Olay gazetesi ve televizyonu gibi basın kuruluşları bulunmaktadır.

2.1.1. Türkiye’de Yerel Basının Tarihçesi

2.1.1.1. Osmanlı’da Yerel Basın

İlk yerel gazeteler, Osmanlı İmparatorluğu’nda 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle II. Meşrutiyet’in ardından gelen özgürlük sürecinde bugün her biri bir ülke olan o dönemin vilayetlerinde çıkarılmıştır. Bu vilayetlerin resmi matbaalarında basıldıkları için “Vilayet Gazeteleri” adıyla bilinen yerel gazeteler, mutlakıyet rejiminin hafifletilmeye çalışıldığı bir ortamda filizlenmeye başlamıştır. 1856’da çıkarılan Islahat Fermanı esaslarına sadık kalınarak “vilayet nizamnamesi” adıyla yayınlanmaya başlayan vilayet gazeteleri ile halkın ülke yönetimine katılması, gelişmeler hakkında fikir sahibi hatta belli sınırlar çerçevesinde belirleyici olması amaçlanmıştır. Valilerin kontrolünde olan devlet ve kamu yönetimi çıkarları gözetilerek sansürden geçirilip yayınına izin verilen bu ilk yerel gazetelerde padişahla ilgili bilgilerin yanı sıra hükümet, vilayet ve kamu kuruluşlarının icraatları, merkez ve taşra yönetiminden haberler, kamu yöneticilerinin atamaları, takvim ve mevsim bilgileri, edebi, bilimsel ve dini içeriklere de yer verilmiştir. Bu gazetelerde ayrıca savaştaki askerin durumu, askeri, sivil okul sınavları, öğrencilerle ilgili enformasyon, et, ekmek fiyatları, hava durumu, genel sağlığı ilgilendiren mevzular, doğal afetler ve benzeri gelişen önemli olaylar, genel ahvali ilgilendiren olaylar, kolluk kuvvetlerinin çalışmaları, gösterdikleri başarılar, yerel yöneticilerin çalışmaları, büyükelçi, konsolos unvanındaki yabancı misyon temsilcilerinin gezileri, içinde yaşadıkları topluma karşı tutumları, kurdukları ilişkilere dair haberler yer bulmuştur (Girgin, 2009:83).

Zaman zaman halkın görebileceği önemli cadde ve sokaklardaki kavşaklarda duvarlara da asılan iki ila dört sayfalık bu gazeteler, işlevini kısa sürede gösterdiği etki ile ortaya koyarak, yerel basının, halkın bilinçlendirilmesi bakımından ne denli önemli olduğunu kamu yönetimine göstermiştir.

Osmanlı İmparatorluğu’nda gazete yayını, ilkin Mısır Valisi olan Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın çabalarıyla başlamıştır. 1828’de Vaka-i Mısıriye adıyla yarı Arapça yarı Türkçe olarak yayın hayatına başlayan bu gazete, Mısır’ın genel durumu, imparatorluğun merkezi İstanbul ile olan ilişkileri, siyasi gelişmeleri aktarmaya çalışmıştır. Gazete genel yayın politikası itibarıyla imparatorluğun dağılmaması için ayrılıkçı akımları bertaraf etmeye yönelik bir çizgi izlemiştir. Daha sonra Girit Valisi de olan Kavalalı Mehmet Ali Paşa, imparatorluğun Akdeniz’deki çok önemli bir merkezi konumundaki bu adada 1830 tarihinde Vaka-i Giridiye adıyla gazete çıkarmıştır (Yazıcı, 2009:267-275). Bu gazete de Vaka-i Mısıriyye’de olduğu gibi imparatorluğun korunması, ayrılıkçıların sesinin ve tezlerinin bastırılması maksadını gütmüştür. Ayrılıkçı grupların önünü kesmek ve her fırsatta karışıklık

yaratma gayretinde oldukları bölgelerde bu grupları ayaklandırıp imparatorluktan koparmaya çalışan emperyalist güçleri frenleyebilmenin yolunun, yerel gazetelerden geçtiğini gören İstanbul'daki merkezi hükümet, yerel halkı bilinçlendirip, merkezi hükümetle bağlarını güçlendirebilmek için bu yayınlara önem vermeye başlamıştır. Osmanlı hükümeti bu gazeteleri Türkçe'nin yanı sıra çıkarıldığı bölgenin yerel dilinde de bastırarak birlikteliği sağlayıp, farklı etnik kökenli yerleşimlerin imparatorluk bütününe ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermeyi amaçlamıştır.

Bu dönemde Suriye'de patlak veren karışıklıkları gidermek, isyan eden grupları bastırmak için görevlendirilen Fuat Paşa, hızlıca Beyrut merkezli Hadika Al Ahbar gazetesini yayın hayatına sokmuştur (Altın, 2017:103). Vilayet gazetesi olmalarının yanı sıra yayınlandıkları alandaki yerel halkın dilinin de kullanılması itibarıyla yerel gazete işlevi de üstlenen bu gazetelerden özellikle Suriye, Lübnan, Libya, Girit gibi emperyalist güçlerin bir an önce imparatorluk bünyesinden koparıp İstanbul'un Akdeniz'deki hükümdarlığına son vermek istedikleri bölgelerde çıkarılmış, bunların sayısı 1908'e kadar 36'yı bulmuştur. (Koloğlu, 2008:33) Osmanlı İmparatorluğu'nda yayınlanan ilk gazete Fransız Elçiliği matbaasında Fransızca olarak basılan Bulletins des Nouvelles yani "haber bültenleri"dir. Bundan 3 yıl sonra da 1 Kasım 1831'de ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi yayın hayatına başlamıştır. Tüm eyalet merkezlerine de gönderilen Takvim-i Vekayi, Resmi Gazete kurulana kadar yayını sürdürmüştür (Benek, 2016:31).

Takvim-i Vekayi, öncesindeki Fransızca da olsa yayına başlayan gazeteler, eyaletlere ve Anadolu'nun önemli merkezlerinde çıkarılan vilayet gazeteleri, günümüz yerel basınına zemin oluşturmuştur. Milli Mücadele yıllarından itibaren genç cumhuriyetin kurumlarının filizlendiği ilk yıllarında Osmanlı İmparatorluğu'ndan gelen özellikle bu vilayet gazetelerinin matbaaları kullanılmış, tecrübe sahibi personelin bilgisinden, birikiminden azami ölçüde yararlanılmıştır.

2.1.1.2. Milli Mücadele Yıllarında Yerel Basın

1. Dünya Savaşı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nun aleyhine sonuçlanması ile başlayan işgal sürecine güçlü tepkiler, Anadolu'dan yükselmiştir. Savaşı kazananların başlattığı yok ediş planını kabul etmeyen Türk insanı, Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğinde örgütlenmeye başlamıştır. Milli Mücadele dönemi olarak anılan bu zaman diliminde direnişi güçlü kılmak, milis güçleriyle halk arasında bilgi akışını sağlayabilmek için özellikle yerel basından azami ölçüde yararlanılmıştır. 1919-1922 yılları arasında daha çok yerel nitelikteki gazeteler, Anadolu'daki bu direnişi yani Milli Mücadele'yi desteleyenler ve desteklemeyenler olmak

üzere ikiye ayrılmıştır. Direnişe destek cılız da olsa İstanbul'daki bazı gazetelerden destek gelse de asıl destek Anadolu'nun önemli merkezlerinden gelmiştir. Erzurum ve devamındaki Sivas kongrelerinde alınan kararların, bu kararlar doğrultusunda yapılması gerekenlerin duyurulması için Sivas'ta çıkarılan İrade-i Milliye gazetesi Anadolu'nun her köşesine dağıtılmış ve mücadele içindeki enformasyonun sağlanması, halkın motivasyonunun diri tutulması bakımından önemli görevler yapmıştır. Direnişin merkezinin Ankara'ya taşınmasıyla kurulan Hakimiyet-i Milliye gazetesi de İrade-i Milliye gazetesinin devamı niteliğindedir. Milli Mücadele'nin asıl meşalesini yakan, zafere giden yolun başlangıcına temel oluşturan ise İzmir'dir. İşgal güçlerine direnişteki ilk kıvılcım, ülkeye ufuk çizecek boyutlarda siyasi ve kültürel konularda önder nitelikteki bu şehirde yayın yapan Hukuk-ı Beşer gazetesinde çalışan Hasan Tahsin'dir. Öyle ki Hasan Tahsin, canı pahasına düşmana ilk kurşunu sıkarak Milli Mücadele'ye destek veren gazetesinin önüne geçmiştir.

İstanbul'da Peyami Sabah, Alemdar, Bursa'da Mücahhede, Bursa, Trabzon'da Selamet, Kastamonu'da Zafer, Adana'da Ferda gibi gazeteler de bu süreçte Milli Mücadele karşıtı yayınlar yapmışlarsa da pek etkili olamamıştır. Bu gazeteler, Anadolu direnişinin kazanmaya başlamasıyla da birer birer yayın hayatından çekilmek zorunda kalmıştır.

Genel itibarla Milli Mücadele'ye destek veren yerel gazeteler, bu gayretlerinde başarılı olmuş, toplumun direnişi sahiplenmesini, ortak gaye çerçevesinde kenetlenmesini sağlayabilmiştir. Zaferin kazanılmasıyla motivasyonlarını yeni devletin yapılanmasına çeviren yerel gazeteler, Cumhuriyet'in kurulmasında önemli katkılar sunmuştur.

2.1.1.3. Cumhuriyet Döneminde Yerel Basın

Cumhuriyet'in ilanından sonra Milli Mücadele'ye destek veren gazetelerden bazıları, getirilen yeni uygulamalara, değişikliklere karşı yayın yapmıştır. Bu karşıt yayınların en önemlilerinden biri Hilafet'in kaldırılmasına olmuştur. Halifeliğin devamını ister nitelikte yayın yapmayı sürdüren Tanin, İkdam gibi gazeteler kapatılmış, yöneticileri, yazarları İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmıştır. Aynı dönemde yaşanan bir takım ayaklanma ve yeni rejime direnç gösterenlerin bertaraf edilmesi amacıyla çıkarılan Takrir-i Sükun Kanunu ile Cumhuriyet'i eleştiren, aleyhte yayın yapan tüm gazeteler kapatılmıştır.

Bu sürecin devamında 1928'de gerçekleştirilen harf devrimi Türk basınında önemli değişikliklere ve kırılmalara neden olmuştur. Arap harflerinden Latin harflerine geçilerek oluşturulan yeni alfabeye geçiş ciddi sorunlar doğurmuştur. Bu geçişin kısa sürede yapılması ve altyapı eksikliği ile maddi olanaksızlıklar özellikle Anadolu'daki yerel basını vurmuştur. Bu dönemde hükümetin desteğine rağmen İstanbul'da yayın yapan gazetelerin toplam tirajı 30

binlerden 20 binlere düşmüştür. Anadolu'da ortalama 2 bin 500 tirajla yayın yapan yaklaşık 400 yerel gazete de olumsuz etkilenmiştir (Kabalacı, 2000:162). Sayısal veriler bulunmamakla birlikte yerel yayınların büyük bölümü kapanmıştır. Kapanmayan az sayıdaki gazete de yayınına ara vermiştir (Şeker, 2007:42-43). Bu gelişmeler üzerine 1931 yılında Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında kanun çıkarılmıştır. Bu kanun daha önce Milli Mücadele ve Cumhuriyet karşıtı yayın yapanların gazete çıkarılmasına yasak getirmiştir. Gazete kapatma edimi de Bakanlar Kurulu kararına bağlanmış, yeni gazete dergi çıkarabilmek için bulunulan yerin en büyük mülki idari amirine bilgi verilmesi yeterli görülmüştür (Resmi Gazete, 1931:731-732). Ancak 1938'de yeni bir düzenleme ile gazete çıkarılmasında ruhsat zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca yayın sahibi ve çalışanları hakkında da düzenleme öngören kanun, gazete sahibinin en az lise, yazı işleri müdürünün ise en az yüksek okul mezunu olmasını şart koşmuştur (Resmi Gazete, 1938:10278).

Milli Mücadele yılları dahil Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatına kadar olan süreç değerlendirildiğinde Mayıs 1919 ile 1938 yılı sonuna kadarki süreçte yurt genelinde toplam 582 gazete yayınlanmıştır. Bu gazetelerin 176'sı İstanbul'da kalan 406'sı ise Anadolu'da basılmıştır (Gevgilili 1938: 202-228). Genel tabloya bakıldığında ise 1940 verilerine göre, özellikle yeni harflere geçiş, yetersiz personel, altyapı eksikliği, iktidar baskısı, İkinci Dünya Savaşı gibi olumsuzların yarattığı azalma ile yayın sayısı hızla düşmüş 113 gazete ve 227 dergi olarak kayıtlara geçmiştir (Kabacalı, 2000:194).

Çok partili siyasi hayatın başlangıcındaki ilk seçimlerin öncesinde Cumhuriyet Halk Partisi, hükümete gazete kapatma yetkisi veren kanunu kaldırmıştır. İktidar, hile ile kazandığı iddia edilen 1946 seçimlerinin ardından Basın Kanunu'nda birtakım değişiklikler yaparak iyileştirmeye gitmiştir. Çok partili dönemin başlamasıyla yayınlanan gazete sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Yurt genelinde 400'ü aşkın gazetenin büyük kısmının İstanbul dışında yayınlandığı görülmüştür (Şeker, 2007:46).

1950'de iktidar olan Demokrat Parti, basın özgürlüğü ve özlük haklarına ilişkin vermeyi taahhüt ettiği birtakım iyileştirmelere gitmiş, yeni basın kanunu tasarısı ile kısmen de olsa bunu gerçekleştirmiştir. Gazetelerin, sadece bölgenin en büyük mülki amirine bilgi verilerek kurulabilmesi, sahibinin ve sorumlularının ceza almalarını zorlaştıran hükümler, ekonomik ve altyapı desteği gibi düzenlemeler getirilmiştir. Ancak iktidarın basınla olan bu iyi ilişkileri çok sürmemiştir. 1954'te ekonomideki bunalım ve buna yönelik eleştirilerin basında çokça yer alması iktidarın sert tepkisiyle karşılaşmıştır. 1958'den sonra yaşanan gerilimli siyasi atmosferde iktidarın muhalif basının eleştirilerine karşı tavrı iyice sertleşmiş, bazı gazeteciler hapse mahkum edilmiştir (Başgil, 2008:109).

Başbakan Adnan Menderes, Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu ve Maliye Bakanı Hasan Polatkan'ın idamıyla sonuçlanan 1960 askeri darbesinin gerçekleştiği tarihte 942 olan yurt genelindeki gazete sayısı, 1961'de 472'ye düşmüştür (Şapolyo, 1971:316; Kabacalı 2000: 235). Bu süreçte resmi ilan yayınlama hakkı bulunan yerel gazete sayısında da ciddi oranda gerileme olmuştur. 1962'deki bir tespite göre 300 olan resmi ilan yayınlama hakkı olan yerel gazete sayısı, 1963'ten 1970'e kadar 163'e kadar gerilemiştir. 1970 yılında yapılan bir tespite göre resmi ilan yayınlama hakkı bulunan ve bu hakkı olmayan yerel gazetelerin toplam sayısı 1100 civarında olmuştur (Yücel, 1999:175).

Bu olumsuz havaya rağmen yapılan 1961 Anayasası, ülkede başta işçilerin özlük hakları ve demokratik hak kullanımları olmak üzere sosyal hayatı rahatlatıcı oldukça ilerici bir atmosfer yaratmıştır. Bu atmosferden genel olarak basın da yararlanmıştır. Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla devletin gazetelere verdiği destek ve dolayısıyla gazetelerin gelirlerindeki artış ve Türk basınındaki kurumsallaşma bu dönemde başlamıştır. Anayasanın tanıdığı 212 Sayılı Basın Kanunu uygulamaya girmesi, gazetecilerin özlük haklarına tam anlamıyla sahip olmalarını ve mesleki saygınlıklarının artmasını sağlamıştır. Aynı kanun sayesinde 1950-1960 döneminde ortalama yılda 60 olan basın davası, 1961-1974 arasında 34'e düşmüştür (Koloğlu, 2008:133). Yine İstanbul'dan başlayarak yurt genelinde yeni teknolojilerin özellikle ofset baskının yaygınlaşması bu döneme rastlamaktadır. İzmir'de Osmanlı döneminden beri bölgesel nitelikte yayın yapan Yeni Asır, Bursa'da yayın yapan Bursa Hakimiyet gazeteleri ofset baskıyla tanışınca tirajını artırmış, buna bağlı olarak özellikle altyapı ve dağıtım ağlarını genişletmiştir. Ancak hızla gelişen İstanbul basınının Anadolu'ya açılarak önemli bölge merkezlerinde matbaa kurmaları, renkli ve bol sayfalı ekler çıkararak zaten düşük olan reklam ilan pastasını yerel gazeteler aleyhine iyiden iyiye daraltmaları ve bu nedenle yerel gazetelerin birçoğunun kapısına kilit vurmasına yol açtığı dönem de bu dönem olmuştur. Ulusal basının büyüüp tiraj artırdığı bu süreç, 1970'lerden itibaren yereldeki aydınların fikirlerini sunarak halkı aydınlatma zemini olan yerel basının, yerel siyasetin bir aracı, kamuoyu oluşturma zeminine dönüşmüştür (Fırat, 1995:163).

O dönemdeki adıyla Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün, 1979'da yayınladığı "Türkiye'de Yerel Basın" adlı araştırma, yerel basınla ilgili verilere erişime olanak tanımış, buna göre 1980'lere gelindiğinde Türkiye'de basılan gazete sayısı 427'ye ulaşmıştır (Tokgöz, 1982:302). Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik buhrandan kurtulmak için 24 Ocak 1980'de yürürlüğe giren ve kamuoyunda 24 Ocak kararları olarak bilinen ve Türk ekonomisini tamamen liberal ekonomiye dönüştüren uygulama, basındaki mülkiyet yapısını da dönüştürmüştür. Bambaşka ekonomik alanlarda faaliyet yürüten iş insanlarının sahip olmaya

başladığı gazetelerde artık reklam ve ilanların içeriklerinde patronajın yönlendirmesinin ağırlık kazandığı hatta bunun haber içeriklerine de yansıdığı görülmüştür.

Bu gelişmelerin hemen akabinde yaşanan 1980 askeri darbesi, ülkeyi yeni bir kapanmaya götürmüş, ekonomi ve siyaset kurumlarının yanı sıra temel hak ve hürriyetler bağlamında da bir duraklama ve geriye gidiş olmuştur. 1980-1983 yıllarında ülkeye hakim olan Milli Güvenlik Konseyi elindeki Sıkı Yönetim Komutanlığı, her alanda baskıcı, cezalandırıcı, ezici bir yönetim sergilemiş, bu hava basın üzerine de güçlü bir şekilde çökmüştür. 1982’de Sıkı Yönetim Komutanlığı’na gazete ve tüm basılı yayınları kapatma, yayını durdurma, sansür koyma, matbaaları kapatma, baskıları toplatma ve yeni yayınları izne tabi tutma hakları tanımıştır. Yayının içeriğine göre cezalar artırılmış, hapis cezaları getirilmiş ve bu genel çerçeveden bakıldığında son derece özgürlükçü olan 1961 Anayasası’na göre 1982 Anayasası basın özgürlüğü açısından ciddi kısıtlamalar getirmiştir.

12 Eylül 1980 askeri darbesinin olduğu süreç, tüm halk katmanları için olduğu kadar gazeteler ve gazetecilik mesleğini sürdürenler açısından oldukça zorlu geçmiştir. Çok sayıda gazeteci öldürülmüş, yaralanmış, işinden edilmiş, çok uzun mahkumiyet yılları olan cezalara çarptırılmıştır. Bu çileli süreç gazeteciler için 1980 darbesi sonrasında da devam etmiştir. 1983 yılında Basın Kanunu’nda ayrıca birçok değişikliğe gidilmiş ve para cezaları artırılmıştır (Topuz, 2003:259-263). 1990’lı yıllarda da basın özgürlüğüne ilişkin hak ihlalleri sürmüştür. Türkiye’de derinlemesine araştırmacı gazeteciliğin belki de ilk örneği olan toplumun tüm kesimlerinin takdirini kazanmayı başarmış ünlü gazeteci Uğur Mumcu’nun 24 Ocak 1993’teki katli, bunun en somut örneklerinden biridir. Bu süreçte gazetelerin büyük bölümü sayfalarında politikaya yer vermekten vazgeçmiştir. Politik içerik oluşturmak yerine daha çok güncel olaylar, “etliye sütlüye dokunmayan”, “börtü böcek” haberleri manşetleri süslemeye başlamıştır. Bu etki yerel basında da kendini göstermiş hatta fazlasıyla göstererek neredeyse tamamı politik içerik kullanmayı bırakmıştır (Öç, 2014, 39-40). Darbenin etkisinin yanı sıra 1980’deki 24 Ocak kararlarıyla başlayan devletçi ekonominin bırakılıp liberal ekonomiye geçiş rüzgarı da basını derinden etkilemiştir. Kağıt fiyatları ve diğer maliyet girdileri başta olmak üzere ekonomik dalgalanmalar nedeniyle maaş ödeyemez hale gelen birçok gazete ve yayın ile yerel gazete kapısına kilit vurmak zorunda kalmıştır. Girişimci gücün temel belirleyici olduğu liberal ekonomi, faaliyet alanları bambaşka sektörler olan işadamlarına ait kurumların büyük yatırımlarla satın aldıkları basın kuruluşlarını medya şirketlerine dönüştürmüştür. Birkaç grubun elindeki bu şirketler basında tekelleşmeyi doğurmuş, bu durum reklam, ilan gelirlerinden yeteri kadar yararlanamayan yerel basının daha da

zayıflamasına yol açmıştır. 1980 sonrasında yıllara göre farklılık gösterse de ortalama 600 ila 800 civarında yerel gazetenin yayınlandığı görülmüştür (Şeker, 2007:59).

Özellikle ekonominin lokomotifi olan Batı Anadolu’da ve turizm bölgelerindeki yerel basın, gelişen yeni ekonomik araçların verdikleri özel ilan ve reklam gelirleriyle hem kadrolarını genişletmiş hem teknolojik imkanlarını yenileyerek ulusal basınla yarışır seviyede bir kalite yakalamıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde az sayfalı, eski teknoloji kullanan ve haber üretimi ile ses getirip aldığı reklamlarla gelişmek yerine birer ilan sayfası görünümündeki çoğunluğu tabloid, resmi ilanlarla ayakta duran gazeteler, küçük il ve ilçelerde yaşamını sürdürürken, sosyo-ekonomik gelişimi ileri olan illerde ya da bölgelerde ofset teknolojisi altyapısı, internet başta olmak üzere farklı haber kaynaklarını kullanabilen, kendi haber kadrosunu oluşturmuş, özel haber, röportaj ve analizleriyle bulundukları bölgenin nabzını tutabilen gazetelerin sayısında artış gözlemlenmiştir.

Yerel basının gelişmesi, güçlü olması, yerel yönetimleri de olumlu yönde etkilemektedir. Halkın, yönetimde söz sahibi olmasına, daha çok katılımcı olmasına olanak sağlamaktadır. Vatandaşın bireysel olarak sorunlarını dile getirip, teşkil eden örnekleri emsal göstererek, sorunların çözümü noktasında önemli katkılar sunmaktadır. Bu sayede yerel yönetimlerin güçlenmesi de katılımcı demokrasinin güçlenmesine ve kurumsallaşarak kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Keçili, 1984:91).

2.1.2. Türkiye’de Yerel Basının Genel Durumu ve Değerlendirmesi

Basın İlan Kurumu’nun 2020 yılı faaliyet raporuna göre (BİK 2021). şube açtığı 81 ilin tamamında 1 Kasım 2020 tarihi baz alındığında 1852 gazete ve dergi bulunmaktadır. Bunlardan 982 gazete ve dergi resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahiptir. 2002 yılında kurumun verdiği 53 milyon liralık reklam ve resmi ilan, 2020 yılında 454 milyon liraya çıkmıştır. Bu reklam ve resmi ilan pastası, gazete ve dergilerin tirajı, çalıştırdığı personel ve sayfa sayısının esas alındığı kontenjana göre dağıtılmaktadır.

Verdiği ilan ve getirdiği düzenlemelerle yerel basının can damarı olan Basın İlan Kurumu, 2000’li yıllarda belli kriterleri göz önünde bulundurarak yeni şubeler açmaya başlamıştır. Bu şubeler, ekonomik parametrelerin yeterli bir seviyeye ulaştığı şehirlere açılmıştır. Açılan her şubenin varlığı bu şehirler ve bölgelerindeki yerel basının hayatta kalmasına ve güçlenmesine yol açmıştır (Şeker, 2005:108).

Ancak bugün yurdun tamamına yayılmış durumdaki Basın İlan Kurumu, iktidara yakın olduğu iddia edilen basın kuruluşlarını kayırmak, muhalif gazeteleri, verdiği ilan kesintileriyle cezalandırmak, yok olmalarına sebep olmakla suçlanmaktadır.

Deutsche Welle Türkçe'nin duyurduğu Basın İlan Kurumu'nun (BİK) 2020 Faaliyet Raporu'na göre hükümet yanlısı yayın yapan gazeteler yaklaşık yüzde 78 oranla kamu kaynağı verilmiştir. Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin aralarında olduğu 9 muhalif gazete ise resmi ilanların ancak yüzde 22'sini alabildiği ifade edilmiştir. Gazetelere verilen ilan kesme cezalarının 2020'de yüzde 150 artış gösterdiği belirtilmiştir. BİK'in salgın koşullarında güçlüklerle ayakta durabilen yerel basına da basın ahlak esasları gerekçesiyle yine 2020'de 244 gün resmi ilan ve reklam kesme cezası verdiği kaydedilmiştir. Bursa Şehir gazetesine 35 gün, Saray Gözlem gazetesine 30 gün, Bandırma Yaşam, Balıkesir Politika, Çanakkale Boğaz gazetelerine 10'ar gün, Samsun Haberde Denge, Zonguldak Halkın Sesi ve Pusula gazeteleri 7'şer gün resmi gazete yayınlamama cezası, Balıkesir Postam gazetesine de 60 gün resmi reklam kesme cezası verildiği bilgisi paylaşılmıştır.

Bu verilerden hareketle Basın İlan Kurumu'nun ekonomik açıdan yerel basın için hayati önem taşıdığı görülmektedir. Yerel basının ilan, reklam ve satıştan gelir elde edebilmesinde bölge ekonomisinin gücü, esnafın zenginliği ve yerel basın kuruluşları ile ticari faaliyet gösteren kuruluşlar arasındaki ilişkiler de önemlidir.

Diğer yandan yerel basının eğitim yoluyla ayakta kalması için de bir çaba içine girilmiş, 1998'den itibaren Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Yerel Medya Eğitim Seminerleri başlıklı bir eğitim çalışması başlatmıştır. Bu çalışmalarda, farklı bölgelerde özellikle dezavantajlı bölgelerde çalışan gazetecilerin eğitimi ve bağlı oldukları kurumların gelişimi için seminerler verilmiştir. Eğitim seferberliğine Basın İlan Kurumu'nun yanı sıra Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi kurum ve vakıflar da katkı sunmaktadır. Avrupa Birliği'nin de desteklediği Yerel Medya Eğitim Programları ile tekeli yayıncıya daha çok egemen gücün lehine yayın yapan ulusal medyaya alternatif oluşturulması amaçlanmıştır (Alankuş, 2003:5).

Yerel basının gelişim süreci, ulusal basını etkisi altına alan ülkenin siyasal ve tarihsel yapısındaki dönemsel değişiklikler, yeni yasalar, ekonomik ve siyasi gelişmelere göre şekillenmiştir.

2.2. Yerel Basının Yönetimin Denetimi ve Gündem Oluşturma Bakımından İşlevleri

Yerel basının, ilkesel olarak bakıldığında yerel yönetimi denetleme, çıktığı şehir ya da bölgedeki demokratik kültürü sağlamlaştırma, vatandaşın sorunlarının çözümü noktasında

destek olma, sosyokültürel gelişmeleri izleme, duyurma, öncü olma gibi görevlerinden bahsedilmektedir. Bu yönüyle yerel basın, özellikle Türkiye’de tekelleşmiş yapısıyla ulusal basına alternatif olabileceği düşünülmektedir. Olabileceği varsayılan bu işlevleri itibarıyla yerel basın üzerinden medyanın birçok yapısal sorununun çözülmesi için bir zemin arayışı içine girilmiştir.

Gelişmiş Batı toplumlarında Avrupa’da ve ABD’de bu işlevleri yerine getirme kapasitesine sahip yerel basının ulusal medyaya birçok alanda rakip olduğu örnekleri mevcuttur. Ancak Türkiye’deki yerel basının genel itibarıyla ekonomik ve sosyolojik yapısı, söz konusu işlevleri yerine getirmekten uzaktır. Öncelikle yerel basın ayakta durabilmek için resmi ilanlara yani devlete ihtiyaç duymaktadır. Devletin bu desteği ise iktidarı elinde bulunduran tarafın lehine kullanılmakta ve hem gazeteyi hem gazeteciyi nesnel gazetecilik kriterlerinden uzaklaştırmaktadır.

Daha iyi niyetli bakıldığında yerel gazetelerin yine ekonomi temelli sorunlar yaşadığı ortadadır. Ekonomik gücü olmadığı için teknolojik altyapısını oluşturamayan yerel gazeteler, eski teknoloji kullandıkları için görsel kalitede ulusal basınla boy ölçüşebilecek bir standardı tutturamamakta, yüksek eğitim almış, donanımlı gazeteci çalıştıramadığı için de kaliteli ve zengin haber içeriği de oluşturamamaktadır. Yerel basının kendisinden beklenen bu işlevleri yerine getirebilmesi için öncelikle bu yapısal sorunlarının çözüme kavuşturulması gerekmektedir. En önemli kazanç aracı olan ilan ve reklam konusunda devlete bağımlı olmayan, ürettiği güçlü haber içerikleri, halkın itibar ettiği yazar, çizer kadrosu kurabilen yerel basın taraf tutmayacağı, toplumun her rengini sayfalarına yansıtabileceği için inandırıcı olacak, bu pozitif özellikleri sayesinde yeteri kadar reklam ilan geliri olarak ayakta durmayı başarabilecektir. Bağımsız, sesini çıkaramayan, azınlıkta kalanların da sesi olmayı başarabilen yerel basın, toplumsal inandırıcılık kazanacaktır. Yapısal sorunlarını çözmüş, geleneksel işlevlerini yerine getirebilen bir yerel basın, ulusal basının temel sorunlarının çözülmesinde de örnek oluşturacaktır.

2.2.1. Yerel Basının Demokratik Toplum Bağlamında Nosyonu

Kavramsal olarak basın, insanların yaşadıkları çevreden bölgeye, ülke geneline hatta uluslararası platformda gelişen olayları haberleştirerek bilgilendirme, öğretme, eğlendirme, yöneticiler ile halk arasında köprü kurma işlevlerini yürüterek içinde bulundukları demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı erklerine dördüncü kuvvet olarak destek niteliği taşımaktadır. Basının temel işlevlerinden biri de tüm bu özelliklerini kullanarak herhangi bir

konu hakkında kamuoyu oluşmasına destek sağlamak, oluşan kamuoyunu açıklamaktır (Girgin, 2005:266).

Özellikle 1980’lerden itibaren tüm dünyayı sararak küresel bir köy haline getiren “globalleşme” rüzgarından basın da etkilenmiş, farklı ülkelerde uluslararası bağlantılar kurulmuş, çoklu etkileşim içine girilmiştir. Ancak globalleşme görünürde toplumları bütünleştirme, farklı kültürleri uyum, ortak paydada buluşturma hedefi güderken, aslında her toplumun kendi öz kültürünü, yaşama biçimini koruma içgüdüleriyle hareket ettiği gözlemlenmiştir. Toplumların kendi benliklerini muhafaza etmek, geliştirmek, hatta ayrıntılarıyla yaşam kültürlerini ortaya çıkarıp kendilerini ulusal ya da uluslararası düzlemde gösterme çabası içinde oldukları saptanmıştır. Bunda bireyin, yerel ilişkileri ile bulunduğu çevreye, yaşadığı topluma daha yakın bağlılık duygusuyla yaklaştığı görülmüştür. Bu pencereden bakıldığında kitle iletişim araçlarının da hem küresel hem de yerel olmak üzere çift yönlü bir ilerleme sürecine girdiği anlaşılmıştır. Bir yandan tüm sınırları aşan bir bütünleşme süreci yaşanırken diğer yandan her şehir, her kasaba hatta her mahalle kendi yerel gazetesini, radyosunu, televizyonunu kurmak için bir motivasyon içine girmiştir (Vural, 1996: 1053-1067).

Ulusal hatta uluslararası basın, insanlara ulaşamadıkları, hayal ettikleri şeyleri, ideal olanı sunar. Ancak bunu sunarken gerçek dünyadan uzaktır. İnsanların birebir yaşadığı, bulunduğu çevresinde, köyünde, kasabasında ya da kentinin semtinde vuku bulan sorunların çözümüyle ilgilenmez. Ulusal basın kimi zaman bu sorunları görse dahi bunu bir örnek olarak ele alıp üzerinden daha genel kavramları aktarmayı tercih eder. Dolayısıyla o sorunu asıl yaşayan kişi sorunuyla baş başa kalır. Oysa yerel basın, tam da bu sorunu kaynağından çözmek, problemin tüm unsurlarıyla ortadan kaldırılması ve benzerlerinin tekrar etmemesi için yerel seviyede güçlü bir kamuoyu oluşturup, yerel yöneticileri bunun için zorlamak için ortaya çıkar.

Bunun için civar halkını çok iyi tanımak, bulundukları ortamın temel sorunlarını, ortak gayelerini, o bölgedeki yerel yöneticiler ile halk arasındaki bağlantının niteliğini bilmek önemlidir. Hiçbir yaygın basın ya da görevlendirdiği muhabir, yerel gazeteci kadar o yöreyi tanıyamaz. Yöreye özgü dinamikleri en ince ayrıntısına kadar yerel gazeteci bilir. Bunun böyle olduğu, zaman zaman yaygın gazetecinin bölgeden aktardığı yanlış bilgilerden anlaşılmaktadır (Girgin, 2001: 160) Gözü açık, ne yaptığı bilen profesyonel bir yaygın basın muhabiri, gittiği yörede haber çalışması yaparken mutlaka yerel basın ve yerel gazetecilerden destek alarak, yanlış payını en aza indirir. Yerel basının, bu yönüyle ulusal basını tamamladığı görülmektedir. Başka bir deyişle ulusal basının, yerel basınla uyum içinde

çalışması gerektiği, özellikle bölgeyi ilgilendiren konularda yerel basını referans alması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan yerel basın, içinde olduğu bölgenin tüm sorunlarını derinlemesine irdeleyip, ilgili kişilerle ayrıntılı röportajlar yaparak, sorunun belgelerini de bulup ortaya koyduğu haberlerle aslında ulusal basına haber kaynağı da olmaktadır. Yerel basın tüm unsurlarıyla bölgeden olduğu için daha kolay kolay bir çalışma ortamı bulabilmekte ve doğruya en yakın malzemeleri bulabilmektedir. Yöre insanı da sorunlarını en geniş ve ayrıntılı haliyle bölgesinin medyasında bulduğu için hem sorununu hem de bu sorunu ortaya koymayı başarabilen yerel basını sahiplenmektedir. Yerel basın bu anlamda bulunduğu bölgenin insanına güven duygusu aşılama, ilgili yöneticiler ile halk arasındaki bağlantı olan güçlü bir köprü vazifesini görmektedir. Yerel gazeteler, kitle iletişim araçları içinde çok önemli bir anahtar konumundadır. Bölge halkının gözü, kulağı olan yerel gazeteler, insanların günlük yaşamını da düzenler. Tüm bu unsurlara bakıldığında yerel gazetelerin, kitle iletişimi açısından çok büyük önemi vardır.

2.2.2. Yerel Basın ve Demokrasi

Demokrasi, en yalın haliyle “halkın egemenliğini temeline dayanan yönetim şekli” diye tanımlanmaktadır. Halkın egemen olabilmesi için hukukun üstünlüğü bağlamında ifade özgürlüğü, fikir özgürlüğü, kişisel hak ve dokunulmazlıkların korunması, özgür ticaret, sanat ve eğitim ortamının bulunması gerekmektedir. Halkın kendi kendini yönetme isteği, 1215 yılında İngiltere’de Kral’ın imzaladığı tarihin ilk anayasası olarak da gösterilen Magna Karta belgesiyle ete kemiğe bürünmeye başlamıştır. Kralın sınırsız yetkilerinden feragat ettiği, şahsi arzularının yasalardan üstün olmadığını kabul ettiği bu belgenin ardından ilerleyen süreçte Fransız Devrimi ile 1789’da imzalanan insan ve yurttaş hakları bildirisiyle de pekiştirilmiştir. Büyük bir çığır olan bu devrim rüzgarı tüm dünyayı sarmış ve zaman içinde monarşik, oligarşik yapılar yıkılmış, yerlerine halkların kendi kendilerini yönettiği demokratik toplumlar gelişmiştir.

Yasama, yürütme ve yargının ardından 4. Kuvvet olarak da nitelenen özgür ve bağımsız basın, demokrasilerin olmazsa olmaz ön koşuludur. Demokrasiden söz edebilmek için düşünce özgürlüğü, düşüncenin açıklanma özgürlüğü, çok seslilik, yönetimin halk tarafından denetlenmesi esastır. İşte hayati önem taşıyan bu görevi halk adına basın yapmaktadır.

Katılımcı demokrasi bağlamında, halkın yönetsel ve siyasal süreçlerde daha fazla söz sahibi, alınan kararların hemen her aşamasında katkı sunması öngörülmektedir. Bu bakımdan katılımcı demokrasilerde basın özellikle de yerel basın, toplumla yönetici kesim arasında bir

köprü vazifesi görmesi, sesi pek yükselmeyen küçük grupların da dahil sorunu olan herkesin kendilerini özgürce ifade edebildiği bir zemin oluşturmasıyla önemli misyonlar üstlenmektedir. Demokrasinin varlığı öncelikle siyasal katılımı öngörmektedir. Siyasal katılımın gerçekleşmesi toplum bilincinin oluşmasına bağlıdır. Bilgi akışının özgürce, bağımsız ve doğru şekilde gerçekleşmesi ile bu bilinç oluşabilir. Katılımcı toplum, demokrasinin hayat bulduğu, işlerlik kazandığı mahalle ve köylerden başlar. (Gürcüoğlu, 2007). Belde, ilçe ve şehir merkezlerine doğru ilerleyen bu gelişmenin temelinde yerellik vardır. Yerel birimlerde iyice benimsenerek kök salan demokratik anlayış ülke geneline yayılır. Yerel yönetim ile halk arasındaki iletişimi ilk basamakta “yerel basın” sağlar. Bu köprü vazifesinin yanı sıra yerel basının, yerel yönetimi denetleme ödevi de vardır. Yerel basın bu ödevi sorunsuz şekilde yerine getirdiği takdirde demokrasinin işleyişi de aynı şekilde sorunsuz ilerler. Yani yerel basın, demokrasinin işletilmesinde ilk basamaktır da denilebilir. Çünkü yerelde yöneten, yönetilen ve gazeteciler, ulusal seviyeden çok daha iç içedir. Yüz yüze bir iletişim söz konusudur. Çoğunluğun birbirini tanıdığı bir ortamda sorunların çözülmesi, yerel yönetimin icraatlarının denetlenmesi demokrasi kültürünün yerleşmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu görevi üstlenen yerel basının güçlü olması, ülke genelindeki demokratik tutumun güçlenmesine katkısı büyük olacaktır. Öte yandan ulusal basının doğru ve amaca uygun yansımada gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi de yerel basının en önemli işlevleri arasında yer almaktadır (Gezgin, 2002:74) Yerel basının ve basının görevini sağlıklı bir şekilde yerine getiriyor olması yöneticilerin yaptıkları yanlışları görmeleri, kendilerini düzelterip çok daha iyi hizmet vermeleri bakımından da hayati önem taşımaktadır. Hatasını görüp daha iyi hizmet verme anlayışında çalışan siyaset mekanizması bu sayede kendini geliştirecek ve iktidarını güçlendirerek, hizmet süresini uzatabilecek, tekrar kazanma şansını arttırabilecektir. Böyle bakıldığında yerel basının ne kadar önemli bir görev üstlendiği ortadadır.

Öncelikle yerel basının beraberinde yaygın basının da tam olarak görevini yerine getiremediğini düşünürsek, yani basının tekelleştiği, tek kanaldan yayın yapılan, yanlış ya da manipülatif haberler üretilen bir ortamda yolsuzlukların, haksızlıkların görmezden gelinmesi, hayat pahalılığının, piyasadaki yüksek fiyatların olağan karşılanması ya da yokmuş gibi gösterilmesi demokrasiden uzaklaşılması anlamına gelir. Demokrasiyi merkez aldığımızda, bu merkezden uzağa doğru atılan her adım, özgürlüklerin daralması, insanın nefes alamaz hale gelmesi demektir. Demokrasi ile yaşam kalitesi arasında doğru orantı vardır. Demokrasinin sağlıklı işlemesi için de basının hele hele yerel basının varlığı, güçlü olması çok önemlidir.

2.2.3. Yerel Basın ve Denetim

Basının asli işlevlerinden biri ülkedeki yönetici kadroların faaliyetlerini denetlemektir. Bu işlevi kamu adına yapan basın, ürettiği haberlerle iktidar sahiplerine ayna tutar. Yöneten yönetilen ilişkisi kapsamında kamu hizmetlerinin halka doğru şekilde aktarılması, yönetenin denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının en temel sorumluluklarındandır (Gezgin, 2002:74). Demokratik toplumlarda bu ayna görmezden gelinebilecek, sorunların halının altına süpürüldüğü bir unsur değildir. Bir yolsuzluk, bir hukuksuzluk, yanlış yapılan bir işlem varsa bu durumu haberleştiren basının tuttuğu bu ayna sayesinde yönetim kademesi düzeltme yoluna gider, ceza gerekli ise hukuk işletilir. Böylece hem demokratik işleyiş sağlıklı olur hem de yöneticiler iyi yönde kendini geliştirebilirler. Bu noktada yerel basının denetleme görevi çok daha belirgin ve keskindir. Çünkü yerel yöneticiler ile yerel gazeteciler neredeyse iç içe çalışmaktadır. Sınırlı bir çevrede sorunlar çok daha net bir şekilde görülebilmekte, hızlı bir şekilde müdahale edilebilmektedir. Bu bakımdan yerel basının yönetim kadrolarının tüm kademelerine nüfuz etmesi, faaliyetlerin şeffaf bir şekilde halka yansıtılması anlamına gelir ki bu da yerel basının “denetim” ödevini tam manasıyla yerine getirip getiremediği ile doğrudan ilgilidir. Örneğin bir ilçe belediyesinin imar müdürlüğünde bir memurun rüşvet alarak aslında çocuk parkı, yeşil alan olması gereken bir arsaya inşaat izni vermesi, geri dönülmez sorunlar doğurabilmektedir. En asgari ölçekte bu yanlış işlem yüzünden o çevredeki insanların, çocukların yaşam kalitesi düşecek, birileri haksız gelir elde edecek, uzun vadede toplumda adalet duygusunu örseleyecek bir adım olarak kalacaktır. İşte tam bu noktada devreye girmeyi başarabilen yerel basın, bu yolsuzluğu delilleriyle ortaya çıkarabilir ve sayfalarına taşıyarak kamuoyu oluşturabilirse, önce yerel yönetim sorunu çözmek için devreye girecek, hukuk ve siyaset dahil birçok mekanizme çalışmaya başlayacaktır. Hatta sorunun boyutları ulusal basında dahi yer alabilecek ve bu örnek üzerinden bir daha benzerlerinin yaşanmaması için ulusal bir politika geliştirilecek, gerekiyorsa yeni yasalar bile devreye alınabilecektir. İşte bu örnekten hareketle yöneticilerle halk arasında bir köprü niteliği taşıyan yerel basın eğer bağımsız, özgür bir şekilde çalışabilirse ne denli önemli bir denetim görevi üstlendiği görülebilir. Ancak yerel basın, yeteri kadar güçlü değilse, kendi ayakları üzerinde duramıyorsa ya da niteliksiz, yeterli seviyede eğitimi ve donanımı olmayan kişilerin elindeyse bu örnekteki durum tersine dönebilecektir. Böylesi koşullarda yerel basın, rüşvetçi memurla direkt değil belki ama bu kişiden yarar sağlayan güç odaklarının baskısı altında kalabilmektedir. Bu baskı neticesi yerel medya, kurumsal çıkarlarını düşünerek kamu yararını görmezden gelebilmektedir.

2.3. Yerel Basının Sorunlarına Genel Bakış

Yerel basının temel sorunu ekonomiktir. Anadolu'nun ücra köşelerinde teknolojik imkanları kullanmak için yeterli bütçesi olmayan, son derece cılız birkaç kamu ilanı dışında reklam ilan alamayan, sadece seçim zamanlarında hatırlanan yerel basın kuruluşu sayısı hiç de az değildir. Para kazanamayan yerel basın kuruluşu, doğal olarak çalıştırdığı gazeteciye de yeter miktarda ücret verememektedir. Yerel gazetecilerin çoğu ya asgari ücretle çalışmakta ya da ürettiği haber fotoğraf ve video başına son derece düşük miktarlarda verilen ücret karşılığında görev yapmaktadır. Bu durum yerel gazetecinin ikinci bir iş yapmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla ikinci bir işi olmayan gazeteci ekonomik sorunlarla boğuşmaktan rahat çalışmamakta ve kaliteli iş üretememektedir. İkinci bir iş yapanların da durumu pek parlak değildir. Evlerini geçindirebilmek için başka işler yapan yerel gazeteciler asli görevlerini ya yerine getirememekte ya da layıkıyla yapamamaktadır. Halbuki ister ulusalda olsun ister yerelde gazetecinin yaptığı iş aynıdır. Görev ve sorumluluklar aynıdır: Yönetimi halk adına denetlemek, doğru olanı halka objektif şekilde aktarmak, halkın yararına olanı incelemek, halkı doğru şekilde bilgilendirmek, taleplerini yöneticilere iletmek, çözüm için kamuoyu oluşturarak halkın sesini duyurmak, kısaca halk adına, halk yararına çalışmak. Temelde aralarında bir fark olmamasına rağmen ulusalda çalışan bir gazeteciye göre yerelde çalışan meslektaşları hiçbir sosyal güvencesi olmaksızın, komik denilebilecek cep harçlıklarıyla görevini sürdürmektedir (Ulusoy, 2002:105).

Yerel basının ekonomik temelli sorunsalının diğer bir boyutu da nitelikle ilgilidir. Yeterli bütçe olmadığı için eğitilmiş, donanımlı gazeteci istihdamı mümkün olamamaktadır. Bu durum hem kalifiye eleman hem de eleman eksikliği sıkıntısını doğurmaktadır. Eksik ve nitelik bakımından düşük personel nedeniyle yerel basının içerikleri çok zayıf kalmaktadır. Yerel gazetelerin çoğunda köşe yazıları ya yoktur ya da son derece yetersiz kalmaktadır. Köşe yazabilecek nitelikte gazeteci bulunamamaktadır. Çoğunlukla patronun kendisi ve yazışları sorumlusu ile bulabildiği avukat, emekli asker ve benzeri profesyonel gazetecilikten uzak kişilere köşe yazdırılmaktadır.

Yerel basının bir diğer önemli sorunu tekniktir. Teknik, işin bir anlamda pazarlamasıdır, gazetenin, derginin ya da yayın organının kalitesini belirlemektedir. Örneğin gazetenin basılmadan önce yapılan teknik hazırlıklar, kullanılan aygıtlar (makineler, bilgisayarlar vb.) ve bunları kullanan personelin profesyonelliği, direkt işe yansımaktadır. Sayfa düzeni, baskının kalitesi ile teknik arasında doğru orantı bulunmaktadır. Gazetenin göze hoş görünmesi, estetik özellikleri, baskı öncesindeki hazırlıkların ve baskı tekniklerinin sınırlarına göre değişmektedir (Şeker, 2004:8). Yerel gazeteler, ekonomik açıdan zayıf

oldukları için teknik altyapıya yeteri kadar eğilememektedir. Dolayısıyla yerel basının en önemli sorunlarından biri de teknik yetersizliklerdir. Bu yetersizlikler nedeniyle sunumu son derece zayıf kalan yerel gazeteler, ulusal gazetelere karşı rekabet gücünü daha başlangıçta yitirmektedir.

Sayfalar, çizebilecek kadar teknik bilgisayar bilgisi olan bir iki kişi tarafından yapılmaktadır. Bu kişilerin de eğitimleri yetersiz olduğu için başlık açılmasında, haberin görsellerinin kullanımında, ölçülerde, manşet seçiminde sorunlar yaşanmaktadır. Tüm bu olumsuzluklar da genel mizanpajın bozuk olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sayfalar görsel açıdan kendine çekmek yerine çoğunlukla itici olmaktadır. Her yere girip çıkan, haberle yatıp haberle kalkan, donanımlı, girişken muhabirleri de olmadığından haberlerin hatta reklam metinlerinin bile içerikleri son derece zayıf olmaktadır. Bozuk cümleler, vahim seviyede imla hataları ile dolu gazeteler yeterli ilgiyi çekemediği için okuyucu bulamamaktadır. Tüm bu gerekçelerle özel reklam ilan geliri cılız kalan yerel basın, Basın İlan Kurumu'nun verdiği ilanlarla ayakta durma mücadelesi vermektedir.

Öte yandan bunca zorluğun içinde ayakta durmayı başaran az da olsa iyi örnekler de bulunmaktadır. Zaman zaman ulusal basını birçok konuda yakalayan bu örnekler de büyük medya gruplarının hedefi olmaktadır. Bu tip iyi yerel basın örneklerinin patronları, uluslararası bağlantıları da olan büyük medya gruplarının yüksek fiyat teklifleri karşısında şirketlerini devretmekte, direnenler ise reklam ilan savaşında yenilerek çekilmek zorunda kalabilmektedir. Çekilmeyenler ise oldukça zor koşullarda yaşam savaşını vermektedir.

Oysa yerel basının, ileri demokrasi ülkelerinde olduğu gibi güçlü olması gerekmektedir. Bu olgu, demokrasi kültürünün yerleşmesi için çok önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bulunduğu çevrede yaşayan insanlarca sahip çıkılması gereken yerel basın, kamu sübvansiyonları ile korunmalıdır. Yerel basına okur desteği bilincinin de toplumda yerleştirilmesi gerekmektedir.

Yerel basının Türkiye'deki gelişimine bakıldığında ne kadar yerel ne kadar ulusal olduğu tartışmalıdır. Çünkü modern anlamda yerel basın, Avrupa'daki gibi anlaşılamamış, algılanamamış ve içselleştirilememiştir. Bugün bile yerel basının yerelliği tartışmalıdır. Birinci sayfa manşetinde hatta reklam ve ilanı güçlü iç sayfalarda ulusal meselelerle ilgili haberlere yer verilmesi, yerel basının temel işlevinin iyi anlaşılamadığının bir göstergesidir. Bu sorunun aşılması, yerel basının bulunduğu yerin sorunlarını yansıtan, önceleyen, içinden çıktığı halkın sesini önce yerel yöneticilere sonra da iktidara duyuran bir yapıya dönüştürülmesine bağlıdır. Bu sağlandığında kurumsallaşma sürecini tamamlamış güçlü bir yerel basından söz etmek mümkün olabilir.

2.3.1. Yerel Basın Siyaset İlişkisi

Basın, toplum adına denetim erkini yerine getirmenin yanı sıra yönetenlerle diğer bir ifadeyle devlet işlerini düzenleyip yürüten siyasetçilerle, bu görevi kendi iradesiyle seçen halk arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu mekanizmanın sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi, özgür seçimlerle yönetenlerin iş başına getirildiği demokratik, açık toplumun varlığına bağlıdır. Yerel basın ise bu mekanizmanın ilk basamağı, başlangıç noktası olarak görülmeli ve varlığını sürdürebilmesi için bu önemle bakılması gerekmektedir. Yerel basın çoğunlukla siyasetçiler için özellikle o bölgenin milletvekilleri, belediye başkanı adayları, siyasi partilerin il/ilçe başkanları hatta muhtarlar tarafından bile propaganda aracı olarak görülmektedir. Ancak kişi ya da kurumlara angaje olmadan ayakta durabilen yerel basın belli ölçülerde bu tür propaganda yayınlarına da yer verse dahi asıl işi bir kamu denetçisi gibi çalışmak, yerel de olsa toplumun çıkarını gözeterek yayın ve haberler üretmektir.

Küreselleşmenin internet, televizyon yayınları, uzun bant radyo frekansları, açık, kapalı uydu yayınları gibi çoklu iletişim kanallarıyla tüm dünyayı sardığı günümüzde, uzaklar, bireyin parmaklarının ucuna gelmiştir. Zaman kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi başka bir ülkesinden biriyle temas kurulabilmektedir. Bu davranış özgürlüğünün getirdiği “dünya vatandaşı” olma statüsünün yanı sıra bireyin kendi köklerini kaybetme, öz kültüründen uzaklaşma, iç dünyasına yabancılaşma, yalnızlaşma dürtüleriyle yereli, bulunduğu ortamı muhafaza etme eğilimi de gelişmiştir. Bu açıdan bakıldığında her şeyin tek elden yürütülmeye çalışıldığı merkeziyetçi yönetim yerine yerel yönetimlerin güçlendirilmesi fikri, birçok Batılı toplumla birlikte ülkemizde de kabul görmüştür.

Türkiye’de siyaset, ekonomi, kültür, sanat ve iletişim alanlarında merkezi anlayıştan yavaş yavaş vazgeçilerek, tek merkezde toplanan bu kapsamdaki yetkilerin yerel yönetimlere devredilmesi uygun görülmüştür. Yerel yönetimlerin başta ekonomi ve yönetsel alanlar olmak üzere kendi sorunlarını çözmeleri, yatırım ve yapmaları gereken yeniliklere kendilerinin karar verebileceği ortamlara izin verilme yoluna gidilmiştir. Çünkü merkezi yönetimin zaman ve para israfına yol açmasının yanı sıra sorunu yerinde tespit edip en uygun şekilde çözemediği de uzun süredir edinilen tecrübelerle ortaya çıkmıştır. Hangi alanda olursa olsun sorunu kaynağında ve doğru yöntemlerle çözebilmenin yerel yönetimlerin güçlü olmasına bağlı olduğu anlaşılmıştır.

İstanbul’da Haziran 1996’da düzenlenen “Birleşmiş Milletler Konferansı, Habitat II Kent Zirvesi, Türkiye Ulusal Rapor ve Eylem Planı”nda, Türkiye’deki yerel yönetimlerin güçlendirilmesi için ele alınan önerileri şöyle sıralayabiliriz:

“Yurt geneli, hiç boşluk bırakmadan kentsel alanlar ve bu alanların hizmet verdiği kırsal kesim de dahil olmak üzere yerel yönetim ağı ile donatılmalıdır. Ortaya çıkacak yönetim sisteminin güçlü olabilmesi için yetki alanlarının genişletilmesi elzemdir. Yetki alanının genişletilmesinden kasıt, “subsidiarity”, yani hizmetin en yakın yönetim biriminde üretilmesi esasının gözetilmesidir. Yerel yönetimlerin yetki alanlarının genişletilerek geliştirilmesi, direkt olarak demokrasinin kalitesini artırmayacaktır. Bu yetki alanlarının genişletilmesinin demokrasiye artı değer katabilmesi için dikkate alınması gereken husus, şeffaf, hesap verebilen, etik düşünceye sahip, sürekli denetlenebilen bir mekanizmanın inşasıdır. Ayrıca bu mekanizmanın işlerliği için kurumsal kanalların açılması ve katılımcı süreçlerin geliştirilmesi de önemlidir.” (Girgin, 2001:163).

Yerel yönetimlerin işte bu önerilerde de vurgulandığı üzere güçlü bir yapıya oturtulabilmesi için yerel basın ne kadar büyük bir önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Denetlenmeyen, halkın taleplerini yansıtamayan bir yerel yönetimin başarısından söz etmek mümkün değildir. Bunu sağlayacak yegane aygıt ise elbette “yerel basın”dır.

Avrupa’nın en gelişmiş ülkelerinden biri olarak kabul edilen Almanya’da 30 milyon civarında tiraj yapan gazetelerin 20 milyonu yerel gazeteler olduğu bilinmektedir. Bu yerel gazetelerden her birinin yapılan bir hesaba göre ortalama üç kişi tarafından 28 dakika okunduğu ortaya konulmuştur (Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları, İstanbul, Konrad, Adenauer Vakfı Yayını, 1998:170). Almanya örneğine göre hayli yol alması gereken Türkiye’de de yerel yönetimin önemi gelişmiş ülkelerden geç de olsa anlaşılmış ve bu konuda ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. Yerele yönelik elbette yerel basına da olumlu etki yapacaktır. Bugün gelişmiş şehirlerin birçok ilçesinde belediyeler, farklı konularda yapmak istedikleri yenilikler için yerel halkın görüşünü alarak ve bu görüşü önemseyip gerekirse yeniden biçimlendirerek faaliyete geçmektedir. Halkın hoşnutluğunun önemini gören yerel belediyeler, yerel basını kullanarak fikir alışverişi, sorun çözme zemini arayışına girmektedir. Halkın yaşadığı mahaldeki sosyal tesislerden, ulaşım imkanlarından indirimli yararlanabileceği o ilçeye özel kartlar üretip dağıtan gelişmiş bazı ilçe belediyeler, insanların fikirlerini, şikayet ve önerilerini aktarabilecekleri hem de eğlenebilecekleri toplantılar tertip ederek, bu tür faaliyetleri yerel basın aracılığıyla duyurup, teşvik ederek katılımcı demokrasinin kalitesini yükseltmektedir.

Yerel basının diğer bir işlevi de bireylerin yaşadıkları kentin siyasetine katılmasına yaptığı olumlu etkidir. Kenti yönetenlerin faaliyetlerini, genel yaşantılarını, toplum içinde gösterdikleri davranışlarını, hayır işleri ve benzeri etkinliklerdeki rolleri izleyen, buna yönelik haberler üreten yerel basın, kent sakinlerini kendilerini kimlerin yönettiğine ilişkin bir profil

sunar. Yerel basın yaptığı yayınlarla, bireyleri yönetim alanına çekerek, siyasi ve toplumsal etkinliklere daha çok katılması, hem fikir hem de söz sahibi olması için teşvik eder. Bu noktada “siyasal katılım” kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireylerin birer vatandaş olarak yönetsel kurumların aldığı kararları etkilemek için eylem içine girdiklerinde ortaya çıkan süreç olarak da tanımlanmaktadır (Kalaycıoğlu, 1984:199-201). Siyasal katılım, halkın kendisini kimin yönettiğini bilmesi, okuması, bilinçli olarak oy kullanıp demokrasiyi geliştiren bir işlev içine girmesi bakımından çok önemlidir. Ayrıca hem yerelde hem toplum genelinde insanların “sistem”e yabancılaşmasını önlemesi bakımından da siyasal katılım açık demokratik toplumlarda gerek şartlardan biridir. Ayrıca siyasal katılım sürecinde aktif rol alan birey, içinde bulunduğu sistemin meşru olduğu algısını belleğine yerleştirir.

Siyasal katılım dendiğinde elbette oy vermek ilk akla gelendir. Tersi durumda yani oy almak için bir çaba içine girmek, çeşitli siyasal ve toplumsal etkinliklere katılarak kendi fikrini anlatıp yönetim kademelerinde görev alma arzusu da siyasal katılımın bir parçası olarak görülebilir. Bu tür siyasal ve toplumsal etkinliklere, mitinglere katılım, siyasi haberler baz alınarak yerel, ulusal gazete ve dergilerin izlenmesi ise pasif siyasal katılım olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde aktiviteler içinde olan kişiler ise siyasal seyirci olarak kabul edilmektedir. Bu kişilerin birer siyasal haber tüketicisi oldukları da ifade edilmektedir (Yılmaz, 2004:183-184).

Esas olan halkın kendini yönetecek kişilere anlatabilmesi için zemin oluşturmaktır. Şöyle ki halk, sorun olarak gördüğü ve çözülmesini istediği konuları açık bir dille yöneticilere ya da adaylarına aktarabilmelidir. Bu en kolay şekilde yerel basın aracılığıyla gerçekleşebilir. Okuyucu anketleri, yerel ya da ulusal yöneticiler ile halkın konusu belirlenmiş, sınırları çizilmiş toplantılarda buluşturulması, buradaki etkileşimin haberleştirilerek yayınlanması sorunun anlaşıldığına dair bir çeşit teyit mekanizması haline gelmektedir. Halkın görüşlerine yer verilen güçlü köşe yazıları da oldukça etkilidir. Bu türden faaliyetleri sayfalarına taşıyan yerel basın da süreçten güçlü çıkacaktır. Problemini, isteğini, şikayetini, önerilerini yöneticiye aktarabildiğini gören kişi, yerel gazetesine, dergisine, radyosuna, televizyonuna ya da internet portalına sahip çıkacak, imkanları ölçüsünde reklam, ilan ya da tiraj desteği ile güçlenmesine etki edecektir. Dolayısıyla iki taraflı bir kazancın söz konusu olduğu bu süreç, demokrasi kültürünün yerleşmesi ve gelişmesine de pozitif katkı sunacaktır. Diğer yandan yöneticilerin olumsuz icraatlarını yansıtır halkın tepkilerini dile getiren haberler üreten yerel basın iki tarafın da görüşlerini yansıtarak bir uzlaşma zemini oluşmasına, ayrıca toplumsal bilincin gelişmesine yardımcı olarak siyasal katılımı hem artırmakta hem de kalite seviyesini yükseltmektedir.

2.3.2. Özlük Haklarıyla İlgili Sorunlar

Yerel basında çalışan gazeteci ile ulusal basında çalışan gazeteci arasında hukuksal anlamda bir fark yoktur. Her iki gazeteci de 1952’de kabul edilen, 1961’de 212 Sayılı Kanun olarak güncellenen 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlar ile Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun’a tabi olarak çalıştırılmak zorundadır.

Bu kanuna göre, Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki İşçi tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir. Gazeteci ile kendisini çalıştıran işveren arasındaki iş akdinin yazılı şekilde yapılması mecburidir. Buna göre, işin nevi, ücret miktarı, gazetecinin kıdemi, işin türündeki ya da ücretindeki değişiklik mukavelede yazılır. İki yıl çalışan gazeteci terfi ettirilir, bununla ilgili ücret düzenlemesi yapılır, en az 5 yıl çalışan gazeteci kıdeme hak kazanır, gazetecinin işte ayrılması durumunda yıllık izin kullanmamışsa bu iznin karşılığı kendisine ödenir gibi kanun maddelerinin hepsi “fikir işçisi” olarak tanımlanan gazeteciyi korumak, kamu adına özgürce görev yapabilmesi için konulmuştur (Mevzuat, 1952:2421-23).

Ancak pratikte durum tam olarak böyle işlememektedir. Holding düzeyinde birbirinden farklı iş kollarında faaliyet yürüten büyük şirket sahibi olan gazete patronları, gazeteleri kendi çıkarlarını gözetmek için araç olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla gazeteciyi diğer şirketlerdeki herhangi bir işçiden farklı görmemekte, hatta Basın Kanunu’nun gazeteciye tanıdığı bu özel hakları külfet olarak algılamakta ve bu hakları vermemek için etik olmayan yollara başvurmaktadır. Piyasa koşulları nedeniyle zaten işsizlik baskısı altında çaresiz kalan gazeteciyi, kurduğu naylon şirketler üzerinden sigortalayan patronlar, asgari ücret ve basit sigorta koşullarına mecbur etmektedir. Yine işten atılma korkusu yüzünden sendikal haklarını da kullanamayan gazeteci, yasal özlük haklarının çoğunu kazanamadan sürdürmek zorunda kalmaktadır.

Yerel gazeteci için de durum bundan pek farklı değildir. İstanbul ve Ankara dışındaki gelişmiş şehirlerdeki piyasada söz sahibi, yüksek tiraj yapabilen yerel basının sahipleri de büyük çoğunlukla ulusal basın patronlarının işçi politikalarını izlemektedir. Bunun dışında geleneksel yapıdaki küçük gazetelerin birçoğunda çalışan dahi yoktur. Bu tür gazetelerin hem patronu hem çalışanı ya aynı kişidir ya da akrabalarını çalıştırmaktadır. Hem içerik hazırlayan hem teknik süreçleri takip eden hem de gazetenin reklam ilan işlerini yürüten kişiler ya aynı kişi veyahut yakınlarıdır. Bir araştırmaya göre 876 yerel gazetenin yüzde 78,7’sinde toplam çalışan sayısı yüzde 5’in altındadır. Bu gazetelerin yüzde 16,6’sı bir kişi tarafından, yüzde

25,9'u iki kişi tarafından hazırlanmaktadır. Bu sonuca göre yerel gazetelerin yüzde 42,5'inde toplam çalışan sayısı 2'yi geçmemektedir (Girgin, 2001:197) Asıl işi matbaacılık olan çok sayıda geleneksel basının baba oğul tarafından çıkarıldığı, Batılı ülkelerde geçen yüzyıl ortadan kalkan bu durumun Türkiye'de halen devam ettiği bilinmektedir (Tokgöz, 1988:167). Dolayısıyla geleneksel yerel basında özlük hakkından söz etmek pek mümkün değildir. Hatta ulusal basının ya da yerel basının özellikle ilçe veya daha küçük ölçekli yerleşim birimlerinde çalıştırdıkları gazeteciler gönüllülük esasına göre görev yapmaktadır. Genellikle fotoğrafçı, berber ya da kamu emeklisi olan bu kişiler ürettikleri haber başına (parça başı) telif ücreti almaktadır.

Bu konuda ulusal basının karnesi de çok zayıftır. Anadolu Ajansı gibi global haber ajansı olma iddiasındaki yarı resmi son derece büyük bir kurum dahi birçok haber ajansı ya da ulusal gazete, televizyon, internet portalı bu tip bölgelerde telifle gazeteci çalıştırmaktadır.

Anadolu'da iletişim fakülteleri ya da meslek örgütlerinin öncülük ettiği mesleki konferans ve seminerlerde çoğunlukla yerel gazetecinin niteliği, donanımı ve özlük hakları gündeme gelmektedir. Nitelikli eleman bulunamadığı ya da nitelikli eleman istihdam edilemediği belirtilmektedir. Bunun temelinde ekonomik sıkıntıların yanı sıra yerel gazetecilik kültürünün gelişmemiş oluşu hatta ulusal gazetecilikle ilgili sorunlar yatmaktadır. Promosyon, baskı makinalarının yenilenmesi, teknolojik altyapıya yatırım yapan işletme sahibi insan gücüne aynı seviyede yatırım yapmamaktadır. Makine parkını, teknolojik aletleri kendi malı olarak gören işletme sahibi, gazeteciye verdiği parayı boşa harcıyormuş gibi görmektedir. Oysa uzun vadede insana yapılan yatırım çok daha fazla kazanç sağlamaktadır. Bunun görülmesi, işletme sahiplerine anlatılması gerekmektedir. Anadolu'da çalışan gazeteciler karın tokluğuna mesleğini icra etmek, ikinci bir iş yapmak zorunda kalmamalıdır. Bir fikir işçisi olan gazetecinin kafasının rahat olması, bağımsız, nesnel şekilde mesleğini yapabilmesi için maddi sorunlarla boğuşmaması gerekmektedir (Gürel, 1999:179). Ulusal basında bile durum böyle iken yerel gazetecilere geçimlerini dahi sağlayamayacak ücretler verilmekte, hiçbir sendikal haktan yararlandırılmamaktadır. Yerel gazeteci sürekli işten atılma korkusuyla görev yapmaktadır. Çalışma koşulları itibarıyla sürdürülebilir imkanları bulunmamaktadır. Bu olumsuz çerçevede yerel gazetecilik tercih edilen bir meslek haline gelememektedir. "Hiçbir iş yapamazsam, gazeteci olurum" düşüncesinin yok edilmesi gerekmektedir. Aksi halde yerel bölgelerde nitelikli gazeteci kalmayacak, soru sormayı, şüphelenmeyi, araştırmayı seven, eli kalem tutan yani gazeteci kumaşı olan gençlerin büyük şehirlerde kendilerine iş aramalarının önüne geçilmesi mümkün değildir (Demirkent, 1998:99). Yerel gazetecilerin ekonomik sorunlarına ilişkin 1998 yılında Konya basınında

yapılan bir saptamada, Konya Gazeteciler Cemiyeti üyesi 150 yerel gazeteciden 100'ünün gazeteciliği ek iş olarak yaptığı ortaya konulmuştur. Bunlardan sadece 50'sinin sarı basın kartı sahibi olduğu tespit edilmiştir (Özteke, 1998:127). Bu örneği Anadolu'nun geneline yaymak mümkün olmakla birlikte sosyoekonomik olarak gelişmiş illerde yerel basında çalışan sayısı belli bir seviyededir ve özlük haklarına kısmen de olsa kavuşmuşlardır. İzmir, Bursa, Kocaeli, Konya, Adana, Gaziantep, Antalya ve Trabzon'da gelişmiş olan yerel gazetelerin çoğunda 100'den çok personel çalıştırılmaktadır. Bunların önemli bir kısmı hayatını sadece gazetecilik mesleğini icra ederek kazanabilmekte ve toplumsal saygınlık kazanmış durumdadır. Sonuç itibarıyla yerel gazetecilerin çalışma koşulları sorunludur. Yerel gazeteler ise nitelikli gazeteci bulamamakta ya da yeterli ekonomik güçleri olmadıkları için istihdam edememektedir. Bu bakımdan yerel gazeteciliğin saygın bir meslek olarak görülmediği açıktır. Yerel gazetecilik, yaygın olarak şehir ekonomilerinin güçlü olmasına paralel şekilde gelişebilir. Yerel gazetelerin gelişmesine, ilerlemesine bağlı olarak yerel gazetecilerin yaşam koşulları, özlük haklarında iyileşme olacaktır (Şeker, 2004).

2.3.3. Yerel Basında İçerik Sorunları

Yerel gazetelerin yeteri kadar tiraj kazanamamasında yani okunmamasındaki belki de en büyük etken içeriğin yetersiz oluşudur. Yerel gazetenin sayfalarında yer alan içerikler hem hacim hem de nitelik olarak zayıftır. Birçoğunda haber niteliği taşıyan metin bile yoktur. Var olan haberler de eksik, haber dili standardından uzak, bozuk bir anlatımla sunulmaktadır. Okuyucuyu yönlendirebilecek, tatmin edecek, kafasındaki soru işaretlerini dağıtacak seviyede analiz, araştırma ve köşe yazıları ya bulunmamakta ya da son derece yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla yerel basın yetersiz, sorunlu içerik yüzünden ilgi görememektedir. Bazı yerel gazetelerde ilan, reklam olmayan iç sayfalardaki kalıplar dahi değiştirilmemektedir. Birçok yerel gazete nöbetçi eczane, yerel hava durumu vesaire gibi içerikler ile ilan ve reklamlardan ibarettir. Yayınlanan manşet ve birkaç haber de büyük olasılıkla aynı zamanda bir matbaa sahibi olan gazete sahibinin ya da onun tanıdıklarının çıkarını gözeterek halkın çoğunluğunu ilgilendirmeyen konuları içermektedir. Bunlar genellikle birinci sayfa ve reklam ilan sayfalarını yenileyerek baskı yapmaktadır, iç sayfalarında günün tarihi yerine ayın ya da yılın tarihini yazmayı uygun görmektedir (Kayacan, 1996:82).

Basın İlan Kurumu'nun (BİK) 67 Sayılı Genel Kurul Kararı'nın 17. Maddesi, yerel gazetelerde reklam ve ilanların oranını, yüzölçümü 1,60 metrekareyi geçenlerde gazetenin yarısını, daha küçük boyutlulardakilerde ise üçte birini geçmeyecek şekilde kurala bağlanmıştır. Kurum mevzuatında "Münderecat" başlığı altında içeriğin hacmi ve niteliğiyle

ilgili kural getirilirken, burada amaç halkı bilgilendirecek, merakını uyandıracak, sorunlarının aktarıldığı haber ve diğer içeriklerin yerel gazetelerde daha çok görünür kılmaya teşvik etmektir (Şeker, 2004:67). Yani, yerel gazetenin haber, fotoğraf, grafik, analiz, makale gibi malzemelerin çokça kullanılarak içerik açısından zenginleştirilmesi, rekabet gücünün artırılması, buralarda nitelikli eleman istihdamının çoğaltılması gibi amaçlar hedeflenmektedir. BİK, aynı maksatla sayfa sayılarına da sınırlama getirerek, yerel gazetelerin resmi ilan, reklam alabilmeleri için kotalar koymuştur. Kurumun şubelerinin bulunduğu illerdeki yerel gazetelerin resmi ilan alabilmesi için yüzölçümlerinin 1,60 metrekaare ya da üstü olması gerekmektedir. Tam boy gazetelerde 8 sayfa karşılığındaki bu yüzölçümü, hacmi iki kat fazla olan ve bobin kağıt işleyebilen makinalarda basılan gazeteler için üçte bir oranında artırılması öngörülmüştür. Kurumun şubesi olmaya illerde ise resmi ilanlar, çok sayfalı gazetelere verilmektedir. Bunda da amaç yine içerik açısından zengin, gelişmiş, kalite düzeyi yüksek bir yerel basını teşvik etmektir. BİK teşviklerine rağmen, yerel gazetelerin gelişmesinde önemli bir aşama kaydedildiği söylenemez. Kurum şubesi bulunan illerdeki nispeten gelişmiş yerel gazetelerin sayfaları içerik ve görsel açıdan tatmin edici boyutlarda olsa da kurum şubesi bulunmayan küçük illerde hem içerik hem de görsel tasarım oldukça zayıf kalmaktadır.

Demokrasinin toplumun en küçük birimlerine kadar içselleştirilmesinde oynadığı rolün önemi düşünüldüğünde yerel basının haber seçiminden, haber konularının anlatımına, sayfaların işlenişinden genel mizanpaja, okuyucuya aktarılacak istenen mesaj ile ortaya konulan malzemenin örtüşmesine kadar iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği açıktır. Bu iyileştirme devletin BİK gibi kurumları aracılığıyla teşvikinin yanı sıra gazete sahiplerinin, gazetecilerin ve hatta proaktif okuyucu bağlamında halkın da katkı sunması ile gerçekleşebilecektir.

2.4. Antalya Yerel Basını

Turizmin ve tarımın başkenti olarak anılan Antalya'da yerel basın, yaklaşık 1 asırdır gelişen bir ivmeyle varlığını sürdürmektedir. Sadece bu iki alanın ekonomik gücü dahi düşünüldüğünde yerel basının Antalya'da gelişmemesi için bir sebep yoktur. Uluslararası akademik çevrelerde her geçen gün bilinirliği artan, birçok konuda öncü olan Akdeniz Üniversitesi'nde yıllardır hem sektöre kaliteli eleman kazandırma gayreti gösteren hem de iletişim alanında söz sahibi akademisyenler yetiştiren Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin varlığı da Antalya'da yerel gazeteciliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan aynı zamanda Türkiye Gazeteciler Federasyonu, Akdeniz

Gazeteler Birliği ve benzeri kurumlarda öne çıkan, birçok yabancı ülkede partner gazeteci kuruluşlarıyla irtibat kurup yabancı gazetecilerle kurduğu köprülerle Antalya'daki yerel basına ufuk açan Antalya Gazeteciler Cemiyeti'nin faaliyetleri son derece etkilidir. BİK'in şubesinin bulunması dolayısıyla devlet teşviği ve desteğini arkasına alan Antalya'daki yerel basın, şehrin turistik özellikleri, tarımsal faaliyetlerinin genişliği, sanayisinin ve ticari hayatının ileri düzeyde olması gibi nedenlerle de gelişime açık bir zeminde çalışmaktadır. Ancak tüm bu olumlu denilebilecek tabloya rağmen yerel basın Antalya'da yeterli seviyede değildir. Çıkan yerel gazetelerin çoğunluğu siyah beyazdır, baskısı kaliteli değildir ve içerikleri zayıftır. Özellikle Antalya yazılı basının geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Ulusal gazetelerin Antalya ilaveleri de nispi olarak iyi olmakla birlikte yetersizdir. Ancak özellikle son yıllarda sayıları artan internet gazeteleri, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medyada oluşturdukları hesaplar üzerinden yayın yapan yerel medya kuruluşları başarılı işlere imza atabilmekte, gündem oluşturabilmektedir. Antalya'da yaşayan kesimler, sosyal medya üzerindeki yüksek tirajlı bu hesaplardan gündemi takip edebilmektedir.

2.4.1. Antalya Yerel Basınının Tarihçesi

Antalya'da II. Meşrutiyet'in ilanından sonra gazete çıkarma girişimleri olmuş ancak bunlar teşebbüs aşamasından öteye geçememiştir. 1914'te Antalya Sultanisi yani bugünkü ifadeyle Antalya Lisesi öğretmenlerinden Philip Efendi, "Antalya" adı ile bir gazete çıkarmak için Antalya Mutasarrıflığı'ndan izin almıştır. Ancak Philip Efendi'nin bu girişimi sonuçsuz kalmıştır. Bu başarısız girişimin ardından Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcında Antalya'nın ileri gelenlerinden Macit Selek, "Belkıs" adı altında bir gazete çıkarma girişimi olmuştur. Ancak bu girişimde o dönem Antalya'nın tek matbaası olan Nikolaos Melis Matbaası'nın bir gazete çıkarabilecek kapasitede olmaması nedeniyle akim kalmıştır (Üstün, 2019:22).

Bu süreçte Antalya'da dönemin ifadesiyle "lisan-ı millet"e duyulan ihtiyaç, yani yerel gazetelere duyulan ihtiyaç, hem şehrin kamuoyunda hem de ulusal basının Antalya ile ilgili sayfalarında dillendiriliyordu. Tasvir-i Efkar gazetesinin 30 Ağustos 1909 tarihli nüshasında yayınlanan Antalya mektubunda, şehirdeki devlet memurları eleştirilirken matbuat, yerel basın diğer tabirle lisan-ı millet olmadıkça bu memurların terbiye edilemeyeceği aktarılıyordu (Tasvir-i Efkar, 17 Ağustos 1325). İstanbul ve Konya'daki gazetelerde Antalya'dan havadisler başlığıyla çok sayıda haber ve makaleye yer veriliyor ancak bunlar yeterli görülüyordu. İstanbul ve Konya gazetelerinin Antalya'da memur olarak görev yapan muhabirleri de Antalya'da lisan-ı millete duyulan ihtiyacı dile getirmiş ve gazetelerinde bu konuya ilişkin birçok görüşü yansıtmışlar, kent yerel basının oluşmasına destek olmuşlardır.

Kentin ilk gazetecileri de İstanbul ve Konya'daki gazetelerine Antalya'dan haber aktaran bu devlet memuru muhabirler olmuştur.

Öte yandan yıkılış sürecindeki Osmanlı İmparatorluğu'nun sürekli savaşta oluşu, akabinde patlak veren 1. Dünya Savaşı yılları her bölgede olduğu gibi Antalya'da da bilgiye ihtiyacı, olup bitenin hızlıca öğrenilme isteğini artırmıştır. Bunun yanı sıra Antalya, 1. Dünya Savaşı ve Milli Mücadele döneminin yıkıcı etkisine maruz kalan bir coğrafya değildir. Mart 1919-Mayıs 1921 yılları arasında her ne kadar İtalyan işgali altındaymış gibi gözükse de Antalya, nisbi olarak İstanbul, İzmir, Ankara gibi yıpranmamıştır. Kentin bu özelliği Milli Mücadele için destek veren birçok gazeteci, fikir ve devlet adamı için çekim nedeni olmuştur. Yunan işgali altındaki Ege'den özellikle İzmir'den aralarında Haydar Rüştü Öktem ve Arif Bey'in de olduğu birçok gazeteci Antalya'ya gelerek faaliyetlerini burada yürütme kararı almıştır.

Öktem'in 19 Aralık 1920'de Antalya'da Anadolu adıyla yayınladığı gazete şehrin ilk yerel gazetesi olmuştur denilebilir. Burada bir parantez açarsak Öktem'in aynı adlı matbaasında Yeni Hayat adlı mecmuayı da basmıştır. Bu mecmua 1917'de Bursa'da yayın hayatına başlamış ancak Bursa'nın işgalinden sonra savaşın etkilerinden uzakta görülen Antalya'ya taşınmıştır. 1920'den itibaren de Antalya Muallimler Birliği'nin yayın organı olmuştur (Yeni Hayat, 16 Mart 1338/1922). Ayrıca İzmir'in işgali, Yunan saldırıları ve halkın tutumu “İzmir'de Neler Oldu” başlığıyla on sayfalık bir kitapçıkla basılmıştır (Güçlü, 2012:46-47). Bu matbaada yine işgal yıllarında İzmir'den Antalya'ya gelen İzmirli gazeteci Arif Oruç da kısa süreliğine de olsa “Yeni İzmir” gazetesini çıkarmıştır.

Anadolu'nun işgal yıllarında Antalya'da bulunan önemli bir isim de şair Mehmet Emin Yurdakul'dur. İttihat ve Terakki Cemiyeti üyesi olan ve Osmanlı Meclis-i Mebusanı'nda milletvekili olarak bulunan Yurdakul, Milli Mücadele'ye katılmak için 1921'de Anadolu'ya geçerek Antalya'ya gelmiştir. Daha sonra Adana ve İzmir'e de geçen Yurdakul, iyi bir şair olduğu kadar güçlü bir hatiptir. Halkın Milli Mücadele'ye iştiraki için sık sık konferanslar, halk içinde konuşmalar tertip eden Yurdakul, Antalya'da kaldığı süreçte Antalya Gençler Yurdu Cemiyeti'nin başkanlığını üstlenmiştir. Yurdakul'un heyecan yaratan konferansları, o dönemde Antalya'da yayın hayatında olan “Doğu” gazetesinde yayınlanmıştır.

1919 Mondros Mütarekesi ile birlikte başlayan süreçte bir biri ardına gelen işgallerin, dönemin coğrafik koşulları da düşünüldüğünde nispeten gözlerden uzak kalan Antalya'da yıkıcı etkilerinin nispeten asgari seviyede kaldığından bahsetmiştik. Yerel basın hayatını başlatan, geliştirip zenginleştiren bu süreçte Antalya'nın Türkiye'nin dışa açılan kapısı

konumuna getirmiştir. Nitekim 18 Haziran 1920 tarihinde Büyük Millet Meclisi Vekiller Heyeti ile temas etmek üzere Anadolu'ya gelecek yabancıların sadece Mudanya ve Antalya iskelelerinde kabul edilecekleri karar bağlanmıştır (Üstün, 2019:29). 21 Şubat 1921 tarihinde toplanan Londra Konferansı'na davet edilen Ankara Hükümeti temsilcileri (Anadolu Murahhasları) Antalya İskeleyi'nden Londra'ya gitmiştir (Vakit, 20 Şubat 1337). Antalya'nın Anadolu hükümeti açısından serbestçe hareket edebildiği bu ortamı nedeniyle Anadolu Ajansı'nın Antalya'da bir irtibat bürosu kurulmuştur (Korkmaz, 2001:111). Hatta bu dönemde Anadolu basınının dış kaynaklı haberlerinin büyük çoğunluğunun Antalya üzerinden sağlandığı bilinmektedir. Anadolu Ajansı, o dönemde önemli bir yabancı dil olan Fransızca olması dolayısıyla bu dilde bülten basmıştır. Bültenlerin üzerinde enformasyon bürosu olarak "Bureau d'Information Adalia" ifadesi yer almıştır. 1921-22 yıllarında Anadolu gazetelerinde çok sayıda Antalya mahreçli haber yayınlanmıştır (Duru, 1978:111).

Antalya'daki yerel basının olgunlaşmasında, özellikle gençlerin eğitimi öncelleyen yayınlarıyla Antalyalı öğretmenlerin de katkısı büyüktür. O dönem muallim olarak anılan öğretmenler, basının özellikle içerik olarak gelişmesinde etki sahibi olmuştur. Muallim Niyazi Recep'in hem imtiyaz sahibi hem de sorumlu müdürü olduğu "Doğu" mecmuası, çoğunlukla Antalyalı öğretmenlerin çabalarıyla çıkmıştır. Bu mecmuanın, şiir, yerel tarih ve Antalyalı gençlerin eğitimi, okulların durumu gibi konularda makalelerle eğitimi ilerletme eğiliminde olduğu görülmektedir (Doğu, 31 Temmuz, 1338).

Antalya yerel basın hayatının başlangıcına dair aktarılması gereken ikinci husus, yerel gazetelerin matbaaların kazancıyla kurulduğu ve ayakta durabildiğidir. Özellikle tüccarın çek, senet, fatura ve benzeri evrak ile belediyelere ait resmi matbu evrak basımı, vatandaşların davetiye, eğitim gereci vesair taleplerinden kazanç elde eden matbaalar, gelirlerinin bir kısmını çıkardıkları gazete ve dergilere aktarıyorlardı. Yoksa gazete, dergi satışından kar beklentilerinin olmadığına Antalya'nın en önemli yerel gazetelerinden Akdeniz'in yeni matbaasını satın aldığıında, matbaacılığa dair her türlü siparişi kabul edebileceklerini anlatan ilanlar yayınlamasını örnek verebiliriz (Akdeniz, 27 Haziran 1341).

Antalya'daki ilk yerel yayınları sıralayacak olursak, "Antalya'da Anadolu" gazetesi elbette ilk sırada yer almaktadır. Ancak Bu gazetenin İzmirli gazeteci Haydar Rüştü Öktem tarafından daha çok İzmir ve İzmir'in işgali, Milli Mücadele günlüğü yoğunluğunda olması nedeniyle Antalya'nın yerel gazetesi olduğuna ilişkin iki farklı görüş vardır. Bu gazetenin bir yerel gazete olmadığı görüşünü bir kenara bırakırsak, Antalya'daki ilk yerel gazeteler sırasıyla 1922'de Antalya, Yeni İzmir, 1924'te Tenvir, 1925'te Akdeniz, 1926'da Yeni Türkiye, 1927'de Resmi Antalya, aynı tarihlerde Zümrütova gazeteleri izlemiştir. 1920 ile

Cumhuriyetin ilanı ve 1928'deki Harf Devrimine kadar olan süreçte ardı ardına açılan gazetelere 1920'de yayın hayatına başlayan Yeni Hayat, 1921'de yayına başlayan Doğu ve 1927'de çıkarılmaya başlayan Ticaret mecmualarını da eklemek gerekir (Gönüllü, 2005:332-334). Ayrıca bu yayınlara 1926 nüshalı Antalya gazetesinde memleket gençlerinin idare edeceği ve yakında çıkacağı duyurulan Memleket dergisi de eklenebilir. Ancak bu derginin çıktığına dair bir veriye şimdiye kadar ulaşılammıştır.

Antalya yerel basın tarihine dönemsel olarak baktığımızda ise “tek parti” sürecinde hakim iki gazeteden söz etmek mümkün. Biri ittihatçı Mehmet Emin Yurdakul'un kurduğu sonrasında oğlunun başa geçtiği Antalya diğeri ise Resmi Antalya gazeteleridir. Her iki gazete de dönemin otoriter ruhundan nasibini almıştır. Antalya gazetesinin zaman zaman tamamen yayın hayatından çekilmesi ile 1937 yılına kadar şehrin tek yerel gazetesi Resmi Antalya olmuştur. Gazetenin sayfalarına bakıldığında dikkat çeken en önemli hususun sütunlarının neredeyse tamamının siyasi gelişmelere kapalı kaldığıdır. O dönemde dikkat çekici bir husus da Cumhuriyet'in kurulması ve yeni devletin yaptığı anlaşmalarla özellikle Batı Trakya'dan, Balkanlar'dan gelen nüfus ile yerlilerin arasındaki çekişme olmuştur. Bu ve benzeri etkin köken üzerinden ayrıştıran siyasi polemik konuları yurt genelinde olduğu gibi Antalya yerel basınına da meşgul etmiştir. Devletin taşrada teşkilatlanması ve yurt sathında hakimiyeti tamamen eline alması ve geniş kapsamlı eğitim seferberliği neticesi bu ve benzeri siyasi çekişmeler etkinliğini yitirse de zaman zaman farklı biçimlerde nüksetmiştir. Çok partili hayata geçişte Demokrat Partili, Cumhuriyet Halk Partili siyasi yelpazelerde de bunun etkisi görülmüştür (Yeşil Antalya, 1 Ekim, 1947). Bu dönemde daha kültürel ve sosyal içerik ağırlıklı Çağlayan ve Türk Akdeniz gazetelerini de yayın hayatında görüyoruz.

Çok partili hayata geçildiğinde, 27 Mayıs 1960 askeri darbesine kadar geçen süreçte Antalya yerel basınında Yeşil Antalya, Şelale, Hürses ve İleri gazeteleri hakimdir. Bu gazetelere Antalya CHP örgütünün kentte Demokrat Partili rakipleriyle yarışabilmek için kurduğu Atayol gazetesini de ekleyebiliriz. Bu dönemde Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtılan ilanlarda keyfilik, iktidara yakın çizgideki gazetelerin gözetilmesi, desteklenmesi gibi durumlar Antalya basınında da etkili olmuştur. Öte yandan Antalya basını, Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasındaki mücadeleye tanıklık etmiş hatta zaman zaman ortak olmuştur denilebilir. Her iki parti kanadına yakın gazetelerin ya da gazetecilerin bu mücadeleyi sayfalarına taşıdıkları, sert üslupla yayınlar yaptıkları görülmüştür. 1946'dan, 27 Mayıs 1960 arasında basının yeteri kadar kurumsallaşmadığı, yerel basındaki aktörler, siyasi partiler ve devlet arasında karmaşık ilişkiler gözlenmiştir. Devletin ilan dağıtım sürecinin

keyfiligi, iktidara yakın basının kayırılması gibi uygulamalar, basının nesnel ve bağımsız bir politika izlemesini olanaksız kılmıştır (Alemdar, 2001, Şelale gazetesi).

Antalya basını, 1960-1980 arasında darbe sonrası kabul edilen anayasa ve ülkedeki gelişmelere paralel olarak yapılanmıştır. Ancak maalesef yerel basının yurt genelinde maksadı dışında kullanılmasının yansımaları, bu dönemde Antalya’da da görülmektedir. Halkın problemlerinin duyurulması, çözümü noktasında yayın yapmak yerine yerel gazeteler ülkedeki siyasi çekişmeleri konu edinmiş, ideolojik yaklaşımlar üzerinden yayın yapmıştır. Yerel basının Antalya ilgili haberler vermekten çok ulusal haberlere odaklandığı ve kendi siyasi bakışlarına yakın olan haberleri sayfalarına taşıdıkları, bunu bazen daha da ileri götürüp birebir kopyaladıkları görülmektedir. Bunda bu alandaki eğitimin eksikliği, profesyonel iş anlayışının olmayışı, ekonomik yetersizlikler ve kurumsallaşamamanın etkisi büyüktür. Yine de yetersiz olmakla birlikte ülke genelindeki ekonomik gelişmelere paralel olarak Antalya ekonomisini ilgilendiren, kentin kalkınmasında önemli rol oynayacak gelişmeler, tarım ve turizmin ilerletilmesi başta olmak üzere kenti ilgilendiren birçok konuda görüş ve önerilere dayalı haber ve yazıların kaleme alındığı görülmektedir. Antalya’nın coğrafi konumu, doğal özelliklerinin ekonomik kazanca çevrilmesi için yapılması gerekenler, konuyla ilgili fikir, görüş ve öneriler her zaman Antalya basınında yer bulmuştur (İleri, 20 Mart 1965). Örneğin 1960’larda Antalya’da üniversite kurulması fikri, bu fikrin filizlenmesi, Ankara’da siyasi çevrelerde nasıl görüldüğü ve neticede kurulum aşaması Antalya yerel basınında aşama aşama yer bulmuştur.

Antalya’nın kalkınması için aidiyet duygunun geliştirilmesi, Antalyalı kimliğinin Antalya şehri için önemli olduğu vurgusu yapılmıştır (İleri, 27 Mart 1965).

Yine şehrin sosyal ve kültürel hayatını yakından ilgilendiren Altın Portakal Film Festivali’nin kaynağı olan Antalya Festivali’nin düzenlenmesi, bunun ilgili gelişmeler detaylı şekilde haberleştirilmiştir. Festival çerçevesinde kente gelen tanınmış sanatçılarla ilgili haberlere de bolca yer verilmiş ve bugün bir ara ismi Uluslararası Antalya Film Festivali olsa da Antalya Altın Portakal Film Festivali olarak uluslararası bilinirliğe sahip bir etkinliğe dönüşmüştür. Festivalin başlangıcından günlerce önce festival kapsamında hazırlanan etkinlikler yerel basında geniş şekilde yer almış, festivalin ilk günü kentin en önemli caddelerinden Işıklar Caddesi’ndeki ulusal ve uluslararası birçok ünlü aktör ve aktrisin yanı sıra tanınmış siyasilerin de yer aldığı kortej geçişi bugün de yerel basının manşetlerini süslemektedir. İleri gazetesinin 3 Haziran 1968 tarihli nüshasında “5’inci Antalya Festivali 5 Haziran’da başlıyor” başlığıyla duyurduğu haberde festival şu şekilde tanımlanıyordu:

“Türk sineması, 4 yıldır girdiği Antalya sınavının bir beşincisine hazırlanmakta. İlk defa 1964 Ekim’inde sinemamızı iyiye doğru götürmesi ve kaliteyi teşvik etmesi düşüncesi ile başlanan ve 1961’den beri Antalya Belediyesi tarafından düzenlenmekte olan Antalya Festivali’nin sinema bölümü olarak bugüne kadar süregelen Türk Film Festivali acaba 5. Yaşını nasıl kapatacak... Önceki yıllarda pek yerini bulamayan hak bu defa haklıya verilecek mi, yoksa bir yeni fiyasko ve gösteriş olarak mı tarihe geçecek... Önceki yıllarda pek yeterli bulunmayan büyük yarışma jürisi bu defa da sinema çevrelerinde memnuniyet uyandırmış değil...”

Haberden görüldüğü üzere Antalya Film Festivali, özellikle Türk Sineması çevreleri için önemli bir belirleyici yarışma. Filmlerin seçimi, jüri üyelerinin kimlerden oluştuğu, film eleştirileri, bu eleştirileri yapan gazeteci ya da sinema eleştirmenleri önemli tartışmalara yol açıyor. Burada jürinin yaptığı seçimlerle ortaya koyduğu ideolojik yaklaşımlardan bile bahseden haberlere yer veriliyor. Ancak tüm bunların yerel halkı ne kadar ilgilendirdiği tartışmalıdır. Her ne kadar festival Antalya’nın olsa da işlevi açısından yerelden çıkmış, ulusal hatta uluslararası boyut kazanmıştır. Yerel basının jüride bulunan ya da ödül kazanan sanatçıların özel hayatlarını ilgilendiren magazin haberlerinden çok festivalin ekonomik ve sosyolojik açıdan şehre ne gibi katkılar sunduğuna ilişkin çarpıcı ve çok boyutlu haberler de üretmesi gerekir.

1980 Darbesi ile sekteye uğrayan Antalya basını, 1991-2000 yılları arasında yeni çıkarılan günlük gazetelerin artması buna ek olarak yerel radyo ve televizyon yayıncılığının gelmesiyle atılım ya da basından medyaya geçiş dönemi denilebilir (Üstün, 2019:267). Bu döneme atılım dönemi denmesinde Özal’ın liberal ekonomi rüzgarıyla başlayan ekonomik ilerlemeler basına da yansımış, Tansu Çiller döneminde verilen teşviklerle Antalya’da bölgeye yayına başlayan Atılım gazetesinin kurulmasıdır. Yine süreç içinde Sabah gazetesinin 1993’te, Hürriyet gazetesinin 1998’te Antalya matbaa kurmaları, Reuters Haber Ajansı’nın şehirde muhabir bulundurması, İhlas Haber Ajansı’nın büro kurması gibi önemli gelişmeler, atılım döneminin ismini perçinlemiştir. Yine bu dönemde turizme yönelik yerli ve yabancı yayınların faaliyete geçmesi ile 1989’da tasarruf tedbirleriyle kapatılan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü şubesinin 1995’te yeniden faaliyete geçirilmesi de önemlidir.

2.4.2. Antalya’da Yerel Basının Bugünü

Antalya basın hayatının 2000 sonrası yaşanan gelişmeler, ardı ardına yayın hayatına giren yerel gazeteler, dergiler, yeni televizyon kanalları ve internet yayıncılığının başlaması ile bu dönemi “Antalya’da basın patlaması” olarak görmek mümkün. Antalya’da çıkan

yayınların 1980 öncesine göre nitelik ve nicelik açısından kıyaslanamayacak seviyede artması basın tarihi ve açısından çok önemlidir (Üstün, 2019:268).

Antalya’da yerel gazeteler, kent ekonomisinin lokomotifi olan tarım ve turizm sektörlerine yönelik çıkarılan yayınların yanı sıra dergi ve internet portalları, Hürriyet ve Sabah gazeteleri, Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı gibi ulusal medya kuruluşlarının temsilcilikleri faaliyet göstermektedir. Tüm bunlar toplandığında, Antalya basınında çalışan gazeteci sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak buna rağmen çalışanlar arasında sarı basın kartı sahibi olan, iletişim fakültesi mezunu sayısı azdır.

Öte yandan sektörel gelişmişliğin göstergelerinden biri olan kadın personel sayısının fazlalığı açısından bakıldığında, Antalya basınında çalışan kadın personel sayısı da diğer Anadolu illerine göre yüksektir. Bakış gazetesinde yüzde 43 olan oran, Akdeniz Meydan gazetesinde yüz 50’ye, Antalya’da Yenigün gazetesinde yüzde 60’ı bulmaktadır.

Gelişmişliğin başka bir göstergesi de toplam çalışan personel sayısının yoğunlukla nerede olduğudur. Antalya’daki yerel gazetelerin geneli düşünüldüğünde içerik üreten yani haber merkezi ve yazı işlerinde çalışan personel sayısı azdır. Bu durum da yerel gazetelerin daha çok ajans haberlerini kullandığını yani özel haber üretmek, kapsamlı nitelikli dosya çalışmaları yapmak, analiz ve köşe yazıları ile bölgenin nabzını tutma işlevinden uzak olduklarını göstermektedir.

Antalya basınının teknik altyapısına bakıldığında, ulusal gazetelerin matbaalarının bulunması, web ofset baskı ve diğer teknolojik aygıtlardan yararlanmada birçok ilden önde olduğu görülür. Yerel basının birçoğu web ofset matbaa kuracak kadar bütçeleri olmadığından ulusal gazetelerin tesislerinden yararlanmaktadırlar. Bu yönüme göre daha pahalı ve düşük kalite sonucu doğurmasını bir tarafa bırakırsak Antalya’da düz ofsetle basılan gazetelerin tamamının kendi matbaaları bulunmaktadır. Ancak bu matbaalar eski teknoloji kullanmakta ve kendi imkanlarıyla basılan yerel gazeteler teknik altyapı eksikleri nedeniyle görseli bozuk ve düşük kalite baskı ile iş yapmaktadır. Bu gazetelerin ulusal gazetelerin matbaalarını ya da tüm kuruluşlara açık olan reklam ve diğer ofset işleri yapan kuruluşların matbaalarından yararlanmak yerine kendi matbaalarını tercih etmelerinin nedeni ekonomiktir.

Antalya’daki yerel gazetelerde iyi foto muhabirleri olsa da kullandıkları fotoğraf makinesi, kamera kalitesi aynı oranda değildir. Dolayısıyla gazetelerin görselliğini zenginleştirecek fotoğraf ve grafik malzemeleri kullanımında da büyük oranda ajanslara mahkum kalmaktadırlar. Yerel gazetelerin tamamının ajans abonelikleri bulunmaktadır. Haber üretimi ve destekleyen görsellerde ajans kaynaklı malzeme kullanımı, tek tip yayın görüntüsünü vermektedir. Bu gazetelerin tamamı aboneliklerini internet üzerinden

gerçekleştirmektedir. Antalya gazetelerinin sayıca fazla oluşu resmi ilan gelirlerinin düşmesine neden olsa da basın yerleşikliği, kentteki demokrasi kültürünün özümsemesi bakımından önemlidir. Ancak altyapı, tiraj, özel ilan, reklam ve resmi ilan geliri bakımından Antalya'daki gazetelerin güçlü olduğu söylenemez. Tiraj ve satış baz alındığında etki gücü yüksek olan, gündemi belirleyen Antalya gazetesi yok gibidir. Hatta ulusal gazetelerin bölgeye yönelik çıkardıkları eklerin etkinliğinin, kent orijinli yerel gazetelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum maalesef yerel gazeteciliğin gelişmesine, halkın yerel gazetelerle buluşmasına engel olmaktadır. Bu durumun önüne geçecek girişimlere ihtiyaç olduğu bir gerçektir.

Basın İlan Kurumu'nun verilerine göre, 2006'daki araştırmaya katılan Antalya gazetelerinden Akdeniz Gerçek'in sahibi Başkayalar İnşaat Turizm, Ticaret Gazetecilik ve Matbaacılık Limited Şirketi adına Ahmet Başkaya; Akdeniz Manşet gazetesinin sahibi, Akpınar Gazete, Yayın ve Medya Hizmetleri A.Ş. adına Yasemin Can Callak; Akdeniz Meydan gazetesinin sahibi Özel İnşaat, Turizm, Yayıncılık, Ajans Ticaret Limited Şirketi adına Telli Köksal; Antalya Ekspres gazetesinin sahibi Hedef Gazetecilik ve Matbaacılık adına Hüseyin Demirtaş; Antalya Gündem gazetesinin sahibi Antalya Gündem Gazetecilik, Reklamcılık Matbaacılık, Turizm, Sanayi ve Ticaret, Limited Şirketi adına Hüseyin Bayır; Antalya Körfez gazetesinin sahibi Rasim Gündüz; Antalya Son Haber gazetesinin sahibi Zümrüt Kuyumculuk ve Gazetecilik Ticaret Turizm Limited Şirketi adına Orhan Tolunay; Antalya'da Yenigün gazetesinin sahibi Yenigün Gazetecilik adına Zülfikar Şenderin; Antalya gazetesinin sahibi N Sevgi Taner; Bakış gazetesinin sahibi Aydın Gazetecilik Reklamcılık, Matbaa Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Mehmet Aydın; Gazete Bir gazetesinin sahibi Ajans Bir Limited Şirketi adına Cemal Keseroğlu, Hürses gazetesinin sahibi ise Ömer Naci Uğural'dır. Gazeteler arasında ortak sahiplik yapısı bulunmamaktadır. Bir bölümünün şirketleştiği ve başka iş kollarında faaliyet gösteren sermaye sahiplerince çıkarıldığı anlaşılan gazetelerin önemli bir kısmı şirket yapısı içinde bulunmamaktadır. Bu veriler ışığında Antalya gazetelerinin sahiplerinin büyük bölümü başka işlerle uğraşmaktadır. 12 gazete sahibinden 8'i böyleyken, 2 gazetede diğer işler yayıncılık ve reklamcılık şeklinde ifade edilmiştir. Diğer 6 gazete sahibinden 5'i ticaret ve turizm sektöründe faaliyet göstermekte, 1 gazete sahibi ise avukatlık yapmaktadır. Büyük sermaye olmamakla birlikte, eldeki verilere göre Antalya yerel basınında, basın dışı sermayenin bulunduğu söylenebilir (Şeker, 2004:177).

Antalya'daki yerel gazetelerin genel itibarla teknik altyapısı zayıf, mali açıdan yeterli olmayan ve resmi ilanlara muhtaç oldukları görülmektedir. Bu duruma ulusal gazetelerin çıkardıkları eklerin gücü de eklenince kamuoyu oluşturmada, gündem belirlemede Antalya

yerel gazetelerinin ne kadar yetersiz kaldıkları ortadadır. Sivil toplum örgütlerinin yanı sıra belediyeler, valilikler, adliye ve siyasi parti temsilciliklerinden, turizm ve tarım kuruluşları, bunların oluşturdukları meslek örgütlerinden yeterli seviyede özel gündem yaratacak haberler üretilmediği, daha çok ajans kaynaklı haberlerin kullanıldığı görülmektedir. Yerel gazetelerin, kendilerinden beklenen haberleri üretemedikleri, dolayısıyla yerel gündemi belirlemede etken olamadıkları gözlenmektedir. Sadece Antalya'ya özgü olmayan bu sorunun, yurt genelindeki yerel basın tamamlamında var olduğunu söylemek yanlış olmaz.

2.4.3. Antalya Yerel Basının Sorunları

Antalya yerel basınındaki problemler, yurt genelindeki yerel basının temel sorunları ile paralellik göstermektedir. Mali yetersizlik, altyapı eksikliği, teknoloji yoksunluğu, makine parklarının eskiliği, yetersiz, uzman olmayan kadro, eğitim eksikliği, naylon kadrolar, ilan pastasından yeterli bölüşüme erişememe, İstanbul gazetelerinin bölge ekleri, içerikle ilgili sorunlar, ajans haberleriyle günü kurtarma çabası, nitelikli içerik üretimi isteksizliği gibi temel sorunlar (Girgin, 2009:246-255). Antalya basını için de geçerlidir. Görüldüğü üzere bu sorunların hepsi birbiriyle bağlantılıdır ve temel problem ekonomiktir. Bu noktada devlet desteğinin yanı sıra yerel gazetelerin birlikte hareket etmeleri gereksinimi doğmuştur. Özellikle eğitimle ilgili eksikler giderilip bölgenin önceliklerini göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Antalya, turizmin ve tarımın başkenti unvanı olan bir şehir olarak da öne çıkmaktadır. Bu iki temel unsur dikkate alınarak yerel basında çalıştırılacak kadroların temel gazetecilik eğitiminin yanı sıra bu konularda özel olarak donanım sahibi olmaları için eğitim verilmesi dikkate alınması gereken bir öneri olarak ortada durmaktadır. Salgın öncesinde Antalya'ya yılda ortalama gelen turist sayısı 15 milyon civarındadır. Antalya Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre, Antalya ile Gazipaşa havalimanlarına inen turist sayısı 15 Ekim 2019'da 14 milyon 54 bin 887 olarak gerçekleşmiştir. (AA, 2019). Antalya'ya gelen turistlerin çoğunluğunu Avrupa ülkeleri ve Rusya'nın oluşturduğu da verilerden elde edilen sonuçlarda görülmüştür. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 yılı verilerine göre 2 milyon 511 bin 700 nüfusa sahip Antalya'da, 2019 yılı sonu itibarıyla yerleşik yabancı sayısı 102 bin 643 olarak belirlenmiştir. En çok Rus ve Alman olmak üzere 90 farklı ülkeden etnik kökene sahip bu yerleşik yabancılar da hesaba katıldığında Antalya yerel basının ne kadar renkli olması gerektiği görülmektedir. Dolayısıyla Antalya yerel basını kadrolarında özellikle İngilizce, Almanca ve Rusça bilen personel sayısının artırılması gerektiği açıktır. Ayrıca bu

90 farklı ülkeden gelen insanların yarattığı kültürel mozağin kapsamlı şekilde incelenip, irdelenip çokça haberleştirilmesi yerel basının niteliğini artıracak araçlardan biri olacaktır.

Yerel basına konu olması gereken turizmin lokomotif güç olarak tetiklediği diğer bir araç ise sağlık, eğitim, siyasi, ekonomi alanlarında uluslararası ve ulusal kongre, seminer ve bilimsel toplantılardır. Bu toplantıların yerinde ve yeterince izlenmesi, haberleştirilmesi gereği açıktır. Bu çalışmalar için de yine dil bilen, ekonomi ve genel politika bilgisine sahip personel varlığı ihtiyacını doğurmaktadır.

Çok önemli bir haber konusu da spor turizmidir. Antalya spor turizmi açısından da son derece gelişmiş bir şehirdir. Dünya spor endüstrisinin toplam büyüklüğünün tüm unsurlarıyla düşünüldüğünde 600 milyar dolara yaklaştığı belirtilirken, Antalya Gençlik ve Spor İl Müdürü Yavuz Gürhan, verdiği bir mülakatta dünya genelindeki turizm gelirlerinin yüzde 10'unu oluşturan spor turizminin yıllık yüzde 14 büyüdüğüne vurgu yaparak, Antalya'nın coğrafi yapısı, iklim özellikleri ile spor turizmi potansiyeli çok yüksek destinasyonlar arasında olduğunu bildirmiştir. Antalya'nın konumu ve özellikle ekstrem spor branşları için sağladığı doğal mekanlarıyla büyük bir spor turizmi potansiyeline sahip olduğuna dikkat çeken Gürhan, Antalya'da 2019 yılı içerisinde ulusal ve uluslararası düzeyde 65 spor organizasyonu düzenlendiğini, sadece futbol sezonu devre arasında 2 binin üzerinde futbol kampının gerçekleştirildiğini, toplamda 150 bin sporcu ve spor gönüllüsünün Antalya'yı ziyaret ettiğine işaret etmiştir. Antalya'da dünya standartlarında 934 spor tesisinin bulunduğunu dile getiren Gürhan, Uluslararası Organizasyonlar ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün Spor Turizmi Çalıştayı'nı Antalya'da yaptığını, Cumhurbaşkanlığı bünyesindeki Dünya Sağlık, Spor, Alternatif Turizm Kongresi ve Sergisi'nin de (HESTOUREX) Antalya'da gerçekleştirildiğine dikkat çekmiştir.

Gürhan'ın aktardığı veriler de göz önünde bulundurulduğunda her yıl çok farklı branşlarda on binlerce sporcunun Antalya'yı ziyaret ettiği görülmektedir. Bu sporcuların faaliyetleri, katıldıkları organizasyonlar, kamplar, kaldıkları mekanlar, çalıştıkları tesislerle ilgili haberlerin yanı sıra kendileriyle de birebir röportajların yapılarak elde edilecek birbirinden renkli içeriklerin Antalya yerel basınına hem ekonomik hem prestij olarak yapacağı katkı ortadadır (AA, 2019).

2.4.3.1. Kültürel Varlıklar

Antalya eşsiz denizi, koyları ve güneşinin yanı sıra 3 bin, 5 bin yıla tarihlenen onlarca antik kenti bünyesinde barındırmaktadır. İlk insan olarak da bilinen neandertallerin yaşadığı paleolitik çağdan Roma dönemine kadar iskan olarak kullanılan ve 500 bin yıl öncesinin ilk

iskani olarak kabul edilen, 160 bin yıl önce yaşamış insanlara ait çene, bacak kemiği, parmak kemiği, diş kalıntısı ve bu insanların kullandıkları balta ve benzeri eşyaların bulunduğu Karain Mağarası başta olmak üzere çok sayıda kazının sürdüğü ören yeri bulunan Antalya, bu anlamda da büyük bir haber potansiyeline sahiptir.

Antik şehirlerden, Roma dönemi ile devam eden Selçuklu medeniyetiyle gelen Yörük kültürünün hakim olduğu Antalya’da, kış turizmi, dağcılık, mağaracılık, su altı, dalış turizminin yanı sıra kentin demografik örgüsünde baskın bir karakter olan Yörük kültürünü araştıran Akdeniz Üniversitesi bünyesinde Yörük Kültürü Uygulama ve Araştırma Merkezi bulunmaktadır. Kültürel çeşitlilik açısından son derece zengin olan kentin yerel basınında bu renkli katmanlardan haber üretip, ilan, reklam alabilecek potansiyelde personel ihtiyacı görülerek bu eksiğin giderilmesi, yerel basını güçlendirecek başka bir pencere olarak ele alınmalıdır.

2.4.3.2. Tarımın Başkenti Antalya

Son derece verimli toprakları, sulak arazileri bulunan Antalya’da iklim koşullarının uygunluğu örtü altı tarım olarak bilinen seracılığa da imkan tanıyarak her mevsim hemen her türden tarım yapılabilir.

Antalya Ticaret Borsası Başkanı Ali Çandır, Kasım 2021’de yaptığı bir basın açıklamasında, iklim avantajıyla örtü altı tarımda öncü olan Antalya’da 365 bin 248 hektar alanda tarımsal üretim yapıldığını, bunun 31 bin hektarında ise örtü altı yaş sebze, meyve ve kesme çiçek üretimi gerçekleştirildiğini bildirmiştir. Antalya’nın, Türkiye’nin örtü altı varlığının yüzde 39’unu oluşturduğuna işaret eden Çandır, sektörün 150 bin üretici ve tarım çalışanı ile önemli bir istihdam sağladığını, yılda 7 milyon ton meyve ve sebze üretildiğini kaydetmiştir. Çandır, Antalya’nın ülke yaş sebze ihracatı miktarının yüzde 40’ını karşıladığını da vurgulayarak, bunun yanı sıra kentte yetiştirilen süs bitkisi, aromatik bitkilerin önemine dikkat çekmiştir (Çandır, Milliyet 2021). Başkan Çandır’ın açıkladığı verilere göre örtü altı tarımla ilgili de büyük bir haber potansiyeli bulunmaktadır. Haberin yanı sıra yerel basın açısından hayati önem taşıyan özellikle süs bitkileri, aromatik bitki üreticisi firmalar reklam ilan açısından önemli potansiyel oluşturmaktadır.

Antalya’daki yerel basının sorunları arasına sektör temsilcileriyle güçlü ilişkilerin bulunmamasının yanı sıra siyasi ilişkiler, baskı altında kalan gazete patronları ya da haber üretimi süreçlerinde gazetecilerin bireysel olarak maruz kaldıkları baskılar da konulabilir.

2006’da yapılan bir dizi mülakatta Akdeniz Gerçek Gazetesi Genel Koordinatörü Adnan Çoban (2006), bu sorunlara siyasi baskıyı da eklemektedir. Akdeniz Manşet Gazetesi

Genel Yayın Müdürü Vedat Gürhan (2006), okuyucuyla bütünleşememeyi ilk sırada gösterirken, gazetelerin bir siyasi görüşe angaje olmasını ve devlet desteğinin yetersizliğini bir sonraki sorun olarak öne sürmektedir. Akdeniz Meydan Gazetesi Sahibi Hüsnü Köksal ise önemli sorunları sorulduğunda “Hiçbir sorunumuz yok” cevabını vermiştir. Antalya Ekspres Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Haşmet Öyken, yetişmiş eleman yokluğunu ilk sıraya koymakta, gelir ve altyapı eksikliğini diğer iki önemli sorun olarak dile getirmektedir. Antalya Gündem Gazetesi Tüzel Kişi Temsilcisi Ali Cem Çan, gelir, okuyucu sıkıntısı ve eleman yetersizliğini öne çıkararak sıralama yapmıştır. Antalya Körfez Gazetesi Sahibi ve Yayın Yönetmeni Rasim Gündüz üç önemli sorunun, yetişmiş eleman, gelir, devlet desteği olduğunu ifade etmiştir. Antalya Son Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ömer Ali Yetgin, devlet desteği, gelir azlığı ve okuyucuyla bütünleşme sorunlarını öne çıkarırken, Antalya Yenigün Gazetesi Yayın Koordinatörü Fatih Gürbüz, aynı sorunları sadece sıralamasını değiştirerek dile getirmiştir. Antalya Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Yusuf Demir devlet desteğinin yetersizliğinden yakınmış, Antalya’da yerel gazete okuma alışkanlığı bulunmamasını ve sivil toplum örgütlerinin gereken desteği vermemesini en önemli diğer iki sorun olarak aktarmıştır. Bakış Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Kamer Durdu, gelir, altyapı ve yetişmiş eleman sorununu öne çıkarırken, Gazete Bir Muhabiri Zeki Özer de gelir, okuyucuyla bütünleşememe ve yeterince destek alamama sorunlarını ortaya koymuştur.

Hürses Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Derya Açikel ise gelir yetersizliğini devlet desteğinin azlığına bağlayarak yetişmiş eleman sıkıntısına dikkat çekmiştir. (Şeker, 2006:204).

Mülakatta öne çıkan mali sorunlar, yetişmiş elaman sıkıntısı ve okuyucuya ulaşamama sorunlarıyla paralel olarak satışların düşüklüğüne Antalya’da yayın yapan ulusal gazetelerin bölge ekleri gerekçe gösterilmiştir. Buna kozmopolit yapısı nedeniyle kente olan aidiyet duygusunun gelişmemesi, okuma alışkanlığının düşüklüğü de eklenebilecek unsurlardan olarak görülürken, yayın sayısının fazla oluşunun da yerel basının yeterli seviyede tiraj yakalayamaması noktasında bir sorun olarak öne çıktığı görülmüştür. Yine tanınmış sektör temsilcilerinin analiz ve köşe yazılarıyla, donanımlı muhabirlerin dosya haberlerle içerik geliştirmesi, bu sayede yerel basının okuyucuyla daha çok bütünleşebileceği öngörülebilir.

Antalya’da yerel basınına BİK ve diğer devlet aygıtları üzerinden verilecek destekten ziyade, kent ekonomisinin lokomotifi olan turizm ve tarım kuruluşlarının daha çok reklam ve ilan vererek katkı sunmasının sorunun çözümü noktasında önemli olduğu görülmektedir. Kentin kendi dinamikleri arasında bütüncül bir etkileşim sağlanabilirse, devlet ve benzeri dışardan sübvansé şeklinde herhangi bir desteğe gerek kalmadan kendi sorunlarını çözebilen,

ayakları üzerinde duran bir yerel basın yaratılabilir. Ekonomik açıdan muhtaç olmayan bir yerel basının bağımsızlığını kazanarak özgürleştikçe, demokratik gelişmeye yapacağı katkı da aynı oranda büyük olacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Tasarımı

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Eleştirel ekonomi politik kuramın önemli temsilcilerinden Schiller'e göre çok uluslu şirketlerin güdümündeki medya, tüketim kültürünü toplumda yayarak kar elde etmektedir. Amerikan sermayeli çok uluslu şirketler, mind managing de denilen medya üzerinden yaydıkları hegemonik mesajlarla tüm dünyada insanların düşüncelerini yönetmektedir. (Yaylagül, 2019:160). Haber, film, müzik, video klip içeriklerinde kullanılan gizli açık reklam, propaganda veya manipülasyon araçlarıyla ticari çıkar sağlanmaktadır. Bu gerçeğe rağmen medya, insanların özgürce var olabildiği yegane yönetim biçimi olan demokrasinin vazgeçilemez parçası olmuştur. Özellikle yerel medya, yöneten ile yönetilen arasında köprü, yönetilenin sorunlarını aktarabildiği, sesini duyurabildiği zemin olarak görülmektedir. Araştırmada yerel medya, bu bağlamda Antalya ölçeğinde irdelenmektedir. Araştırma, Antalya yerel medyasının yapılan ve içerik sorunlarını kapsamaktadır. Yerel medyada görevli uzmanlarla gerçekleştirilecek derinlemesine görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılacak mülakatlar neticesinde bu sorunlar tespit edilerek, çözüm önerileri ve yapılması gerekenlerin ortaya konulması hedeflenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile sermayenin, medyayı ticari ve politik çıkarları doğrultusunda kullandığı bir ortamda, lokal seviyede insanların sesini duyurmaya çalışan yerel medyanın içinde bulunduğu sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunu yaparken Antalya'nın yerel medyası evren olarak belirlenmiştir. Bir turizm ve tarım merkezi olarak öne çıkan bu kente özgü yerel medyanın sorunları da ayrıca ele alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Yerel medya, insanların adalet arayışı, bireysel olarak kendilerini ifade edebilmeleri, problem ve fikirlerini aktarabilmeleri ya da küçük büyük kurumların, işletmelerin haber ya da reklamlar üzerinden kendilerini pazarlayabilmeleri bakımından değer kazanmaktadır. Yerel medya, bu işlevi sayesinde aslında demokrasi kültürünü toplum içinde yerleştirmekte, toplumun bilincini yükseltmekte, birlikte yaşama ortamını geliştirmektedir. Kasabada, ilçede, ilde ya da bir bölgede kamu adına güçlü bir şekilde görev yapan, yönetene de yönetilene de

ayna tutan, sorunları gündeme getiren, yeri geldiğinde bu sorunları ulusal seviyeye taşıyan yerel basın, o bölgedeki insanları da dolaylı şekilde geliştirerek bütünsel anlamda demokrasiyi güçlendirmekte, toplumsal yaşama ciddi katkılar sunmaktadır. Batılı gelişmiş ülkelerin yerel basını oldukça güçlüdür. Öyle ki bu ülkelerdeki kimi yerel basın, ülke çapındaki ününü aşmış, dünya çapında tanınır hale gelmiştir. Yerel basında görev yapan gazeteciler yeterli düzeyde donanımlı, ülke ve dünya gündemine vakıf olmanın yanında asıl bulundukları bölgenin gündemini çok iyi bilmektedir. Bu ülkelerde yerel medyaya ve çalışan gazetecilere nesnel olarak görev yapabilme olanağı da hükümetler tarafından azami ölçüde sağlanmaktadır. Maddi kaygı taşımayan, özlük hakları güvence altında olan gazeteciler, halkı doğru bilgilendirmek, etkili, hızlı ve doğru haber verebilme amacı gütmektedir. Demokratik Batı ile güçlü tarihsel bağları olan, köklü gazetecilik geçmişine sahip Türkiye’de de yerel basının güçlendirilmesi için devletin çabasının yanı sıra çok sayıda akademik çalışma yapılmakta, bunlar kamuoyuna duyurulmaktadır.

Antalya, her sene milyonlarca turisti ağırlayan, dünya çapında öneme sahip kongre, forum, fuar ve festival gibi çok sayıda etkinliğe ev sahipliği yaparak Türkiye’nin marka şehirleri arasında önde gelmektedir. Araştırma, bu denli önemli bir kentte görev yapan yerel basının yaşadığı sorunların anlaşılması ve çözüme kavuşturulması için zemin yaratılması bakımından önem arz etmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, “derinlemesine görüşme tekniği” ile tasarlanmış, konu, sahada görev yapan ilgililerinin, uzmanlarının düşünceleri, görüşleri yansıtılarak zenginleştirilmiştir. Burada derinlemesine görüşmenin yöntemlerinden “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorular belirlenmiştir, standartlaştırılmıştır ancak bazı soruların ucu açıktır. Bir konuyu aydınlatmak için o konunun ilgilileri ve uzmanlarıyla yapılan görüşme tekniği (mülakat), araştırma neticesini istenilene en yakın seviyede verebilen yöntemidir. Derinlemesine veri toplama söz konusudur. Bu görüşme türü, zengin ve değerli veri elde etmeye yarayan güçlü bir tekniktir (Güldü, 2022:3).

Konunun net bir şekilde analizi ve tüm boyutlarıyla ortaya konulmasına imkan veren bu metotla çalışmanın üçüncü bölümünde Antalya’da görev yapan 32 gazeteciyle yapılan görüşmeler neticesinde araştırmada yer verilen teorik sorunlar ve çözüm önerilerine daha somut ve gerçekçi bir bakış açısı kazandırılmaktadır.

3.1.4.1. Kavramsal Çerçeve

Bu araştırma, üç kısımdan oluşmaktadır. İlk iki kısım, araştırmanın dayanağını oluşturan teorik bilgilerle örülü yaklaşımlardan oluşmaktadır. İlk bölümde eleştirel ekonomi politik yaklaşım ve bu ekolün temsilcilerinin medya ve yerel medyaya bakışı aktarılmıştır. İkinci bölümde ise yerel basının tarihçesi, Osmanlı ve Türkiye’deki gelişimi perspektifinde Antalya basınının dünü bugünü anlatılmıştır. Antalya basının içinde bulunduğu sorunlara da özellikle yer verilmiştir.

3.1.4.2. Varsayımlar

- Medyanın, mülkiyet yapısının tekelci yaklaşımdan arındırılması, gazetecilerin tarafsız ve kamu yararı gözeterek habercilik yapabilmesi için özlük haklarının iyileştirilmesi ve sektörel kurumsallaşmaya gidilmesi gerekmektedir.
- Toplumda demokrasi kültürünün yerleşmesinde önemli bir rolü olan yerel medya, halk ile yöneten kesim arasında köprü oluştururken, sorunların çözümü için de doğru zemin olarak görülmektedir.

3.1.4.3. Sınırlılıklar

Araştırmaya konu olan yerel medya, Antalya ölçeğinde daraltılmış, bu kentte görev yapan yerel gazetecilerin görüşleri esas alınmıştır. Yöntemsel olarak da “derinlemesine görüşme” metodunun “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini yerel gazeteciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak araştırma çerçevesinde tüm yerel gazetecilere ya da farklı bölgelerde, illerde görev yapan yerel gazetecilerden temsilen seçme imkanı olmadığından Antalya ölçeğindeki yerel gazeteciler belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi ise “basit rastgele örnekleme” yöntemiyle belirlenen imtiyaz sahibi, yazışleri müdürü, bölge temsilcisi/müdürü, haber müdürü, istihbarat şefi, muhabir, kameraman, program yapımcısı/sunucu ve sayfa sekteri pozisyonundaki 32 yerel gazeteci oluşturmaktadır.

3.2. Derinlemesine Görüşme

3.2.1. Yapılandırılmamış, Yapılandırılmış ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Teknikleri

Çoğu kimse herhangi bir konu hakkında ne düşündüğünü açıklarken, bunu yazılı anlatımla değil de sözlü olarak ifade etmek istemektedir. Bunda yazılı ifadenin anlam itibarıyla sınırlılığı, yanlış anlaşılmalara neden olabilirliği, ifadenin belgeye dönüşerek

sorumluluk yüklenme endişesi etkili olmaktadır. Sözel iletişim yoluyla veri toplanması olarak tanımlanabilen “görüşme”nin birçok metodu geliştirilmiştir.

Görüşme, kendi içinde farklı kriterlere göre sınıflandırılmıştır (Kerlinger, 1964; Borg, 1963; Madge, 1965; Özgüven, 1980). Görüşmenin maksadı, katılan kişi sayısı, kiminle yapılacağı ve görüşmenin kurallarının katılığı, bu sınıflandırmada etken faktörlerdir. Görüşme, kuralların katılığına göre yapılandırılmış (formel), yarı yapılandırılmış (yarı formel) ve yapılandırılmamış (informel) olmak üzere üçe ayrılmıştır (Karasar, 2022:212).

Yapılandırılmış görüşmede, sorular önceden belirlenmiş, ne şekilde sorulacağı tasarlanmış ve sonucunda hangi verilerin toplanacağı belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede de sorular belirlenmiştir, standartlaştırılmıştır ancak bazı soruların ucu açıktır. Bir konuyu aydınlatmak için o konunun ilgilileri ve uzmanlarıyla yapılan görüşme tekniğinin (mülakat) sonucu istenilene en yakın seviyede verebilen yöntemidir. Derinlemesine veri toplama söz konusudur. Bu görüşme türü, zengin ve değerli veri elde etmeye yarayan güçlü bir tekniktir. (Güldü, 2022:3). Konunun net bir şekilde analizi ve tüm boyutlarıyla ortaya konulmasına imkan veren bu metod, yapılandırılmamış görüşme tekniğindeki gibi esnek, görüşmeciye hareket serbestisi sağlayan bir teknik değildir.

Görüşme için önceden hazırlanan sorular anlaşılır, net ve amacına uygun olmalıdır. Görüşülen kişi, kendisine yöneltilen sorularla ilgili konuya hakim olmalıdır. Sorular, görüşme yapılan kişinin içtenlikle, samimi bir şekilde ve doğru ifadelerle cevap verebileceği nitelikte olmalıdır. Görüşme yapılan kişinin içtenlik içinde olması ve görüşmeciyle iş birliğini bozmaması için ortam sağlanmalıdır. (Kahn and Channel, 1957:20). Diğer yandan görüşmecinin, görüşme yapılan kişiye yönelttiği sorular tamamen yansız olmalı, yönlendirme içermemelidir.

Görüşmelerde önceden hazırlanan soruların belirlendiği, görüşmecinin süreci standartlaştırmak için uyduğu kurallar ile soruların kolayca kaydedilebilecek tasarım düzenini içeren bir tür klavuz (checklist) kullanılır. Görüşülen kişinin ustalıkla hazırlanmış sorularla güdülenmesi, içerik ve biçim yönünden bir örnekliğin korunması, iyi bir kayıt sistemi, görüşme yapılan mekanın rahatlığı görüşme sürecini etkileyen faktörlerdendir ve tüm bu unsurların iyi kullanılması görüşmenin başarıya ulaşmasında önem arz etmektedir. Görüşme yoluyla veri toplamada, görüşmeci ve görüşülen kişinin sınırlılıkları, algılama biçimleri, yeterlilikleri ve görüşmeci ile görüşülen kişinin etkileşiminden kaynaklanan sorunlar olası yanlış kaynağı olarak çözülmesi gereken bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Khan ve Channel, 1957). Ayrıca görüşmede tarafsızlığı korumak oldukça önemli ancak bunu sağlamakta zorlanılmaktadır.

Görüşmenin neticesinde başarı sağlanması, görüşmecinin niyeti ve yeterliliğiyle sınırlı olmaktadır. Görüşmeler zaman alıcı ve pahalı süreçler olduğu için yeterli sayıda kaynak kişiye ulaşmadan sonlandırılabilir (Karasar, 2022:220).

3.2.2. Görüşmenin Planlanması

Görüşmenin içeriği, ne şekilde başlatılacağı ve devam ettirileceği, konu akışının nasıl açıklanarak sürdürüleceği hususlarının önceden düşünülmesi gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise Veri Koruma Kanunu gereği, görüşmeden önce görüşülen kişiye kimlik bilgilerinin saklı tutulacağı, görüşme neticesi elde edilecek verilerin nasıl, nerede ve ne şekilde kullanılacağına ilişkin bilgi aktarımı olmalıdır. Görüşülen kişinin, görüşmenin kaydedildiğini ve verilerin proje bağlamında kullanılacağını kabul ettiğini kanıtlayan bir görüşme onay belgesi hazırlanmalı ve bu belge görüşülen kişiye yani katılımcıya imzalatılmalıdır. Planlamadaki bu adımlar araştırma etiği bakımından da önem taşımaktadır (Kara, 2022:165).

Öte yandan görüşmecinin, görüşmeye başlamadan önce ihtiyacı olan “kayıt cihazı”, “görüşme klavuzu”, “not defteri”, “kalem”, görüşmenin yerini ve tarihini de içeren “katılımcı onay belgesi”, iletişim bilgilerini içeren not ya da “kartvizit” hatta görüşme mekanının kapısına asılacak “rahatsız etmeyin” notu ile görüşmenin rahat bir ortamda gerçekleşmesi için gerekirse içecek ve atıştırmalıkların hazır olması gerekmektedir (Bacher ve Horwarth, 2011:39). Görüşmenin yapıldığı yerin seçimi görüşmenin sağlıklı olma düzeyiyle doğru orantılıdır. Mekan bazı katılımcılar için korkutucu olabilmektedir, bu nedenle doğru yer seçimi, oturulacak koltukların rahatlığına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Görüşme sürecinde arka plandaki olası gürültünün (dış mekan, sokak gürültüsü, görüşme evde ise evdeki diğer gürültüler vb.) izale edilmesi, mümkünse görüşme yapılan mekanın kapısına “Rahatsız etmeyin” yazısı asılması önem arz etmektedir.

Görüşme yapılacak mekanın ve ortamın görüşme yapılacak kişi açısından son derece rahat olması da büyük önem arz etmektedir. Görüşmecinin, katılımcıyla diğer zamanlarda da görüşebilme ihtimalini değerlendirerek yanında kartvizitini bulundurması ve bunu görüştüğü kişiye vermesi gerekmektedir. Görüşme sırasında yenilecek ve içilecek şeylerin gürültüsünün de hesap edilmesi ve transkripsiyona zarar verebilme ihtimali göz önünde bulundurularak hareket edilmesine de dikkat edilmelidir.

Son olarak görüşmenin sağlıklı şekilde kayıt altına alınabilmesi için kaliteli bir cep telefonu, ses kayıt cihazı, MP3 çalar gibi cihazların olması ve bunların pil durumlarının, sesin

kaydedilip edilmediğinin her görüşme öncesinde ve görüşme sürecinde kontrol edilmesinin büyük fayda sağlayacağı açık olmaktadır (Bacher ve Horvarth, 2011:38).

3.2.3. Görüşmenin Uygulama Aşaması

Görüşmede esas olan, günlük hayata yatkınlık olmalıdır. Bu nedenle görüşülen kişinin sürdürdüğü doğal hayatında kullandığı mekanlarda görüşme yapılması önem arz etmektedir. Bu sayede katılımcının rahat olması ve konuya odaklanabilmesi amaçlanmaktadır. Katılımcının kendisini güvende hissetmesi gerekmektedir. Bunun için kendisine kimliğinin gizli kalacağı, görüşmenin kayıt altına alınmasının yanlış bilgi ve ifadelerin önüne geçme amacı taşıdığı iyice açıklanmalıdır. Görüşülen kişiye araştırmanın bilimsel bir çalışma amacıyla kullanılacağı ancak isminin kesinlikle anonim kalacağı anlatılmalıdır. Mutlak gizlilik ve anonim oluş garanti edilmelidir ((Lamnet, 2005:366) Kayıt cihazının açılması için izin istenmeli, katılımcının istediği an görüşmeyi sonlandırabileceği bildirilmelidir (Bacher ve Horwarth, 2011:40).

Görüşmeye geçmeden önce görüşülen kişiye ortama uyum sağlaması için zaman verilmelidir. Sorular doğru, net ve açık olmalı, yönlendirme içermemelidir. Görüşme sohbet havasında geçmelidir. Bu görüşmenin başarılı olması için büyük önem arz etmektedir. Görüşme sorularının nitelikli şekilde hazırlanmış olmasına dikkat edilmelidir.

Görüşme soruları yöneltirken akışa göre değişiklik yapılabilir. Araştırmacı teşvik edici olmalı, geri bildirimlerle ortamı beslemeli ve görüşme sürecini kontrol etmelidir. Görüşmeyi yürütürken empatik olmalı ve kesinlikle yansız davranma gayretinde olmalıdır. (Şimşek ve Yıldırım, 2013:168).

Görüşme yüz yüze yapılmalı, telefon ya da telekonferans, yüz yüze iletişimdeki gibi güçlü olamayacağından tercih edilmemelidir.

Görüşme sorularının hazırlanma aşamasındaki gibi görüşmeci, temel amacına ve görüşme kurallarının katılığına bağlı kalmak kaydıyla görüşme sürecini yönlendirebilmelidir. Görüşmecinin birbirine bağlayıp, uzatmadan, konuyu saptırmadan ek sorularla da gerektiğinde almak istediği cevaplara ulaşma gayretinde olması gerekmektedir. Bunu sağlarken doğal ortamı bozmamalı, sohbet havasında ilerleyen görüşmenin amacına uygun ilerlediğini kontrol edebilmelidir. Görüşmeci, vücut diline de dikkat ederek diyalog kurduğu katılımcının cevaplarından sonra kendi cümleleriyle onu anladığını destekler nitelikte cevabını özetleyebilmeli ve teyit almalıdır. “Bu, şu anlama mı geliyor..” benzeri ifadeler kullanan görüşmeci, katılımcıyı daha fazla ve açık cevaplar vermeye teşvik ederken,

değerlendirme aşamasında da yanlış yorumların önüne geçilmesi sağlanmaktadır (Lammek, 2005:162).

3.2.4. Görüşme Sonucunda Veri Toplama ve Kaydetme

Veri toplama işlemi, araştırma sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Veri toplama işlemi seçilen sosyal alanda gerçekleştirilmelidir. Soruların ve cevaplarının bir şekilde kaydedilmesi şarttır. Yoksa verilerin değerlendirme aşamasında kaybolması söz konusudur. İyi bir görüşme, görüşmecinin, görüştüğü kişilerin dünyasına girmesine, onları rahatsız etmeden, zor, müşkül durumlara sokmadan yapmasına bağlıdır (Girtler, 1984:151). Bu yüzden veri toplama işleminin katılımcılarca bilinir bir ortamda yapılması gerekmektedir. Steril enstitü odaları, görüşme için uygun değildir. Görüşme, görüşülen kişi için alışılmadık bir durumdur, bu nedenle görüşmenin, görüşülen kişinin tanıdık bulduğu bir ortamda yapılması, doğru, kaliteli cevaplar alınabilmesi bakımından büyük önem arz etmektedir (Lamnek, 2005:354). Görüşmeci, görüşme öncesinde görüştüğü kişiye, soruların doğru ya da yanlış cevaplarının olmadığını, kendisini test etme amacı gütmeyeceğini, sadece fikirlerini öğrenmek istediğini açık bir dille anlatmalıdır. Bu sayede sorgulanmadığını, bir sorgulama içinde olmadığını hisseden ve görüşmenin temelini kendi fikirleri olduğunu düşünen görüşülen kişiden, rahatlayarak, güvende ve önemli olduğu duygusuyla daha doğal, doğru ve açık cevaplar alınabilecektir. Görüşmeci kendini arka planda tutmalı, görüşülen kişinin duygu ve düşünce yapısına göre davranmalıdır. Soruların, katılımcı tarafından anlaşılır bir dille sunulması da büyük önem arz etmektedir. Görüşülen kişi zorlanmamalı, duygu, düşünce ve dil becerilerine uyum gösterilmelidir. Araştırmacı ya da görüşmeci, katılımcıyı kesinlikle motive etmeli, onu diri tutmalı, teşvik edebilmelidir. Bu bağlamda görüşmeci, görüşme sırasında tolerans göstermeli, hoşgörülü davranmalıdır.

3.2.5. Transkripsiyon aşaması

Latince transfer ya da yeniden yazma manasına gelen transkripsiyon işleminin amacı sesli, görsel depolanmış, cihaza kaydedilmiş verilerin yazıya aktarmaktır. Bu aktarma işlemi sırasında karmaşıklığa neden olmamak için belli formatların kullanılması gerekmektedir. Transkripsiyon işleminde katılımcıların şivelerinden, konuşma tarzlarından, ifade biçimlerinden kaynaklanan birtakım güçlükler oluşabilmektedir. Daha kolay, okunup anlaşılabilirlik elde etmek için bu tür zorlukların düzeltilerek yazılması gerekmektedir (Lehmann, 2005:61).

Görüşme metni transkribe edilmeden önce, konuşmacı nasıl tanımlanacak, dolgu seslerine (hımm, ee..vb.) yer verilecek mi, verilen aralar, aksan, tonlamalar, uzatmalar dikkate

alınacak mı, kullanılan şive, ağız olduğu gibi mi aktarılacak, sözlü olmayan iç geçirme, gülme gibi unsurlara yer verilecek mi, sözlü veriler yazıya dökülürken, hangisi önem sırasına göre konulacak sorularının cevapları netleştirilmelidir (Misoch, 2015:250).

Sesli metnin tüm dil özelliklerinin kullanıldığı edebi transkripsiyon, sözlü verilerin geçerli yazım kuralları dikkate alınarak düzenlendiği standart transkripsiyonun kullanılacağı kararlaştırılarak transkripsiyon işlemine başlanmalıdır (Kara, 2022:184).

3.2.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Görüşmenin anlaşılır hale getirilmesi, ancak değerlendirme aşamasında sağlanabilmektedir. Mevcut materyal sınıflandırılarak, kategorize edilerek, yapılandırılarak ve temalara ayrılarak değerlendirmeye alınmaktadır.

Kategoriler birkaç gruba bölünerek araştırmanın yapılandırılmasına böylece anlaşılır bir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Karmaşık, ham bilgi, bu sayede anlaşılır hale gelmektedir (Lehmann, 2005:63).

Nitel görüşmeden elde edilen veriyi değerlendirmede ilk aşama transkripsiyondur. Bu teknik konunun düzgün bir şekilde ortaya konulması, ileri analiz için önem arz etmektedir. Sesli ya da görsel verinin yazılı metne dönüştürülme işlemi bilgi ve beceri gerektiren bir işlemdir.

İkinci aşamada tüm materyal gözden geçirilerek tematik bölümler oluşturulmalıdır. Başat kavramlardan hareketle kronolojik bir yol izlenmelidir.

Üçüncü aşama ise konu matrisi oluşturulması aşamasıdır. Burada görüşmelerde yer alan her şeye genel bir bakış sağlanması önemlidir. Görüşme transkriptlerinde ortaya çıkan durumlarla ilgili bir liste oluşturularak, bunlar her görüşme için değerlendirilmeli ve işaretleme yapılmalıdır. Oluşturulan liste, kademeli olarak yeni konuları içerecek şekilde genişletilmelidir. Konu matrisi, her görüşmenin tematik içeriğini temsil etmektedir, bireysel konulardaki ifadeleri kapsamamaktadır. Ön sonuçlar oluşturan konu matrisleri, aynı zamanda bir sonraki değerlendirme aşamasının konusu için de yardımcı olmaktadır.

Dördüncü aşama malzemenin sınıflandırılmasıdır. Bu aşamada tek tek değişkenler yerine bütünsel, gerçekçi temsiller öne çıkmaktadır. Tipoloji oluşturma amacıyla katılımcıların benzer ve farklı yönlerine göre gruplandırma yapılmaktadır.

Beşinci aşamada münferit olayların konu odaklı bir şekilde sunulması hedeflenmektedir (Lamnek, 2005:370-371).

3.3. Araştırma Sonuçları

“Ekonomi Politik Kuram” bağlamında Antalya alt alanındaki problemler üzerinden yerel medyanın sorunlarına saptamak için örneklem olarak seçilen Antalya’da görev yapan gazetecilere, çalıştıkları kurumların “sermaye ilişkileri”, “siyasi bağlantıları”, “yerel siyasetin etkisi”, “basın özgürlüğü”, “sansür”, “otosansür” ve “alana dışarıdan müdahale olup olmadığı” sorulmuştur. Ayrıca, “yıllar içinde alanın otonom yapısındaki değişim”, “kurumların ve çalışan gazetecilerin yaşadıkları ekonomik ve sosyal sorunlar”, “özlük haklarına ilişkin sorunlar”, “haber etiği”, “sahada görev yapan muhabirlerin niteliği” ve “görev yaptıkları alanın özel durumu”na ilişkin sorular da sorulmuştur. Toplamda görüşme yapılan her gazeteciye 30’dan çok soru yöneltilmiştir. Görüşme yapılan 32 gazeteci, 4 gazete imtiyaz sahibi/yayın yönetmeni/koordinatör, 4 yazışleri müdürü, 3 bölge müdürü/temsilci, 1 tv haber müdürü, 1 tv istihbarat şefi, 1 köşe yazarı, 1 fotomuhabiri, 1 muhabir/kameraman, 1 sayfa sekreteri, 1 program yapımcısı/muhabir, 3 editör/muhabir, 11 muhabirden oluşmaktadır. Akdeniz Gündem (4), Akdeniz Gerçek (1), Manşet (1), Körfez (4), Göller Bölgesi (1) gazeteleri, Lider tv (2), Kanal V (5), Turizmdays (1), İHA (1), Hürriyet (4), AA (2), DHA (2) Dünya (3) gazetesinden habercilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. G1, G2, G3, G4... olarak kodlanan katılımcıların kimlik ve çalıştıkları kurum bilgileri istekleri üzerine gizli tutulmuştur.

Antalya genelinde Basın İlan Kurumu’ndan (BİK) resmi ilan alabilen 11 yerel gazetenin yanı sıra resmi standartları taşımayan küçüklükte 9 gazete olmak üzere, toplam 20 yerel gazete yayın yapmaktadır. Bu yerel gazetelerin bir kısmının da aralarında olduğu daha çok turizm ve tarıma yönelik 3’den çok internet portalı, 3 yerel televizyon ile ulusal ajans ve gazetelerin temsilcilikleri faaliyet göstermektedir.

Turizm ve tarım hareketliliğinin yoğunluğuna paralel olarak medya sektörünün de hareketli olduğu gözlenen Antalya’da görev yapan gazetecilerle yapılan görüşmeler neticesinde, yerel medyada yaşanan genel sorunlar ile alanda yaşanan anonim problemler arasında büyük oranda benzerlikler tespit edilmiştir.

Kurumların sermaye yapılarının yatay ve dikey genişliği görece yoğun olmasa da sermaye ve siyaset ilişkilerinin, reklamveren baskısının habercilik faaliyetlerine doğrudan etki ettiği aktarılmaktadır.

Antalya’daki yerel siyasetin gazetecilerin haber alma, kaynağa ulaşma ya da kaynak bulmakta basın özgürlüğünü kısıtlar nitelikte etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle patronun siyasi ilişkilerinin yönüne göre gazetecilerin “bu haber bize gitmez”, “bizde yayınlanmaz”, “zorlarsam işimden olurum” dürtüsüyle otosansür uygulamak zorunda

kaldıkları ifade edilmektedir. Ayrıca turizmin başkenti olarak nitelenen Antalya’da “turizm sektörü olumsuz etkilenebilir” düşüncesiyle mülteci sorunu, terör, toplumsal olaylar, yerel siyasetçiler arasında yaşanan birtakım gerginliklerin görmezden gelindiği, çok kısa değinildiği ya da taraflı sunulduğu öne sürülmektedir.

Antalya’da çalışan gazeteciler ortalama asgari ücret ya da biraz üzerinde kazanabildiklerini, mali açıdan son derece zayıf olan meslektaşlarının geçim sıkıntısı içinde görev yapmaya çalıştıklarını söylemektedir.

Özlük haklarına ilişkin ya hiç ya da kısmi kazanımları olan Antalyalı gazeteciler, bu durumun ister istemez işlerine yansıdığını aktarmaktadır. Yerel gazetede çalışıp da basın kartı taşıyan gazeteci sayısı çok azdır. Bu durum yerel gazetecilerin sarı basın kartı taşıma zorunluluğu gerektiren nitelikteki organizasyonları, siyasi takipleri yapamamalarına neden olmaktadır.

Sendikal haklardan yoksun olan Antalyalı gazeteciler, basın meslek örgütlerinin ve gazeteciler cemiyetlerinin yetersiz olduğunu, önceki cemiyet yönetiminin tamamen etkisiz, göstermelik bur kurum hüviyeti taşıdığını, yeni yönetiminse neler yapabileceğini görmek için zamana ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

Yerel gazetelerin kurumsal anlamda zayıf oluşu, bu kurumlarda çalışan gazetecilerin kimliğine de olumsuz yansımaktadır. Şöyle ki haber kaynağı seçici davranış göstermektedir. Vereceği bilginin yayınlanıp yayınlanmayacağını ya da yayınlansa bile ne kadar etkili olup olmayacağını tartarak buna göre gazeteci seçmektedir. Kendisiyle temas kuran muhabir eğer yerel gazeteden geliyorsa ya muhatap olmamaktadır ya da tercihini ulusal medya temsilciliklerinden gelen muhabirlerden veyahut direkt temsilcilerle görüşmekten yana kullanmaktadır.

Gazeteciler, alanda birçoğu sadece tabela niteliğinde olan çok sayıda gazete olduğunu ancak bunların içlerinin boş olduğunu, sahiplerinin bunları baskı aracı olarak kullanarak kişisel rant elde etmek için kullandıklarını öne sürmektedir.

Bu gazetelerden bir kısmının ise sadece ajans haberleriyle yetindiği, muhabir çalıştırmadığı için özel, doyurucu haberler üretemediği belirtilmektedir.

Özel haber üretemeyen, nesnellikten uzak, belli bir tarafa angaje olan birçok gazetenin halkın nabzını tutamadığı, bu nedenle okur kazanamadığı, bunlardan bir kısmının böyle bir amacının da olmadığı ifade edilmektedir.

Mali olumsuzluklar kalifiye personel çalıştırma politikasını gündemden düşürmekte, kimi zaman bir şoförün bile muhabirlik yaptığı günü kurtarmaya yönelik çabalar, sektörü içinden çıkılmaz bir hale soktuğu dile getirilmektedir.

Tüm sorun ve eksikliklere rağmen sahada görev yapan muhabirler, görev yaptıkları kurumun gazetecilik dışı ilişkileri yüzünden kamuoyu gözünde güven yitirdiklerini, haberlerinin yayınlanmaması nedeniyle kaynaklarını da birer birer yitirdiklerini, zamanla bu erozyonun hem kendilerine hem de aslında çalıştıkları kuruma zarar verdiğini aktarmaktadır.

Olumlu görüş bildiren bazı gazetecilerse ekonomik sorunlar dışında Antalya’da siyasi baskının çok önemli bir etkisinin olmadığını, genellikle turizm ya da polisiye haberler üretilen şehirde iyi habercilik yapıldığını, yurt genelinde Antalya basınının iyi ve güçlü bir üne sahip olduğunu savunmaktadır.

3.3.1. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin “Betimsel Analiz” Tekniği ile Analizi

Yukarda özetlenen bu sorunlarla ilgili gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen temalar, “betimsel analiz” tekniğine göre analiz edilmiştir. Betimsel analiz, çerçeve, veri işleme, bulguların tanımı ve yorumlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Araştırma sorularından oluşturulan çerçeve kapsamında saptanan veriler, belirlenen temalara göre işlenmektedir. Bu veriler, katılımcılardan doğrudan alıntılarla güçlendirilmekte, desteklenmektedir. Ortaya çıkan bulgular da neden-sonuç ilişkisi perspektifinde açıklanıp, karşılaştırmalı olarak yorumlanmaktadır. Betimsel analizde görüşmeye katılanların görüşlerinin çarpıcı bir biçimde ortaya konulması maksadıyla doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2000:158-159).

Temelde aynı soruların, aynı şekilde yöneltildiği, ortalama 40 dakika süren görüşmelerin konusu olan araştırma çerçevesinde saptanan 12 tema şu şekildedir:

1-) Yerel gazete patronlarının bir kısmı, medya kuruluşlarını kişisel çıkarları doğrultusunda kullanmak için ayakta tutmakta, siyasi ya da ticari hedeflerine ulaşabilme aracı olarak görmektedir.

2-) Yerel siyasi hava, yerel medyanın mülkiyet yapısı, yerel medya sahiplerinin ticari ve siyasi ilişkilerinin etkisinde, özellikle reklam ilan verenlerin baskısı altında muhabir, editör, yazarları müdürü hatta gazete patronları otokontrol uygulamak durumunda kalmaktadır. Patron ya da muhabir haber üretilirken ya da gelen bir haberin yayınlanması noktasında “işimden olurum, işimi kaybedebilirim ya da gazetemi batırırlar işsiz kalırım...” endişesi taşımaktadır. Bunun yanı sıra “Üreteceğim haber, patronun diğer işlerine zarar verebilir” diye çekinen gazeteciler, kurum sahibinin yatay ve dikey genişliği olan sermaye ilişkileri düşünüldüğünde herhangi bir etki altında kalmaksızın saf bir gazetecilik yapıldığına inanmamaktadır. Muhabirin binbir meşakkatle sahadan bulup getirdiği haber, eğer söz konusu

ilişkileri bozabilecek nitelikteyse burada kamu yararı hiçe sayılabilmekte, patron kendi çıkarlarını gözeterek karar verebilmektedir.

3-) Türkiye’de basının özgür olmadığını düşünen gazeteciler, çalıştıkları kurumun yayın politikası ve devletin belirlediği kuralların özgürlüğün çerçevesini çizdiğini düşünmektedir. Oysa basının, temel hak ve hürriyetler, mesleki etik kuralların dışında herhangi bir kısıtlayıcı unsurun etkisi altında kalmadan tamamen bağımsız ve hür bir şekilde hareket edebilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Günbegün şartları kötüleşen alanın otonom yapısının yıprandığı kaydedilmektedir.

4-) Sahada görev yapan muhabirler, yerel yöneticilerle (Vali, Belediye Başkanı, STK temsilcileri vs.) istedikleri düzeyde ve derinlikte ilişki kuramamakta, görüşmemektedir. Yerel yöneticilerin haberi üreten muhabir yerine onların müdürlerini, amirlerini muhatap alması ya haberin baştan hiçe sayılmasına ya da haber üretim sürecinin bütünlüğüne zarar verebilmektedir. Meslek ilkeleri çerçevesinde ilişki kurmaya çalışan muhabir muhatap alınmayınca durduğu noktanın dışına çıkıp samimiyeti ilerleterek haber almaya çalışmakta bu durum da sonraki süreçte yansızlık ilkesini yitirmesine yol açabilmektedir. Muhatap alınmayarak adeta itibarsızlaştırılan muhabir kendisini değersiz hissetmekte, bu algı zamanla üretim kalitesine olumsuz etki etmektedir.

5-) Yetersiz ücret, işsiz kalma baskısı altında sağlıklı gazetecilik faaliyeti yürütülmektedir. Gazetecilik için harcanan emek, özlük haklarına doğru orantıyla yansımamaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir.

6-) Gazetecinin aldığı ücret ve kendisine sağlanan özlük hakları, çalışma prensiplerini etkilemese de motive edici, performans artırıcı bir güce sahip olduğu görülmektedir.

7-) Basında güven bağlamında yerel gazetecilerin nitelik ve liyakat sorununa bağlı olarak kaliteli haber üretimi, özel ve etkili haber yoksunluğu söz konusudur. Katılımcıların ezici çoğunluğu kendileri dahil Antalya’da görev yapan gazetecilerin nitelik olarak yeterli olmadıklarını düşünmektedir.

8-) Türkiye’de yerel medyanın en önemli sorununun kazanç yetersizliği, ekonomik bağımsızlığın kazanılamamış oluşu görülmektedir, Antalya örneğinin de bundan farklı olmadığı izlenmektedir.

9-) Antalya yerel basınının kente dair bir aidiyet problemi bulunmaktadır. Haber kaynakları, problemlerinin çözümü noktasında güven sorunu yaşadıkları yerel basın yerine ulusal medya temsilcilikleri ile muhatap olmayı tercih etmektedir. Gazeteciler Antalya yerel halkından geri bildirim alamamaktadır. Ayrıca yerel halk, gazetecilerin yaşadıkları sorunların farkında değildir.

10-) Antalya’da çalışan yerel gazeteciler, ulusal medya varlığından hoşnut olmadığını ifade etmektedir.

11-) Pandemi süreci yerel basın işletmesi sahiplerini olumlu, çalışanları ise olumsuz etkiledi, kısa çalışma ödeneğine mahkum kalan çoğu gazeteci ek iş yapma yoluna gitti ya da işsiz kaldı. Pandemi ortamı gazetecilerin çalışma biçimini de etkiledi, yüz yüze görüşmeler yerini, çoğunlukla dijital platformlar üzerinden uzaktan görüşmelere bıraktı. Sıcak haberler dışındaki röportaj, analiz, yorum gibi çalışmalar bu şekilde gerçekleştirildi.

12-) Cemiyet ve meslek örgütlerinin Antalya yerel medyasının sorunlarının çözümü noktasında yeteri kadar çaba gösterdiği düşünülmemektedir. Çözümün medya çalışanları, haber kaynakları ve sahayı mali olarak besleyen faktörler açısından ortak akılla hareket etmekten geçtiği ifade edilmektedir.

3.4. Bulgular ve Yorum

3.4.1. Siyasi ve Ticari Çıkar Aracı Olarak Kullanılan Yerel Medya

Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımına göre, özel medya kendisine bağımlı hale getirdiği kitleler üzerindeki ayrıcalıklı konumunu pekiştirmek, şirket gücünü artırmak maksadıyla medya içeriklerini sadece satmak için üreterek, tüketici konumundaki halkı sömürüp kapitalist sahiplerinin çıkarı doğrultusunda kurgulanmış bir mekanizmaya dönüşmüştür (Chomsky ve Herman, 1988). Yerel medyada durum bu kadar kompleks ve karmaşık olmasa da özü itibarıyla pek de farklı değildir. Yerel medyayı elinde bulundurma gücüne sahip olan patron ya da farklı mecralarda da faaliyet içindeki şirketler grubu, bu gücü kamu yararına değil de kendi çıkarları doğrultusunda kullanma yoluna gitmektedirler.

Araştırma çerçevesinde yapılan görüşmelerde katılımcılara sahibi oldukları/çalıştıkları/veya görev yaptıkları kurumun sermaye ilişkileri, yatay, dikey ya da çapraz derinlikleri, gazetecilik faaliyeti dışında faaliyetlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Böylece kurumun sermaye ve siyasi ilişkilerinin, gazetecilik faaliyetini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bir kısmı, siyasi çıkar ya da beklentileri olan sermaye sahiplerinin bu emellerine ulaşmak için yerel medya kuruluşlarını ellerinde tuttuklarını ya da bu maksatla kullandıklarını ifade etmiştir. Bir kısım katılımcı da 20 yerel gazetenin faal olduğu Antalya’da çok fazla yerel medya kuruluşunun olduğunu, bu kadar çok yerel basın kuruluşu varlığının hem toplam geliri daralttığını hem de yayın kalitesini düşürdüğünü ileri sürmüştür.

Yerel gazete patronlarının bir kısmı, medya kuruluşlarını kişisel çıkarları doğrultusunda kullanmak için ayakta tutmakta, siyasi ya da ticari hedeflerine ulaşabilme aracı olarak görmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “(...)Bazı mesela yerel gazetelerin patronlarının siyasi ilişkileri var. Bir partiden milletvekili aday adayı olmak gibi, işte meclis üyesi olmak gibi. Genelde de kendi gazetelerini, siyasi faaliyetlerini yürüttükleri bir propaganda aracı olarak kullanıyorlar. Ve bir süre sonra kentte bulunan diğer siyasi partileri de kendi gazeteleri aracılığıyla dövdüğü için aleyhine haberler de yaptığı için siyasi haberler, bir süre sonra işte iki taraf da karşılıklı olarak birbirlerine şey yapıyor. İktidar tarafı kendi siyasi gücü elinde bulundurduğu için gazetenin haber yapmaması açısından ona baskılar uyguluyor, gerek vergi çıkarıyor, gerek başka bir şey ceza kesiyor olabilir, bu türle susturmaya çalışıyor ama bu da tamamıyla gazetenin siyasi bir amaçla kullanılmasının bir geri dönüşümü aslında. Yaptığı habercilikten dolayı baskı altında kalmıyor. Bu da şeyle alakalı işte, yerel gazete patronlarının gerçekten gazeteci olmaması, farklı işler, farklı alanlarda, sektörlerle çalışması, ilişkili olmalarıyla alakalı bir şey. Bu tabi gazeteye zarar veriyor. Bir süre sonra bu gazetenin aslında bir gazete olmadığı, bir parti bülteni gibi kullanılıyor, araçlaştırılıyor. Siyasi ikbali isteyen işte çıkarı olan bir gazete kuruyor mesela...

Yani gazeteciliğin üstüne basa basa siyasette yükselmeye çalışıyorlar. Yerel medyanın en büyük sıkıntısı bu. Çünkü yerel küçük bir kentte kendini gösterebilmenin tek yolu görünür olmaktır. Görünür olmayı da nasıl yaparsınız. Gazetecilik en kolay yollarından biridir. O şekilde yapıyorlar. Tabii bu da kentteki yerel gazeteciliğe çok fazla zarar veriyor..” (Muhabir 23.3.2022).

G2: “Maalesef 1990’lı yıllara kadar gazetelerin sahipleri gazeteciydi. 1994’ten sonra bu değişti. Şöyle ki bir ticareti varsa yönetim kurulu başkanının, dolayısıyla onun tarafsızlığı habere bakış açısını, reklamlarını, yazışlarını, hükümetle ilişkilerini direkt ilgilendirdi. Bunu geçmişte gördük, manşetle bakanı değiştirdiler, gündemle... Sektörün gazeteci dışında ticaret sahiplerine geçmesiyle birlikte ciddi handikaplar oluştu... Gazeteci mesleğini yaparken yorum yapamaz, gördüğünü yazar, gazeteci devletle, hükümetle halk arasında hakem görevi yapar. Yine de mesleğini iyi yapanlar var tabii. Prof. Dr. Ünsal Oskay demişti ki ‘Arkadaşlar dünyayı dolaştım, ben tarafsız basın göremedim’ demişti. ‘Ama siz sadece gördüğünüzü yazın’ demişti. Maalesef gazete sahipleri değişince habere bakış açısı da değişiyor bu üzücü.

Gazetecilik evrensel ilkeleriyle bunu bağdaştıramayız.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışları Müdürü, 18.3.2022).

G3: “(...)Mesela bir gazete bir patron veya bir işadamının bir tane gazetesini olur. 4 tane gazetesini olmaz. Eğer 4 tane gazetesini oluyorsa bu adam bu işi sadece para kazanmak için yani Basın İlan Kurumu’nu ne kadar tırtıklamayı (para) gözettiği için yapar. Gazetecilik yapmak için bir tane gazete yeter. Yani bir defa onun önüne geçilmesi lazım. Bir ilde 15 tane gazete olmaz. Antalya gibi yerde 5 tane gazete yeter. Birleştirirseniz daha güçlü gazeteler ortaya çıkartırsınız. Hem personeli birleşir hem aldığı Basın İlan’dan aldığı para pasta payı artar. Şimdi o para 15’e bölünüyorsa 5’e bölünür. Şimdi 40 bin lira alıyorsa o zaman 250 bin lira alırsın. Mesela o senin masrafını daha makul hale getirir çözümünü kolaylaştırır ve daha kaliteli bir gazete çıkartma yolunda ilerlersin. Eskiden de vardı bu. Gazeteler kurulduğundan bu yana hep basın ilan kurumuyla ilgili olarak çalıştılar. Basın İlan kurumunu bugün lağvetseniz gazetelerin hepsi kapanır. 3, 4 tanesi ayakta kalır kalmaz. Devlet desteğini çektiği an gazete diye bir şey kalmaz Türkiye’de.” (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G6: “Gazeteler, bölge eklerini aslında yerel siyasetin nabzını ellerinde bulundurmak için sürdürüyorlar. Bölgelerde ciddi bir yatırım anlamına geliyor bölge ilavesinin olması. Ancak bir gazete güçlü kalabilmek için bölge eklerini elinde tutması gerektiğini düşünüyor. İşte Hürriyet tasarruf tedbirlerine gidildi, ne yapalım diye konuşuldu ama hiçbir zaman bölge eklerinin kapatılması gündeme alınmadı. Çünkü yayın politikası, bölgenin nabzını tutmanın önemli olduğu yönünde.” (Muhabir/Editör, 21.3.2022).

3.4.2. Medyanın Mülkiyet Yapısı ve Siyaset İlişkisi

Amerikan menşeli, aynı anda birbirinden çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin hegemonyasındaki medyanın mülkiyet yapısı da bu şirketlerin çıkarlarına paralel olarak yapılandırılmıştır. Dallas Smythe, İletişimin Ekonomi Politikası eserinde, izlerkitlenin reklamverenlere, zaman ve mekan dışında satılan bir meta haline getirildiğini anlatmaktadır. Reklam alan kitle medyasının, izleyicisini pazarladığını vurgulayan Smythe, “bilinç endüstrisi” adını verdiği bu düzende, izleyicinin tüm ürünlerin aynı zamanda tüketicisi yapıldığını savunmaktadır. Smythe’e göre bilinç endüstrisi, enformasyon sektörü ile tüketim sektörünü kapsamaktadır. Her emtianın bir öğretim makinesine dönüştüğünü vurgulayan Smythe, üretim gücü olarak bilinç endüstrisini odağına almaktadır. Bilinç endüstrisini, bir sömürgecilik biçimi olarak da tanımlayan Smythe, medya kuruluşlarının tüketici ürettiği

saptamasında bulunmuştur. Smythe, tekelci kapitalizmle medya arasında çok sıkı bir bağ olduğunu kaydetmiştir. Buna göre tekelci kapitalimiz üreticiye ihtiyaç duymaktadır. Üretici ise ürettiğini satabilmek için reklama ihtiyaç duymaktadır. Reklam için ihtiyaç duyulan ise hem izleyici hem de izleyip tüketime yönelmesi gereken kitledir, yani medya süreç içinde tüketici üretimi yapmaktadır. Smythe'nin vurgu yaptığı diğer bir konu da medya kuruluşlarının reklamverenlere izleyici satmasıdır. Reklamverenlerin sadece zaman ve yer değil bundan çok daha önemli olan izleyiciyi satın aldıklarını ve izlerkitlenin medya tarafından yaratıldığını öne sürmektedir (Şener, 2020:36) Smythe'in bu çok önemli tespitlerinden hareketle medyanın mülkiyet yapısında sermayenin ne denli etkili olmak istediğini görmek çok da zor değildir. Kapitalist düzenin anamalı, temeli, dümeni olan sermaye sürekli kar etmek istemektedir. Bunun için ne gerekiyorsa onu yapmaktadır. İnsanı metalaştıran ve sadece bir kar aracı olarak gören sermaye, başka bir değişle insanın ruhunu yalıtıp, yok etmenin peşindedir. Böyle bakıldığında kamu yararı, sosyal adalet, insanların en temel hak ve özgürlüklerine ilişkin kavramların içinin boşaltılarak, temelde kar maksadıyla kullanılan bir takım dernek, sivil toplum kuruluşu ve medya bağlantılı şirketler üzerinden manipüle edildiği görülmektedir.

Türkiye'de 1980 darbesinden sonra serbest piyasa koşullarının, özel teşebbüsün hakim olmaya başladığı siyasal ve ekonomik süreç, medyada da kendini göstermiştir. Araçsal bütünleşme de denilen gazete, dergi, televizyon gibi farklı alanlarda faaliyet yürüten medyaların bir kişi ya da grubun denetimi altına girmesiyle kendini gösteren çapraz medya sahiplikleri ülkemizde de ortaya çıkmıştır. Asıl işi gazetecilik olmayan birkaç grubun tekeline giren medyanın içeriklerinin belirlenmesinde temel ölçütün, bu kişi ya da grupların ekonomik çıkarları ile örtüşme zorunluluğudur (Şeker, 2007: 112).

Bu noktadan çıkılarak görüşmelerde sorular yöneltilen katılımcıların tamamı, medya siyaset, medya ticaret ilişkilerinin, siyaset ya da ticaret lehine geliştiğini, kamu adına özgürce hak arayışı yapılamadığında hemfikir olduğunu teyit etmektedir. Katılımcılar, patronun diğer işlerine zarar verme endişesi ya da yaptığı/yapacağı haberin diğer işlerine dokunduğu veya dokunabileceği veya reklam ilan veren kuruluşlarla ilintili özgürce haber çalışılmasının söz konusu olamayacağını, bu tür ilişkilerin gölgesinde "saf" gazetecilik yapılamayacağını ifade etmektedir. Bazı katılımcılar, gazetecilik faaliyeti dışında başka işi olmayan patronların yönetimindeki yerel gazetelerin yayın politikaları çerçevesinde özgürce haber üretebildiğini, yine de birtakım filtrelerin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Ancak filtrenin söz konusu olduğu ortamlarda modern anlamda özgürlüklerden, basın özgürlüğünün işlerliğinden söz etmek, gerçeklikten uzaklaşmak anlamına gelmektedir.

Yerel siyasi hava, yerel medyanın mülkiyet yapısı, yerel medya sahiplerinin ticari ve siyasi ilişkilerinin etkisinde, özellikle reklam ilan verenlerin baskısı altında muhabir, editör, yazarlar müdürü hatta gazete patronları otokontrol uygulamak durumunda kalmaktadır. Patron ya da muhabir haber üretilirken ya da gelen bir haberin yayınlanması noktasında “işimden olurum, işimi kaybedebilirim ya da gazetemi batırırlar işsiz kalırım...” endişesi taşımaktadır. Bunun yanı sıra “Üreteceğim haber, patronun diğer işlerine zarar verebilir” diye çekinen gazeteciler, kurum sahibinin yatay, dikey ve çapraz genişliği olan sermaye ilişkileri düşünüldüğünde herhangi bir etki altında kalmaksızın saf bir gazetecilik yapıldığına inanmamaktadır. Muhabirin bin bir meşakkatle sahadan bulup getirdiği haber, eğer söz konusu ilişkileri bozabilecek nitelikteyse burada kamu yararı hiçe sayılabilmekte, patron kendi çıkarlarını gözeterek karar verebilmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri, aşağıda verilmiştir:

G1: “Yerel gazetelerin reklam ilişkileri gazetede yaptığınız haberlerle biraz bağlantılı. Yani reklam aldığımız kurumların aleyhine çok fazla reklam kesilecek endişesiyle çok fazla haber yapılamıyor... Yerel gazetelerin Basın İlan Kurumu’ndan aldıkları ilan ücretleri haricinde reklam ilişkileriyle hani gazetenin maddi boyutunu kazanıyorlar. O yüzden reklam ilişkileriyle birebir ilgili aslında yaptığımız haberler. Yani işte bir tane yayınlanmayan bir haberim olmuştu. Hastayla alakalı bir ihlal olmuştu. Belgeleriyle beraber bunun haberini yapmak istediğimde, reklam aldığımız bir özel hastane aleyhine yaptığımız bir haberdirdi. Sırf reklam kesilmesin diye maddi bir sıkıntıya, ekonomik bir sıkıntıya yol açmasın diye haberin yayınlanmasına müsaade etmemişti gazete patronumuz.

Yani bu durum otosansür yapmanıza neden oluyor her şeyden önce. Bir daha o hastaneyle ilgili olan bir haberi yapamayacağımı biliyorum. Bu yüzden de onla ilgili hiç haber yapmayı düşünmüyorum. Önüme gelse bile ya da benzer bir şey olsa ya da şunu düşünüyorum diğer reklam aldığımız kurumları araştırmaya başlıyorum. Yani bu sefer ben onlarla ilgili de haber yapamayacağım diye düşünüyorum ve oradan gelen kaynaklarımı, haber kaynaklarımın bir süre sonra şey yapamıyorum yani haberini yapamıyorum. O reklam aldığımız kurumların, bir süre sonra kesiliyor da haber kaynakları. Artık sana haber vermemeye başlıyorlar. Yani haber kaynaklarınızı da kaybediyorsunuz bir süre sonra. Ya da şey yapıyor işte .. bu haberi yapamaz ya da ben versem de yapamaz. Bu algı çok kötü bir algı. Gazeteci ne yapar, haber yapar ama bir haber kaynağı tarafından ya da bir insan tarafından bu haberi yapamaz diye düşündürmek basın özgürlüğü açısından da çok güven verici bir durum değil yani. Çok sakat bir durum. Güven vermiyorsunuz karşınızdakine, yapabileceğinizden emin değil yani...

M.E.: Siz haberi dört dörtlük sundunuz, belgeleriyle ama reklam baskısı nedeniyle haberiniz yayınlanmadı. Bu, bundan sonra sende nasıl bir duygu yarattı. Basın özgürlüğüyle ilişkilendirirsek?

Yani tabii kötü bir duygu yarattı, gazetecilik anlamında hani somut belgeleriyle ortaya koyduğunuz bir gerçeği duyuramamak, yani bu sermayenin birazcık daha arkasında kalması habercilik duygusu, anlayışımızın kötü hissettiriyor tabi. Bu sonrasında bir otosansüre neden olabiliyor. Ne olsa bunu yayınlamaz diye oradan gelen kanallarınızı kapatıyorsunuz bir süre sonra ama ben kapatmadım ben başka arkadaşlara verdim, haberi yaptılar yani..

M.E.: Peki, sizin haberiniz, altında sizin imzanın olması gereken haberi başkaları yapmış oldu. Yani siz ve çalıştığınız kurumun bu haberi üretmesi gerekirken, başka bir yerde haberiniz yayınlandı, bu nasıl bir duygu yarattı sizde?

O haberi ben yapamadım, birazcık gazetecilik refleksiyle hani olay duyulsun istiyorsun. Yani hakikat ortaya çıksın istiyorsunuz. Bu birazcık daha gazetecilik refleksiyle hakikati ortaya çıkarmak duygusu birazcık daha güçlü bastı bende. O haberi yapabilecek arkadaşlara verdim, orada yaptılar, baya da ses getirdi haber, ama başkasının adıyla, imzasıyla çıkması bir burukluk yaratmıyor değil, yaratıyor tabii. Çünkü o senin haberin yani. Tabii şöyle bir şey de var, başka yerde çıktığı zaman da gazete patronundan işte o haberi benim verdiğimi anladı, bir daha böyle bir şey olursa hani işten çıkarırım diye üzerimizde baskı da kurdu yani...” (Muhabir, 23.3.2022).

G2: “Bazı hassas konularda otokontrol oluyor.. Yani bana söylenmese bile ben ya şu alana girersem zaten yazı yayınlanmaz kaygısıyla birçok şeyi bana söylenmeden otokontrol yaparak kendi süzgecimden geçiriyorum. Direkt hissettirilen bir şey yok. Benim yazılarımda sen şu konuda şu şekilde yazamazsın diye bir şey söylenmiyor ama zaten bir otokontrol oluyor. Bazı hassas konular mesela iştigal alanlarıyla ilgili yazmıyorum açıkçası. Yazmıyorum ama bu bana yazma denildiği için yazmadığım bir şey değil. Kendimin zaten yayınlanmayacağını düşündüğüm için yazmıyorum. Otokontrolle ilgili bir şey bu.

Madencilik alanında faaliyet gösterdiğini düşünün. (Medya patronunun) Farazi konuşuyorum ya da enerji konusunda faaliyet gösterdiğini düşünün. Bu konularda sektörü olumsuz etkileyecek durum oluştursa habercilik faaliyetinde bu konuyu işleyemezsiniz. İşleseniz bile yayınlanmaz böyle bir şey. Öyle olunca tabii ki olumsuz etkiliyor. Habercilik sorgulama işidir. Araştırdığını yazma işidir. Ama belli kaygılarla belli hassasiyetlerle hareket ederseniz bu sizi engeller. Yani ya birileri size talimat verir yapma diye ya kendi

otokontrolünüzü kendiniz yaparsınız. Ya da yazdıktan sonra direnirseniz sonuçları işinizden olmaya kadar gidebilen bir sürece kadar yol açmış olursunuz, dolayısıyla çok etkiliyor.

Saf gazetecilik yapılamıyor. Belli kaygılarla hareket ettiğiniz zaman kendi işinizi yapamazsınız. Bilgiye belgeye dayalı da olsa yapamazsınız.

M.E.: Böyle bir örnek var mı?

Mesela tanık olduğum bir ihale sürecinde takip eden bir arkadaşımın enerjiyle ilgili haberin bir bölümünün ilgili holdingi ilgilendirdiği için, ilişkilerini ilgilendirdiği için, yazışlarından geri döndüğü için bir mobbing sürecine girip de istifa etmeye zorlandığı bir tanıklığım var. Evet. Yani direkt patronun, yani ilgili kurumun birebir işleriyle ilgili değil, ilişkili olduğu bir başka şeyle ilgili onun bedelini tabii işinden olarak davalık olduğu süreci biliyorum.

M.E.: (Bu durum diğer çalışanlara da bir gözdağı niteliğinde) örnek oluyor.

Tabii tabii otokontrol dediğim şey orada ortaya çıkıyor. Birçok insan zaten diyor ki zaten yayınlanmayacak emek harcamayayım. Sonra çiçek böcek haberine yöneliyor insanlar ister istemez daha suya sabuna dokunmayan haberlere yöneliyorlar.

M.E.: Üreteceğim haber patronun diğer işlerine zarar verir endişesi taşıyor musunuz Taşıyoruz.

M.E.: Peki yerel siyasetin kurumunuz üzerinde ne kadar etkisi var

Eğer yerel siyaset muhalefette ise çok etkilemiyor. Ama iktidardaysa etkiliyor. Hangi parti olursa olsun bu arada ben 20 küsur yıllık bu işin içindeyim. Sadece bu döneme özel olarak söylemiyorum. Eğer güç, iktidar yerel yönetimin arkasındaysa haber yapılırken birincisi yine siz otokontrol sağlıyorsunuz. İkincisi sizin üstünüzdekilerle ilişkilerinden dolayı birtakım şeyler gelebiliyor. Yani şuna birebir duyuyum var o yönde. Kardeşim bu nasıl bir manşet bu manşeti çıkarın, ya da bu tarz haberleri yapmaya mı devam edeceksiniz. İfadeleriyle bir yazışlarına ayar verme olayı oldu oluyor. Dediğim gibi güç odağıyla ilgili bir şey. Yerel yönetim eğer iktidara yakınsa hangi dönem olursa olsun yine ayırt etmeden söylüyorum yazışlarına baskısı oluyor.

M.E.: Kurumunuz üzerinde siyaset baskısı var mı? Gazetecilik faaliyetlerinizi kısıtlıyor mu?

Öldürürüz, asarız, keseriz yok ama baskı var. Yazımda da ben bunu yaşadım. Yazımın bir tanesi şu an muhalefette olan bir partinin bir faaliyetiyle ilgili. Hatta teknik bir faaliyetiyle ilgili güzel bir çalışmaydı. Onu dile getirip örnek teşkil etmesi açısından yazdığım bir yazıydı, yayınlanmadı.

M.E.: Patronun yerel siyaset ilişkileri sınırlar mı?

Tabii tabii, ilişkileri sınırılıyor. Telefonu açtığında, ya kardeşim belli bir şey yoksa yani mesafe yoksa haberciyle haber kaynağı ya da karşı taraf arasında. Kardeşim bu ne böyle denildiği zaman ne bir gazetecilik faaliyeti yürütülebilir öyle bir ortamda ne bir yayıncılık politikası. Birçok şey de öyle ilerliyor şu an. Yerelde de ulusalda da öyle şu anda.” (Köşe yazarı, 20.3.2022).

G3: “Maalesef gözlemliyoruz, yerel medyada bazı arkadaşlarımız, bazı patronların böyle bir sistematik ilişkileri var. İşte siyasetle işte kamu kurumlarıyla aldığı iş doğrultusunda... Ben yaşamadım, yaşadığım yerler oldu istifa ettim.

M.E.: Yerel siyasetin kurumunuzun üzerinde ne kadar etkisi var?

Bazı siyasetçilerin radyo, televizyon, gazete aldığını görüyoruz Türkiye ölçeğinde. Bir siyasetçi bir gazeteciye, bir televizyonu, bir radyoyu alıyorsa otomatikman karşısında bir blok oluşur. Medya bloğu oluşur. Akıllı siyasetçi tüm medyaya eşit bakar, tüm medyaya eşit reklam verir. Dolayısıyla hem gazetecilerin sektörün objektifliğini kazanır. Ama bu şekilde bir gazete radyo televizyon sahibi olduğu zaman inanılmaz bazı manşetler görüyorum bir gazetede yani en az 5 tane ana sayfada bir siyasetçinin haberi var ana sayfada. Sür manşette giriş sayfasında olacak şey değil. Bir tane olur, iç sayfalarda verilebilir ama böyle olamaz, üzülüyorum böyle habercilik olamaz.

M.E.: Bunlar tabii gazetecilik faaliyetlerini kısıtlayan şeyler.

Tabii gazetecilik faaliyetlerini kısıtlayan şeyler. Gazetecilik evrensel ilkelerinde böyle bir kavram yoktur. Habere yorum katamazsın, gördüğünü yazarsın. Bir haberi yaparken diyelim ki iki tane muhatap mı var. Bir tanesini manşet yapıyor, bir gün sonra da başkasına cevap hakkını kullanıyor hayır. Gerçek gazetecilik aynı anda kişinin cevap hakları varsa muhataplarını dinledikten sonra manşet yaparsın.

M.E.: Bu gazetecide otosansür oluşturur mu yani patronun yerel siyasi ilişkileri haber üretimini sınırlar mı?

Evet bu bir sansürdür aslında. Dünyada bunun örnekleri de var yerelerde de görüyoruz. Antalya’da da görüyoruz maalesef. Sansürdür bu otomatikman sansürdür. Gazetecinin haber yapma ya da haberini değiştirme, haberine yorum katma ya da işte adam mesela gazeteci siyasetçiye başka bir siyasetçinin demecini fotoğraflı vermiyor mesela. Böyle bir gazetecilik anlayışı olamaz. Ya da işte kalabalık resmi veriyor onun bir resmini vermiyor. Kalabalık üzerinden haber yapıyor. Gazeteci herkese eşit yaklaşır eşit şekilde görüşlerini dile getirir.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışleri müdürü, 18.3.2022).

G30: “Ben doğduğumda babamın kereste fabrikası vardı. 2004 yılına kadar kerestecilik yapıyorduk, artık bıktık fabrikaları işyerlerini kiraya verdik, kiralarla idare ediyorken siyasetle uğraşınca gazeteciliği seviyorduk, gazeteciliğe başladık. Bölgesel gazete olarak başladık bu işe Antalya, Isparta, Burdur. Siyaseti de kattık Ankara’da temsilcilik açtık. Hem imtiyaz sahibiyim hem de yazışleri müdürüyüm... Bir gazete çıkaran basıncının kesinlikle başka bir işi, banka, çanka işi olmaması lazım...”

M.E.: Ürettiğiniz haber işimi kaybettirir endişesi yaratıyor mu?

Tabi yaratıyor . Paradan önce biraz da yerelde sıkıntı şu. Her şeyi yazmak istersen yazamıyorsun, yazmak istersen korkuyorsun. Hele yaşımız ilerlediği için bu sıkıntı var. Gençlerde işsiz kalma sıkıntısı var bizde de hapse girme derdi var. Ufacık bir şeyde savcı çağırıyor hemen... Bir de bunun masa altı dediğimiz merdivenaltı insanlar çok. Facebook’tan yapıyor, instagram’dan yapıyor, internetten yapıyor, linkedin’den yapıyor, yapıyor da yapıyor. Bir yerlerden yapıyorlar onları zor buluyorlar ama bir şey olduğu zaman bizi hemen çağırıyorlar. İster istemez çekiniyorsun yani. Para ikinci şika geliyor, güvenlik... Hapis cezası oluyor, yani özgürlüğün kaçıyor...” (Gazete sahibi/İmtiyaz Sahibi/Yazışleri Müdürü, 19.3.2022).

G5: “Kurumda çalışanlar ilk başta saf bir gazetecilik hayaliyle bir şeyler yapmaya çalışsa da ister istemez o sansürle karşılaşıyorsunuz. O sansürden sonra da kurumda çalışanlar kendilerine otosansür uygulamaya da başlıyor. Yani sonra zehirlendiğinizi de fark ediyorsunuz. Diyorsunuz ki girer girmez ki şuradan mı kesiyim, sansürü kendine uygulamaya başladığında asıl zehirlenme o zaman başlamış oluyor bence. Çok etkileniyoruz açıkçası.” (Editör/Muhabir, 22.3.2022).

G6: “Sansürden çok daha tehlikeli bir şey aslında otosansür, hepimiz yapıyoruz. Kendi kendimize daha fazla baskı uygulamış oluyoruz. Aslında bütün ülkenin iklimi biraz gazetecilik faaliyetini daha dar bir kapsama alır durumda şu anda. Bir gelecek kaygısı duyuyoruz. Gazetecilik faaliyetinin kazandırmadığı, diğer işlerin kazandırıldığı dillendirildiği bir ortamda çalışıyoruz. Bu sektörün geleceğinin nereye gideceğini sorgulamamamıza sebep oluyor.” (Muhabir/Editör, 22.3.2022).

G7: “Şöyle, mülkiyeti eşimin kurduğu bir gazete. Farklı iş kollarımız var. Medyanın 2000’li yıllarında faaliyet geçmiş bir kuruluşuz. Yazılı basının zor dönemlerine rastgeldik. O

nedenle meslekte başka bir sektörden beslenemeyen kurumların ayakta kalması yaşaması maalesef zor. Bizim de inşaat, apart konaklama sektörlerinde farklı iş kollarımız mevcut.

M.E.: Bu farklı iş kolları habercilik faaliyetinize nasıl yansıyor?

Hiç yansımıyor. Şöyle bizim patron bizi özgür bıraktı. Ben yazışları müdürü olarak başlamıştım kurumda. O günden beri bir aile olarak görüyorum gazetede ki tüm ekibimizi de. Biz hak temelli habercilik yapıyoruz. Bizim için esas olan yani patronun çok sevdiği birisi de olabilir haberimizin aktörü biz onunla ilgili de olumsuz haber yapabiliriz.

M.E.: Bu çerçevede herhangi bir etki altında kalmadan saf gazetecilik yaptığınıza inanıyor musunuz?

Şöyle. Bir kere saf gazetecilik yapma gibi bir durum söz konusu olamaz çünkü otosansür diye bir şey var. 6 kadromuz var şu anda. Aramızda emekli arkadaşlar da var üstatlar dediğimiz. Ama genelde genç arkadaşlar ve 3 tane kadın olan tek gazeteyiz. Kadın arkadaşlarımız haberlerde eylemlerde çok sıkıntılar yaşıyor. O yüzden kendilerini kimi zaman sansürlediği o habere de gitmeyeyim dedikleri oluyordur. Onun dışında tamamen özgürce yapmaya gayret ediyoruz imkanlar dahilinde.

M.E.: Sermaye ve siyaset ilişkileri medya içeriklerinize yansıyor mu?

Tam adamına sordunuz, ben ender örneklerden bir tanesiyim. Mesleğimi devam ettirirken sarı basın kartı taşıyan yereldeki tek meclis üyesiydim. İki dönem il genel meclisi ve büyükşehir belediye meclis üyeliği yaptım. Ve görevlerim dönemimde şunu söyleyeyim, mensubu bulunduğu partinin aleyhinde haber yapmaya devam edebilen bir portredeydik. Şu anda da öyle. Her türlü siyasi partiye eşit uzaklıktayız. Yani bugün AKP'nin de açıklamaları var ama köşemde de eleştiriyorum.

M.E.: Kurumunuzun üzerinde siyaset etkisi var mı?

Şu anki demokratik iklim bir kere zaten sosyal medyada eleştirileri nedeniyle ya da paylaşım nedeniyle soruşturma açılan yüzlerce insan var. Bizim de tabii haberciliğimizi etkiliyor. Çok garip olaylarla ilgili tekzipler yiyoruz. O tekziplere itiraz ettiğinizde mahkemenin biri reddetse diğeri kabul ediyor o tekzibi yayınlıyorsun. Tekzibi yayınlıyorsun usulüne göre yayınlanmadı diye ceza yıyorsun. 23 yıllık mesleki hayatımda ilk kez bu yıl böyle bir ceza yedim. Tamamen kamuoyunu ilgilendiren bir haberdir. Bir belediye başkanının davasıyla ilgili tek haber yapan gazeteci benim. Doğru haber, yargıyı yönlendirmeye dair bir şey yok tekzip yedim ve usulüne göre yayınlanmadığı için ceza aldım.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni/Köşe Yazarı, 22.3.2022).

G4: “Biz bölge temsilcileri olarak şunun dengesini bazen koruyoruz. Sonuçta bizim haber yaptığımızı her kitle bizim bir yerden de ilan aldığımız, oralardan da gelir sağladığımız yapılar. Şimdi gelir sağladığımız insanların hoşuna gitmeyen şeyleri de çok yazamıyoruz. Yönetim bunu siz böyle yapın demese de biz kendi içimizde o sinerjiyi sağlamak adına kendi irademizle bu süreci yürütüyoruz.” (Bölge Temsilcisi, 24.3.2022).

G9: “Tabii bizim işlerimiz bahsettiğimiz yayıncılık faaliyetleriyle bağlantılı. Çok farklı sektörlerde yeme içme sektöründe, gıda sektöründe olan bir şirket değiliz, Çok yoğunluklu da değiliz. Ama çok yoğunluklu yani diğer sektörleri iş edinen bir faaliyet içerisinde olduğu zaman ister istemez o farklı sektörlerin çıkarlarıyla gazetecilik çarpışabilir, bunu çok da sağlıklı bulmuyorum. Yani basını, yayıncılığı tamamlayıcı nitelikteki matbaa, promosyon işleri dışındaki diğer sektörlerde yayın şirketinin veya kardeş şirketlerin faaliyet göstermesi bana göre sağlıklı değil. Ben kendi özelimde cevap verecek olursak yayıncılığın etik değerleri hiçbir şekilde bırakmaması gerektiğine inanıyorum. Yayıncılığa hanel getirecek faaliyetlere girmekten sakınıyoruz kendimizi.

M.E.: Siyasetin kurumunuz üzerinde ne kadar etkisi var?

Yayın ürünü aslında siyasetle direkt bağlantılı. Bu siyasetin güdümünde anlamında söylemiyorum. İşlediğimiz haber konuları yerel siyasetle bağlantılı. İl, ilçe, parti teşkilatlarının açıklamaları, eylemleri, haberleri, belediye meclis haberleri yani yerel gazetelerde belediye meclis haberleri çok yoğunlukta. Şunu soruyorsanız, siyasi oluşumların gazeteler üzerinde patronaja etki etmesi anlamında soruyorsanız evet bu düşünüldüğü zaman mümkün gibi gözüyor ama. Antalya özelinde bunu çok yaşadığımızı söyleyemem. Yerel gazetelerin resmi ilan alma hakkını barındırıyor olması, bir nebze siyasetin güdümüne girmesini engelleyen bir unsur. Resmi ilan almıyor olsa zaten yerel gazetelerin yayını devam ettirme olasılığı bu sayıda çok az. Ve siyasetin ya da sermayenin tekeline girmesi de büyük olasılık.

M.E.: Peki olumsuz haberini yapamayacağınız bir kurum kuruluş oldu mu?

Yok, biz 2003’ten bu yana yayındayız. Biz haberini yapmadığımız hiçbir kurum kuruluş olmadı bugüne kadar. Yani haber değeri taşıyıp da bir baskı ya da hatır baskısı da olabilir bu geri çektiğimiz bir haberi hatırlamıyorum.

M.E.: Sizin siyasi ilişkileriniz haber üretiminde sizi sınırlar mı?

Hayır. Yeter ki kamuyu ilgilendiren bir haber olsun. Bunu, A partisine zararı olacak ya da B partisine zararı olacak diye bir filtreden geçirdiğimiz görülüş değildir. (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G10: “Tabii ki habercilik ağır bir meslektir, dolayısıyla çok bölünmeyi sağlıklı bulmuyorum. Eğer mümkünse gazeteci hangi alanda başladıysa o konuda uzmanlaşması gerekiyor. Mesela tam spor muhabirliğine ısınırken polis adliyeye yönlendiriliyor bu da sıkıntı yaratıyor. Bu kurumlar için de böyledir. Bir tek olduğu zaman enerjini başka türlü veriyorsun, birkaç kola ayrıldığında başka türlü oluyor. Örneğin bizde 3 gazete vardı. Bu 3 gazetenin de 3 internet sitesi vardı. Yine bunlara bağlı sosyal medya hesapları falan. Hangisi nereden paylaştığımı karıştırıyordum, o yüzden sağlıklı olduğunu söyleyemem. Her ne kadar başka arkadaşları da bunların başına yerleştireniz de bir mecradan yönetileceği için sıkıntı oluyordu. O yüzden benim girişimlerimle gazetelerin birini deyim yerindeyse başka birine sattık. O arkadaşlar da çok iyi götürüyorlar.”

M.E.: Yerel siyasetin kurumunuz üzerinde ne kadar etkisi var?

“Antalya ölçeğinde ben yapabiliyorum. Geri dönüşlerden de bunu anlayabiliyorum. Ama gazeteler son yıllarda kabul edelim yani bu tür ilişkilere giriyorlar. Ekonomik bağımsızlıkları olmadığı için bazı siyasi kanallara giriyorlar. Ama bunu şu parti bu parti diye ayırmıyorum.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Koordinatör, 24.3.2022).

G11: “İstediğim her şeyin haberi yapabilirim. Ben 30 küsur yıldır bu işin içindeyim. İnsanlar beni tanır. Bir kahvenin de kırk yıl hatırı var esprisiyle bazı şeyleri yumuşatmak zorunda kalıyorsunuz. Küçük bir örnek vermek isterim. Yıllar önce rahmetli Ali Büyüknöhuççu’yu bilirsiniz. Çevreci, Finike’de öldürüldü, eşiyle beraber katledilmişti. Ali abiyle beraber Antalya’dan birlikte muhabbet edip yemek yiyerek Ankara’ya gittik. Tren istiyoruz Antalya’ya diye bir kampanya vardı. Burdur’dan bir trene bindik beraber sabaha kadar sohbet ettik. Ertesi günü yine aynı vagonun aynı bölümünde sohbet muhabbet derken ertesi gün aleyhine yazı yazdım Fiyasko tren diye. Telefon açtı, yav Cem dedi, bu trende beraberdik her şeyi beraber yaptık, Ne yaptın be abi dedi. Sevgili Ali abi haberin yalan bir tarafı var mı dedim. Yok dedi. Ya dedi o zaman Tüketicuyu Koruma Derneği Başkanıydı. Ya bari TÜKODER’i küçük yazsaydın dedi. Ben de yazamam dedim, TÜKODER kısaltma olduğu için mecburen büyük harflerle yazıyoruz. dedim. Tamam dedi kapattı. Bu mesleğin 15’inci yılındaydı, 30’uncu yılı aşınca eliniz açıkçası daha ürkek bir hale geliyor.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 24.3.2022).

3.4.3. Otosansür

Eleştirel Ekonomi Politik Kuram bağlamında emeğin sahibini sömürmek üzere kurgulanmış kapitalist düzen, Marx'ın da bahsettiği üzere tüm üretim alanını dolayısıyla ekonominin tamamını egemenliği altına almıştır (Dalgaldere, 2011:72). Bu kapsamda medyayı, mülkiyet yapısı, ticari, siyasal, sosyal bağlantıları, seçkin yönetici kadroları, tüm denetim mekanizmaları dahil bir bütün olarak hegemonyası içine alan kapitalist düzen, elbette istemediği bilgiyi saklama, yok etme ya da çöp bilgi yığını içinde manipüle ederek kaybetme yoluna gidebilmektedir. Marx, egemen sınıfın fikirlerinin her dönemde egemen olduğunu söylemektedir. Maddi üretim araçlarını tasarrufu altında tutan sınıfın, zihinsel üretim araçları üzerinde de denetimine hakim olduğunu ifade etmektedir. Bunun anlamı şudur: Zihinsel üretim araçlarından mahrum olanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalmaktadır (Shoemaker ve Reese, 1991:140). Eleştirel Ekonomi Politik Kuramcılarının da farklı boyutlarıyla ele aldığı yalın gerçek budur. Nihai gayesi daha çok maddi kazanç sağlamaktan ibaret olan kapitalist sistem, temelde zihinsel üretim aracı olan medyayı kuşatmış ve buradan çıkan bilgiyi istediği şekilde eğip, büküp, dönüştürerek kimi zaman da yok ederek bambaşka algılar yarattığı hedef kitlelerini yönetmektedir. Kimi zaman da tam istediği gibi bir kitleyi ürettiği düzmece haber, film, reklam klipleriyle kendisi yaratmaktadır.

İnsanların adeta metalaştırıldığı bu tarihsel süreci anlatarak farkındalık oluşturmak isteyen belki de tarihteki ilk araştırmacı gazeteci olan Karl Marx, sansürün basının karakterine aykırı olduğunu farklı platformlarda yüksek sesle dile getirmiş, yazılarının sansür memurunun cetveli altında kesilip biçilmesini eleştiren yazılar kaleme almıştır. “İlkokul öğretmenlerimiz bize ‘konuştuğun gibi yaz, ve yazdığın gibi konuş’ diye öğretti. Sonradan bize şöyle denildi: Sana buyrulmuş olanı söyle ve diğerlerinden sonra tekrarladığını yaz” (Marx, 1842).

Yorum ve eleştiriye karşı olan sansürün, üzerini kapatmak, gizlemek istediği, engellemeye çalıştığı şeyler basın pratiklerinin doğasında var olan şeylerdir. Dolayısıyla basın ile sansür kavramları taban tabana zıttır. Sansürün yasal olmadığını savunan Marx, “Sansür ile basın arasındaki mücadele, iyi ve kötü basın arasındaki mücadele değil mi? Sansür mücadeleyi ortadan kaldırmaz, tek taraflı yapar. Açık mücadeleyi gizliye dönüştürür. Prensipler üzerindeki mücadeleyi, prensibi olmayan güçlüye karşı güçsüz bir prensip mücadelesi yapar. Sansür devletin/hükümetin tekelindeki eleştiridir. Eleştiri, eğer gizliyse, eğer kuramsal değil fakat pratiksel ise, eğer tarafların üstünde değil de kendisi bir taraf ise, eğer mantığın/aklın keskin bıçağıyla değil de keyfiliğin kör makasıyla çalışıyorsa, eğer sadece eleştiri yapıyor ama eleştiriye kabul etmiyorsa, rasyonel karakterini yitirmez mi?” diye sorgulamaktadır (Erdoğan, 2007:237).

Sansürün basın özgürlüğünü, yani halkın doğruları öğrenme, gerçeği bilme hakkının elinden aldığından hareketle otosansürün çok daha tehlikeli bir kavram olduğu katılımcılar tarafından da ifade edilmektedir. Çünkü otosansür, üstten gelen baskıya boyun eğen gazetecinin bu duruma uyum sağlayarak kendi kendine, resen sansür uygulama güdüsüdür. Bir bakıma sansürün bile sınırlarını aşan gazeteci, daha vahim bir aşamaya geçerek, bile isteye gerçekleri halktan gizlemekte hatta belki yok etmektedir. Bu durum ister istemez, yalanın, sahtenin, manipülatif bilginin gerçekmiş gibi dolaşıma girmesine yol açmaktadır. Doğru olmayan bilgilerle donatılarak kandırılan halk, güç odaklarının istediği şekilde yönetebileceği, yönlendirebileceği bir araca dönüştürülerek kullanılmaktadır.

Burada ilginç olan bir boyut da otosansür kavramının bu denli tehlikeli bulan katılımcıların bir şekilde bunu kabullenmiş olmaları ve gündelik iş hayatında buna maruz kalmayı içselleştirebilmeleridir.

Katılımcılar, otokratik, demokratik olmayan yönetimlerde, darbe gibi olağanüstü siyasi atmosferlerde var olan “sansür”ün yerini belki de bundan daha tehlikeli olan “otosansür”e bıraktığından, bunun yerel basında da derinden hissedildiğinden bahsetmektedir.

Türkiye’de basının özgür olmadığını düşünen gazeteciler, çalıştıkları kurumun yayın politikası ve devletin belirlediği kuralların özgürlüğün çerçevesini çizdiğini düşünmektedir. Oysa basının temel hak ve hürriyetler, mesleki etik kuralların dışında herhangi bir kısıtlayıcı unsurun etkisi altında kalmadan tamamen bağımsız ve hür bir şekilde hareket edebilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Günbegün şartları kötüleşen alanın otonom yapısının yıprandığı kaydedilmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri, aşağıda verilmiştir:

G1: “Otosansür, sansür bu gibi kavramların gazetecilikte yeri olduğunu düşünmüyorum. Bunlar zihnimize vurulmuş bir zincir aslında. Yani bunlarla düşündüğümüz zaman, bununla hareket ettiğimiz zaman gazeteci olmuyoruz aslında biz. Yani halkla ilişkiler faaliyeti yaptığımız düşünüyorum bunları yaptığımız sürece. Ya da toplumsal değerleri, gazetenin duruşunu ya da işte nerde durduğuna baktığımız zaman, bunlarla hareket ettiğimiz zaman tamamıyla halkla ilişkiler faaliyet yapıyoruz. Bir tarafı memnun ediyoruz aslında. Ama gazetecilik bu değil. Gazetecilik hakikatin peşinde koşmak ve ortaya koymak değil mi yani bunun da bir çerçevesi yok aslında. Çerçevesi hakikat, çerçevesi gerçek. Biz gördüğümüz bir yolsuzluğu yazamayacaksak yani gazeteci olmamızın bir anlamı yok ki.

M.E.: Yani şunu mu demek istiyorsunuz. Amerikalı yazar George Orwell’in dediği gibi, “Gazetecilik birilerinin yayınlanmasını istemediği haberleri yazmaktır. Gerisi halkla ilişkilerdir.” Bu mudur yani?

“Evet oradan yola çıkarak, evet budur, kesinlikle budur. Yani zaten hocam bana şöyle derdi, yaptığınız iş birini rahatsız etmiyorsa siz gazetecilik yapmıyorsunuz derdi. Biraz bununla alakalı.”

G2: “Ya şöyle. İletişim’de okurken bize öğretilen oydu kamu yararınadır, asıl hedef o olmalıdır etik kurallar çerçevesinde özel hayatın gizliliği duruma göre etik kurallar çerçevesinde. Ama artık böyle kamu yararı gözetilmiyor. Sansür yani hani birebir yasak diye bir şey yok şu an. Eskiden varmış ya işte darbe dönemlerinde kuruldan geçermiş ertesi gün yayınlanmazmış falan. Böyle bir şeye tanık olmadım görmedim ama sansürden çok otosansürü yaşayan bir dönemdeyiz.”

M.E.: Bir baskıyla siz zaten o sansürü koymuş oluyorsunuz...

“Tabii tabii yani hani gazeteciden başlıyor, yazışlarından devam ediyor gazetenin politikasını da belirliyor. Nasıl bir habercilik izlerseniz gazetenin yayın politikası da ona göre şekilleniyor. Yani suya sabuna dokunmayan bir gazetecilik yapıyorsanız, yazdığınız yazıların içeriği oysa gazete de öyle çıkıyor yani.”

G3: “Türkiye’de şöyle bir anlayış var. İşadamları televizyona reklam verdiği anda sanki televizyonu satın almış gibi bir bakışı var. Yani ‘ben oraya reklam verdim, orası benim, benim aleyhimde haber yapamaz’ mantığıyla. Sen oraya reklam verdiysen eğer şirketini, satışını, kurumsal iletişimini, marka değerini yükseltmek için verdin. Yani televizyonun haber akışını, programlarını etkileyecek ya da senin olumsuz bir çalışmada haber yapmayacak anlamına gelmiyor. Biz bunu karıştırıyoruz, o reklam departmanının görevi. Haber departmanı reklamlarla hiçbir zaman için bağdaştırılamaz. Böyle bir mantık var bir defa bu yanlış. Bunu engelleyen bazı radyo, televizyon, gazete bakış açısı var. Direkt patronlar büyük bağlantı yapmıştır ya bunun hakkında haber istemiyorum diyebiliyor. Biz de bunu yaşıyoruz. Bu yanlış. İkincisi özgürlükle ilgili. Gazeteci bulunduğu şehrin değerini, dünyanın en çok seyahat edilen üçüncü kenti Antalya biliyorsunuz. Mesela Antalya’nın turizm potansiyelini, Antalya’nın değerlerini olumsuz etkileyecek bir terör saldırısı eğer olursa ya da ne bileyim bir bomba patlarsa diyorum. Bunu biz geçmişte de şu an olsa görmezden gelebiliriz. Niye çünkü bu kentte herkes ekmek yiyor. Bu çok önemli. Ya da bir ülke politikasıyla ilgili ülkenin değerleriyle ilgili ülkeyi karıştıracak zarar verecek herhangi bir haberin dış ülkeler konumunda bizi küçük düşürecek bir pozisyona sahip olacaksa zor durumda bırakacaksa bu tür durumlarda da bakış açımız farklı olmalı. Yani Almanya’daki gazeteci ülkesini düşünüyor bazı haberlerde. İngiltere ülkesini düşünüyor. Çin’de asla böyle bir haber yapamazsınız. Bu bir özgürlüğü

kısıtlayan etken olmamalı. Ama bir gazeteci haberi esnasında saldırıya uğruyorsa haberini engelliyorsa birisi o haberini kısıtlar. (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışları Müdürü, 18.3.2022).

G32: “Şöyle söyleyeyim, herhangi bir ideolojiyi savunmadan, bir partiyi gözetmeksizin, ben her ne kadar basın özgürlüğü yok denmesine karşın ülkemizde basın özgürlüğü olduğunu düşünüyorum. Yerelden ulusala kadar her gazetecinin istediği konuyu gündeme getirdiğini, yani bir taraf bugün herhangi bir gıda stokunun yetersizliğinden bahsedebiliyorken, ‘öldük bittik’ diyebiliyorken, diğer taraf da konuyu başka bir taraftan alıp Türkiye çok iyi bir ivme kazandı, sanayide şu noktada ilerledi diyebiliyorsa, hakaret unsurları yoksa, ben gazetecilerin bu noktada kalemlerinin kuvvetli olduğunu düşünüyorum. Dediğim gibi sınırlar vardır, kurumlar vardır, bir saygı olması gerekiyor zaten. Ben şahsa hakaret olmadığı sürece özgürlüğün olduğunu düşünüyorum. Kendim de bir baskıya maruz kalmadım. Herkesin görüşü ideolojisi vardır ama bu görünmez yelege giydiğimiz zaman gerçekleri yansıtmamız lazım.”

M.E.: Yaptığı haberdan ötürü işinden olan..

“Ben denk gelmedim, Antalya’da böyle bir durumun yaşandığına şahit olmadım. Ulusal kanallardan takip ettiklerimiz bazı gazetecilerin tutuklanması vesaire var ama en son işte isim veriliyor mu bilmiyorum ama Sedef Kabaş olayında hakaretvari bir durum olduğu için gözaltı ve tutuklama süreci olmuştu sonra serbest bırakıldı...” (Televizyon istihbarat şefi/Sunucu, 18.3.2022).

G4: “Şimdi basın özgürlüğü, nasıl bir gazetecilik yapmak istediğine göre değişiyor. Bana göre Türkiye’de basın özgür mü, yüzde 60, yüzde 70 özgür, yüzde 30 yüzde 40 değil. Zaten bilgiye ulaşmakta zorlandığın için sınırlı. Bu her istediğini yazmak basın özgürlüğü değildir. Bilgiye ulaşabilmek zaten basın özgürlüğüdür. Yoksa şimdi sosyal medya var, herkes her gördüğünü yazıyor zaten. Ama sen onu yazamıyorsun, yani doğrusunu yazman için bilgiye ulaşman gerekiyor. Bilgiye ulaşmakta bütün gazeteciler sıkıntılı. Yani kaynaktan doğru bilgiyi alma konusunda sıkıntılı.

M.E.: Devletin koyduğu kurallar, kurumun yayın politikası basın özgürlüğünün çerçevesini çizer mi?

“Devlet bir kural koyuyorsa bunun birkaç tane sebebi vardır. Bunların başında güvenlik gelir, hizmetlerin aksamaması gerekir. Devletin uhdesinde bunu aşağı doğru çekerek bakanlıklar valilikler olarak baktığınızda şüpheye kapılabilirsiniz ya bunu kendisi için

yapıyor. Veya işte lokal olarak bunu yapıyor. Mesela Antalya'daki habercilikle Adana'daki habercilik aynı değil. Orada bazı şeylere daha rahat ulaşabiliyorsunuz. Antalya'da bilgiye ulaşmak daha zordur. Çünkü verirken Antalya'nın yapısına zarar verir miyiz, işte Antalya turizmden ekmek yiyen bir yer burada her haber yayınlanmalı mıdır yayınlanmamalıdır bunun sorgulaması yapılır ondan sonra verilir. Ama birçok ilde bu yoktur. Yani ulaşırın çünkü onun öyle bir haberden beklentisi yoktur, şehre zarar vermeyecektir belki katkı sağlayacaktır, insanlar uyarılacaktır. Devletin koyduğu yasaklara ben uyulması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü devlet, hani bütün herkesi içine alan bir şey. Yani bu işte kendisine oy veren oy vermeyen bir siyasi olarak bakmaz bu işe. Bütün organlarıyla bu işe girer. Yurt dışında da zaman zaman görev yaptık. Türkiye'de haber yaparken karşılaştığım zorluğun 10 katını çok farklı ülkelerde daha fazla görebiliyorsun. Mesela Almanya'da ben bir dünya kupasına gittim hasbelkader. 2006'da oradaydım. Adım atamıyorsunuz, her tarafa kayıt yaptırmanız lazım, sokakta görüntü çekmek, fotoğraf çekmek izne tabi..." (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: "Basın özgür değil, mobbing, baskı var mı dersiniz sonuna kadar var. Patronun mevzuatı iyi bilmesinden dolayı en rahat kurumlardan birinin burası olduğunu söyleyebilirim.

M.E.: Yaptığınız haberin yayınlanmadığı oldu mu?

"Çok oldu."

M.E.: Örnek verebilir misiniz?

"Örnek derken.."

M.E.: Herhangi bir konuda haber yaptım ama yayınlamadı, bunun size yansıması nasıl oldu?

"Şöyle söyleyelim, belediye ile çok büyük bir haberdi, yazdım, ancak patron bunun çok riskli olduğunu, yayınlamayacağını söyledi. Bu de bende üzüntü, hayal kırıklığı yarattı tabii. Haberi araştırırken aktörleri duydu, tehdit edildim, çocuğumun okuluna varana kadar öğrenmişler, tehdit ettiler. Tabii biz hiçbir tehditten korkmayız bunu kendilerine de söyledim açık açık ancak haberimin yayınlanmaması beni üzüyor sadece. Benim kariyerime bir şey katmazdı, ben yeni muhabir değilim ama kuruma büyük katkısı olurdu, yerel bir gazete hep küçümsenir ya..." (Muhabir, 20.3.2022).

G20: "Çektiğim fotoğrafın yayınlanmadığı oldu."

M.E.: Neden?

"Yayın ilkelerine aykırı olduğu için dediler."

M.E.: Bu kendi içinde bir çeşit otosansür yarattı mı?

“Yok. O, onların tercihi, ben yine gördüğümü çeker, veririm.” (Fotomuhabiri, 23.3.2022).

G12: “Herkesin kendine göre farklı fikirleri var. Bazıları kendilerini çok özgür hisseder. Bazıları özgürlük deyince illa birilerine vurmak, farklı haberler yapmak olarak algılayabilir. Bazıları işte bir kurumu destekleyeyim ya da işte iktidarı destekleyerek ben bu işi yapıyorum diyebilir. Ama biz bölge gazetesiyiz. Merkezde yaşanan sorunlarla burası çok farklı. Biz burada işsiz kalmayı bölge gazetelerinin daralması, ekonomik anlamda sıkıntı yaşanması ve kapanması sonucunda yaşıyoruz. Ama İstanbul’daki muhabirin böyle bir derdi yok. Ama basın özgürlüğüne gelince de bana göre medyanın yaşadığı en büyük sıkıntı bana göre otosansür. Biz aslında sansürü kendi kendimize uyguluyoruz. Bazen öyle şeyler oluyor ya bizim çalıştığımız medya görmez dediğimiz şeyi biz bunu kendi gazetemizde manşet olarak bile görebiliyoruz. Benim kendi kurumum beni şaşırtabiliyor. İç sayfada bile girmez dediğimiz haber bakıyorsanız manşet olmuş. Türkiye gündemine göre yerelde gazetecilik yapan insanlar, Türkiye’de yaşanan sıkıntılara göre kendine sansür uyguluyor. Bana göre medyadaki en büyük sıkıntılardan bir tanesi bu” (Bölge/Yazışleri Müdürü, 21.3.2022).

G5: “Size bir çerçeve veriyor, bak alan geniş şuraya da çarp, buraya da çarp. Ben özgürlüğün olduğuna inanmıyorum. Yine olay aynı yere geliyor. Bu bağlamda geçinemiyoruz, sizin maaşlarınızı ödeyemiyoruz, gücümüz yok o yüzden bu özgürlüğü sınırlarız. Yani basın kendisine gösterilen alan kadar özgürdür. Çalıştığı kurum, her şey bunu etkiler. Bir noktadan sonra otosansürü uyguladığınızı hissediyorsunuz. Kafasını akvaryuma çarpan balık gibi. Bir kere yapıyorsunuz hayır koyamazsın. Bir daha, bir daha. Sonunda kardeşim anlamıyor musun koyma diyoruz sana diyor ve sen artık bunu kabulleniyorsun.” (Muhabir/Editör, 21.3.2022).

G13: “Üreteceğim haber patronun diğer işlerine zarar verebilir endişesi elbette taşıyoruz. Bu her kurumda vardır.

M.E.: Bugüne kadar yayınlanmayan haberiniz oldu mu?

“Neyin haber olup olmayacağını biz biliyoruz. Patrona eğer iş yaptığı kişilerle sıkıntılı bir haberse zaten onu haber yapmıyoruz. Yani haber yapıldıktan sonra engellemeyle ilgili bir durum olmuyor.”

M.E.: Bu durum bir otosansür oluşturur mu?

“Tabii.” (Haber Müdürü, 22.3.2002.).

G14: “Her gazeteci patronu kadar özgürdür.” (Haber Müdürü, 22.3.2022).

G18: “Anadolu Ajansı’ndayken, devlet kurumu diyoruz, sıkıntılar yaşadık. Yanlış haber yapmadık ama tabii o zaman ki siyasi koşullara göre sıkıntılar yaşadık. Örneğin Ali Babacan’la ilgili sıkıntı yaşadım. O da şuydu. O zamanlar Ali Babacan AB’den sorumlu devlet bakanıydı. Antalya’ya geldi, AB büyükelçilerini ağırladı. Burada akşam olduğu için Anadolu Ajansı muhabiri kim diye sordu. Buyurun dedik. Kardeşim dedi, şimdi haberin bir bölümünü, kısa bir bölümün yaz, haberin geniş bölümünü sabahtan verirsin diye öneride bulundu. Biz akşamki haberde verdik. Akşamki haberde, o zamanki enflasyon hedefini yüzde 9 olarak belirlemişlerdi. Biz de başlığı ona çektik. O arada kürsüde İngilizce konuşuyor. Ben de İngilizce bilmiyorum, hemen bakanlıktan tercüman geldi yanıma. Tercüman söylüyor tabii o arada sabah yazacağım haberde de konuşmada 9 nokta 9 diyor. Ben de başlığa bunu çektim sabahki haberimde. Tabi o arada ajansta bir hareketlenme var. Karışmış ajans. IMF nedir bu olay diye soruyor. Tabii arada 1 puan fark var. Ben 9.9 yazmışım yani nerdeyse 10. Neyse düzeltme verildi, bizden kaynaklanan bir şey değil. Neyse yatıştı, büyük bir hareket oldu. Hafta sonu tatilim olacak denize gidiyorum yazın yani. Sandaletlerimi giymişim, şortumu giymişim sabah erken denize giderken telefon çalıyor. Buyurun diyorum, sen hala orada mısın diyor, karşıdaki telefonda gelen ses. Siz kimsiniz diye soruyorum. Ben bakanın danışmanıym diyor. Kimdir nedir bilmiyorum. Demek ki hakkımızda bir karar verilmiş ama biz o zamanki ekonomi müdürümüz hemen kaseti aldık uçakla Ankara’ya gönderdim. Yani orada ben şunu düşünüyorum, bunun işten atılmasıyla ilgili bir karar verildiğini düşünüyorum. Sen hala orada mısın, çalışıyor musun denmesi o şekilde yorumluyorum.

M.E.: Akabinde ne oldu?

Düzeltilme verildi o kadar.

M.E.: Belki de danışmanın kişiliğinden kaynaklanan bir sıkıntı olabilir.

Bilemiyorum belki de.” (Muhabir, 23.3.2022).

G16: “Sansür çok kötü bir olay. Basın özgürlüğünün en büyük düşmanı. Otosansür bundan daha kötü. Muhabirin haberi gizlemesi, haberi yasaklaması daha kötü tabii ki. Basın özgürlüğü konusunda, fikir hürriyeti konusunda bir sınırlama olmaması lazım. Tabii yaptırımları da ülke güvenliği şudur budur o konularda yasalar zaten mevcut ona göre...” (Muhabir, 23.3.2022).

G7: “Yazdığımız haberlerle bağlantılı, gazetenin aboneliği biter ya da okuyucusu zarar görür, maddi anlamda bir zararımız olur diye hiçbir anlamda bir endişemiz olmadı. Nasıl bir doktor Hipokrat yeminine bağlıysa gazetecilerin de basın yayın ilkelerine, evrensel kurallara bağlı olmaması düşünülemez. Buna dikkat ediyoruz. Atıyorum suçlu olmayan birinin suçluymuş gibi yazılması düşünülemez. İçinde yaşadığımız toplumun kültür değerlerine dikkat etmek elzemdir. Ancak toplumsal değerler dediğimiz şey kimine göre değişebilir. Bir kural yok dolayısıyla toplum yararına olabilecek haberleri geri çekmek olmaz. Toplum yararı asıl olandır. (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2020).

G11: “Milliyet’te büro şefiyim. Arkadaşım telefon açtı, şef dedi burada çok güzel bir eylem var. Petrol Ofisi’nin önünde insanlar birbirlerine sarılmışlar ve barikat kurmuşlar, işte dedi polis geldi şöyle böyle falan. Ali’cim dedim, şimdi git oraya Petrol Ofisi’ni kim aldı diye bir sorar mısın dedim. Gitti abi, Aydın Doğan’mış dedi. Tamam sağol dedim, sen istersen orayı fazla zorlama dön dedim. Otomatikman bu da bir sansür oluyor tabi. Şimdi düşünebiliyor musunuz Aydın beyin kızı Sabancı ile evlendi. Bizim daha önce eleştirdiğimiz Sabancı’nın limandaki silokondusu, gecekondu gibi limanda kocaman bir silo yapmıştı. Bir anda sempatik görünmeye başlıyor ister istemez çünkü artık haberle bir ilişkiniz kalmıyor. Yani dolayısıyla yerel gazeteler o anlamda daha özgür ama bunu devletin çizmesine gerek yok, bunu herkesin kendinin çerçevesini çizmesi gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medya da bu işin başka bir yarası oldu. Çerçeveyi daha doğru tutmamız lazım eskiye göre daha itinalı olmamız lazım diye düşünüyorum.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 24.3.2022).

3.4.4. Nesnellik

Sahada görev yapan muhabirler, yerel yöneticilerle (Vali, Belediye Başkanı, STK temsilcileri vs.) istedikleri düzeyde ve derinlikte ilişki kuramamakta, görüşmemektedir. Yerel yöneticilerin haberi üreten muhabir yerine onların müdürlerini, amirlerini muhatap alması ya haberin baştan hiçe sayılmasına ya da haber üretim sürecinin bütünlüğüne zarar verebilmektedir. Meslek ilkeleri çerçevesinde ilişki kurmaya çalışan muhabir muhatap alınmayınca durduğu noktanın dışına çıkıp samimiyeti ilerleterek haber almaya çalışmakta, bu durum da sonraki süreçte yansızlık ilkesini yitirmesine yol açabilmektedir. Muhatap alınmayarak adeta itibarsızlaştırılan muhabir kendisini değersiz hissetmekte, bu algı zamanla üretim kalitesine olumsuz etki etmektedir.

Katılımcıların bu konuda görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “Ya şöyle söyleyebilirim. Yerel yöneticilerle işte vali, belediye başkanı düzeyinde ya çok fazla bir iletişimimiz yok. Yani yerel gazetelerin genelde patron düzeyinde ilişki kurulabiliyor belediye başkanıyla da valiyle de. Muhabir düzeyinde çok fazla bir ilişki kuramıyorsunuz. Yani ulaşamıyorsunuz. Baskı değil aslında ama kendilerini muhatap almıyorlar. Mesela kaba tabirle aradığın zaman mesela ‘Ben patronla görüştüm’ ya da ‘Ben patronla görüşürüm’ tarzında bir iletişim şeklinde oluyor. Daha çok patron düzeyinde yani gazetenin üst düzey yöneticileriyle daha çok bir iletişim kuruluyor. Ben valiyle hiç görüşemedim mesela. Bir iletişim kuramadım. Menderes Türel’le dahi kuramadım yani. Belediye başkanıyla da kuramadım. Ama bu belediye başkanlarının kendisiyle de alakası var..

M.E.: Peki girişiminiz oldu mu mesela valiyle görüşmek için?

“Oldu, oldu.. Girişimim oldu yani randevu alamadım.”

M.E.: Randevu verilmedi mi?

“Randevu verilmedi. Müsait değil dediler, randevu alamadım.”

M.E.: Belediye başkanı da mı aynı şekilde?

“Belediye başkanı da aynı şekilde. Şöyle, zaten hani özellikle iktidar partisiye ulaşmanız daha zor oluyor. Yani devlet kurumlarına da ulaşmanız daha zor oluyor. Yerel gazete çünkü daha güçsüz aslında hani çoğu, yerel gazetenin mesela ismini bile bilmiyor. Hani validir, belediye başkanı.. dediğim gibi patron düzeyinde iletişim kuruyorlar...” (Muhabir, 23.3.2022).

G2: “İletişimin kanallarının açık olması gerektiğine inanan bir insanım. Yürüttüğü faaliyet zaten iletişim. Eski ağırlığı yok STK’ların hatta Valinin bile eski ağırlığı yok. Hani işte Siyasetin ağırlığını daha fazla hissettiğimiz bir dönemdeyiz. Ama tabi ilişkiler sağlıklı bir şekilde sıkı olmalı bence. Çünkü onlar bir numaralı haber kaynağı ve haberin teyit edilebileceği kaynaklar özellikle valilik bazında konuşuyorum. Ama eskisi gibi çok ağırlığı olduğunu da düşünmüyorum ben. Bir şey teyit edilecekse daha yukarlardan teyit etme ihtiyacı duyuyorsunuz, bir şey alacaksanız asıl daha kaynağından alma ihtiyacı duyuyorsunuz. Ama sonuçta protokolün en üst basamağındaki insan ve birçok şeye izin verme ya da vermeme makamı öyle olunca ilişkiler sıkı olmalı diye düşünüyorum.” (Köşe yazarı, 20.3.3033).

G3: “Şöyle söyleyeyim. Bir gazeteci hiçbir kamu kurumu yetkilisine bir siyasetçiye, bir oda başkanına ya da bir iş adamına abi diyemez sosyal medyada da paylaşamaz. Abi diyemez, dostum diyemez. Böyle bir kavram yok titrini kullanırsın. Maalesef bunu görüyorum ben ve üzülüyorum. Tabii herkesin bir dostluğu yakınlığı uzaklığı vardır o kendini

ilgilendirir. Ama soysal medya da bir kimliğidir gazetecinin, haberleri de bir kimliğidir. Haberi yaparken gazetecinin evrensel değerleriyle yaklaşması gerekir.

M.E.: Abi, kardeş dost ilişkisini kullanıp haber çıkartma maksadı mı güdülüyor?

“Yani bu haberi almak adına birileri bunu değerlendirebilir. Haber kaynağını gazeteci açıklayamaz ama bu haberi yansıtırken de tarafsız şekilde ortaya koyması lazım. Mesafe yani. Gazeteci büyük hediye alamaz. Yüksek parasal miktarda para kabul edemez. Yılbaşlarında, doğum gününde hediye kabul edemez.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışleri müdürü, 18.3.2022).

G12: “Antalya açısından bugüne kadar valiler diğer bürokratlar hep seviyeli ilişkimiz vardı. Zaman zaman zorlayan bürokratlar vardı. Bazı valiler, medyayla ilişkilerini iyi yönlendirirken, bazıları çok kapalı kutuydu. Hatta bazı kurumlara Anadolu Ajansı dışında açıklama yapılmaması yönünde talimat veren valilerle de karşılaştık, il müdürleriyle de karşılaştık. Şu anda da bunlar var. Biz bölge gazetesiyiz. Çok böyle sert haberler vesaire olduğu zaman zaten biz bunu ana gazete vasıtasıyla Türkiye geneline duyuruyoruz. Ama bölge gazetelerinin farklı bir misyonu olduğunu düşünüyorum ben. O noktada da bürokratlarla çok büyük bir sıkıntı yaşamadan belli bir seviye üzerinden devam ediyoruz çalışmalarımıza.

M.E.: Haber üretirken işimden olurum baskısı var mı, böyle bir endişe taşıyor musunuz?

“Zaman zaman oluyor. Yani baskı şöyle oluyor, yani yukardan gelen bir baskıdan bahsetmiyorum ama Türkiye genelindeki medyada yaşananlar bunlar bize yansır mı daha çok ekonomik anlamda. İstanbul, Ankara’da daha farklı şekillerde işliyor ama bizim buradaki en büyük kaygımız ekonomik olarak, yani bölge gazetelerin kapanması ve buradaki arkadaşlarımızın işsiz kalması yönünde.” (Bölge Müdürü/Yazışleri Müdürü, 21.3.2022).

G5: “Gazeteciler, böyle kurumlardaki başkanlara, belediye başkanlarına, valilere çok kolay ulaşabiliyorlar mesleklerinden dolayı. Ama bu zaman zaman bir suistimale ya da o sınırların aşınmasına, bozulmasına da sebep olabiliyor. Antalya’da da çok sık gördüğümüz bir şey. Gazetecilerle o kurum yöneticileri arasında ne iş yaptığımızın farkında olarak kurduğumuz bir ilişki olmalı. Yani herhangi bir talepte de bulunmadığımız için, biz tamamen bilgi istiyoruz bunun dışında bir şey istemediğimiz için zaten o kurumlardan bu resmiyeti çok rahat kurabiliyoruz. Ama çok sık gördüğümüz bir şey o çizgi şaşıyor, bu kentte çok sık görüyorum. (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G23: “Şöyle, iktidar partisiyle yakın ilişkiler kurup diğerleriyle biraz daha mesafeli olmamız isteniyordu. Onlar çünkü orada olduğu için burayla iletişimimiz daha iyi olursa ve o tarz haberler yaparsak bizim ekonomik ilişkilerimiz de yürür deniyordu.

M.E.: Bu sizi rahatsız ediyor muydu?

“Tabii ki de rahatsız ediyordu sanki kötü bir şey yapıyormuş gibi hissediyordum ben farklı bir yere gittim zaman.” (Muhabir, 23..3.2022).

G6: “Bence genel profil farklı değil. Gazeteciliğin koşullarının her geçen gün gittikçe düşmesi. Gazetecilerin maddi anlamda da manevi anlamda da hak ve özgürlüklerine sahip olamaması. Şimdi siz karşınızdaki kişiyi, asgari ücretle bir fikir işçisini çalıştırırsanız, adam evine ekmek götürecek evinde iki tane üç tane çocuğu var, yani bu kişi ilişkilerini artık farklı yöne evriltmeye başlıyor. Yani haber aldığı kişi artık başka çıkar şeylerine de sokmaya başlıyor. Yani kendi işini ona yaptırtmaya da çalışıyor, çünkü sen onu orada güçsüz bırakmışsın. Bir kişi valiyle belediye başkanıyla görüşürken üstüyle başından kendini geliştirmesinden tutun her şeyinin olması lazım. Ama siz onu orada yalnızlaştırırsanız bu kişi artık haber alışverişinde olduğu kişiyle farklı şeylere giriyor maalesef.” (Muhabir/Editör, 21.3.2022).

G13: “Herkesin durması gerektiği, bir medya kuruluşunun durması gerektiği yerdeyiz biz. Ne çok yakınız, ne çok uzağız, habersel anlamda, haberlerle ilgili bağlantısı olan bir kuruluşuz.” (Haber Müdürü, 22.3.2022).

G7: “Basının bir kısmı çok özgür ama bir kısmı da baskı altında. Biz de baskılardan en çok etkilenen kurumlardan biriyiz. Kapı duvar oluyor kurumlarda, ambargolar uygulanıyor. Diğer kurumlara gösterilmeyen vergi incelemeleri bizim gazetemizin sahibi olduğu firmaya dönük yoğun bir şekilde yapılıyor. Yüklü vergi cezaları ödüyoruz devletimize bu şekilde. Açılan davalar, soruşturmalar vesaire onların haddi hesabı yok. Ama biz tüm bu baskılara rağmen ayakta durmanın gayreti içindeyiz.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 22.3.2022).

G9: “Biz Antalya’da günlük yayın yapan merkezde 11 gazeteyiz. Bu 11 gazetenin yayın yönetmeni ya da patronaj seviyesinde sürekli bir iletişimimiz var. Oturup konuşabiliyoruz. Dolayısıyla yerel gazetelerin valilik karşısında, devlet erkanı karşısında ya

da yerel yöneticiler yerel siyasetçiler karşısında bir tavrının, duruşunun olması noktasında hemfikiriz. Dolayısıyla bizim bahsettiğimiz çevreler nezdinde ilkesel bir duruşumuz var. Ancak biz bu birlikteliği sağlayamamış olsaydık birtakım sıkıntılar yaşayabilirdik. Ama bu birliği sağladığımız için Antalya merkezde seviyeli bir ilişkimiz var diyebiliriz. (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G10: “Ben meslekte ilk başladığımda şunu yaptım. Haber kaynakları, haber olacak olan kişilerle çok yakınlık kurulmaması gerektiği kanısına vardım. Öğlen yemeği, akşam yemeği bu ilişkilere çok dikkat ettim. Sonuçta insanız, duygularımız var. Çok yakınlık kurduğun zaman kişiler üzerinde etkili olamıyorsun. Ama kent sizden bunu değil, sizden yazabileceğiniz, yanlışları görüp bunları kamuoyuyla paylaşmanızı ister. Dolayısıyla saydığınız o kişilerin tamamıyla gazeteci olarak ilişkilerim vardır ama yakınlık derecesine hep mesafe koymuşumdur. Çünkü yarın öbür gün yazdığımda ya dün daha birlikteydik nasıl oldu gibi algılar oluşmaması açısından hep mesafe koymuşumdur.

M.E.: Çalışırken rahat mısınız, işinizi kaybetme endişeniz var mı?

“Bu gazete bize ait, burada özgürüm, ama ben başka gazetelerde çalışırken evet kaygılarım oldu. En azından patronun siyasi görüşünü bildiğim için haberlerimi daha böyle süzgeçten geçirerek yazıyordum. Çünkü zaten hangisini nereden kesecekleri, törpüleyecekleri belliydi.”

M.E.: Otosansür hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu dünyanın her yerinde vardır, kimse inkar etmemelidir, ama bazı ülkelerde daha çok dikkat çeker. Ülkemizde son zamanlarda çok tartışılıyor. Böyle baskı altında meslektaşlarımızın kendini hissettiğini biliyorum. (İmtiyaz Sahibi/Genel Koordinatör, 24.3.2022).

G11: “Çok garip bir şekilde eskiden belediye başkanlarıyla böyle samimi değildik, bürokrasiden de bu kadar uzak değildik. İşte vali eskiden halk günleri yapardı, işte oraya giderdik. Onun dışında ne zaman randevu istesek aynı gün randevuyu alır görüşürdük. Emniyet müdürü deseniz ona keza zaten çok içli dışlı ilişkilerimiz vardı. Biraz bizim artık oturan pozisyonda olmamız biraz da bürokrasinin basına kapanmasıyla birlikte o eski ilişkiler yok. Dolayısıyla bir durduğunuz yer de yok ama tabii ki netice itibarıyla geldiğiniz noktada devletin tarafın durursunuz. Ama bir duruş sergilemek gerekirse ilk başta halkın menfaatlerini korumak zorundasınız ama bunu yaparken de Türkiye Cumhuriyeti devletini yıpratarak yapmayız bunu.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 24.3.2022).

Haber üretiminde en önemli unsur olması gereken muhabirin, katılımcıların anlatımlarından değer yitirdiği gözlemlenmektedir. Haber alışverişinde güvenilir kaynak, artık muhabir yerine direkt patron ya da patronaja daha yakın üst kademe pozisyonlarında görev yapan müdürlerle muhatap olmayı tercih etmektedir. Kamu ve özel kuruluşlar, STK temsilcileri, siyasiler, iş çevrelerindeki üst düzey yöneticiler bağlamında itibar kaybeden sahadaki muhabirin çevresi günbegün daralmaktadır. Güçlkle elde ettiği haberi teyit ettirememekte, sağlama yapmak için girişimde bulunduğu ise üst makamlardan gelen baskılarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumun zaman içinde kronikleşmesi sonucu muhabir, otosansürü içselleştirmekte ve sadece bir tarafı memnun edebilen güdümlü habercilik yapmak zorunda kalmaktadır. Bu kısır döngü gün geçtikçe muhabiri daha büyük çıkmazların içine sokmakta ve gücünü tamamen kırmaktadır.

3.4.5. Özlük Hakları

Gazetecilik mesleğinin her ne kadar maddi kazançtan öte bir gönül işi olduğunda tüm gazeteciler hemfikir olsa da günün sonunda geçindirmeleri gereken bir ev bir ailelerinin olduğu gerçeği yadsınmamalıdır. Araştırma çerçevesinde görüşülen gazetecilerin tamamı, meslekteki ücret politikasının kabul edilemez olduğuna vurgu yaparken, asgari ücretle geçinmeye çalışan meslektaşlarının bu seviyeye düşürülmeyi hak etmediğini ifade etmektedir. Gazetecinin, bir mühendis, bir doktor, bir öğretmen gibi saygın bir meslek sahibi olarak en az bu meslek gruplarındakiler kadar ücret kazanabilmesinin önemine dikkati çeken katılımcılar, ancak bunun sağlanamaması nedeniyle donanımlı insanların hayal kırıklığıyla sektörden uzaklaştığını, bu erozyonun zaman içinde mesleği yıprattığını, kaliteyi düşürdüğünü savunmaktadır. Hemen her şehirde hatta büyük şehirlerde birden çok devlet, özel ve vakıf üniversitelerinde geniş kontenjanlı iletişim fakültelerinin mezun verdiğini dile getiren katılımcılar ancak bu mezunların sektörün gerçekleriyle yüzleştğinde başka mesleklere yöneldiklerini ya da işsiz kaldıklarını, tutunmaya çalışanlarınsa yetersiz olduğunu, tecrübe kazanmak için gereken süreçten de maddi imkansızlıklar nedeniyle vazgeçtiğini kaydetmektedir.

Sonuçları bakımından bu araştırmamızı destekler nitelikteki daha önce Antalya'da görev yapan gazetecilerle yapılan bilimsel bir anket çalışmasında, katılımcılar çalışma şartları ve özlük hakları konusunda eksiklikler olduğu görüşünde yüzde 80,8 oranında hemfikir olduklarını beyan etmişlerdir. Bu sonucun düşük maaş ve yüksek çalışma saati koşullarına ilişkin verilen cevaplarla örtüştüğü belirtilen anket çalışmasında, Antalyalı gazetecilerin Avrupalı meslektaşları ile yaptıkları kıyaslamaya da yer verilmiştir. Buna göre Antalyalı

gazeteciler, bilgi ve birikim konusunda ciddi eksikliklerinin olduğunu kabul etmişler, yüzde 95,9 oranında yabancı dil eksikliğine işaret etmişlerdir. Bu veriler, özlük haklarıyla ilgili sorun yaşayan gazetecilerin özeleştirisi yaptığını da göstermektedir. Antalyalı gazetecilerin yüzde 80'i eğitim eksikliklerinin farkındadır ve bunu kabul etmektedir. Gazetecilerin sorunu kabullenişleri, doğru stratejiler uygulanarak verilecek düzenli eğitimlerle bu eksikliklerin büyük oranda giderilebileceğini göstermektedir (Karaduman, 2015:298).

Yetersiz ücret, işsiz kalma baskısı altında sağlıksız gazetecilik faaliyeti yürütülmektedir. Gazetecilik için harcanan emek, özlük haklarına doğru orantıyla yansımamaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “Bu noktadan bakacak olursak, gazeteciliğe verdiğimiz emeğin, özlük hakları ya da bize maddi bir dönüşü özlük hakları bakımından da kesinlikle yok. Nasıl söyleyelim bunu, gazetecilik bir vicdani sorumluluk ya, yani emeği sadece biz haberi yaptığımız zamanki geri dönüşten, ya da haberi yaptığımız zamanki bir değişimden bir dönüşümden alıyoruz. Yani bizim emeğin karşılığı bu, ne maddi ne özlük hakkı olarak hiçbir şekilde geri dönüşünü alamıyoruz. Çoğu arkadaşımız özellikle yerel gazetelerde sigortasız çalışıyor. Çok düşük ücretlere çalışıyorlar. Hiçbir şekilde yol, yemek ücreti bile alamıyorlar, bu da sıkıntı aslında karın tokluğuna çalışıyoruz dedikleri. Gazetecilik parayla yapılan bir meslek olmadığı için.”

M.E.: Gazetecilik dışında başka bir iş yaptınız mı yapıyor musunuz? Gelir sağlayıcı ek bir iş...

“Ben yapmadım, ama yerel gazetede çalışan muhabirlerin neredeyse yüzde 80'i, 85'i mutlaka ek iş yapıyorlar, yani kesin net.” (Muhabir, 23.3.2022).

G2: “Yok yok, asla. Yani geçmişten beri böyleydi. 97 yılında başladım mesleğe 3 sene kadrom yapılmadı benim. 3 sene sigortasız ki çok riskli bir alandır hani gazetecilik faaliyeti çok risklidir. 3 sene sigortasız çalıştım, şu an emekliliğime yansıyacak kadar hani o dönemki mağduriyetlerimin dışında. Emeğinin karşılığı kadar para alamıyorsunuz, daha çok çalışıyorsunuz, 8 saat kavramı zaten öyle bir şey yok..” (Köşe yazarı, 20.3.2022).

G8: “Hayır hiç değilim. Yani alakası yok. Çöpçü, hiçbir iş yapamayan bir insanın gazetecilik yaptığını düşünmeye başladım. Toplumda hiçbir iş yapamayan insan artık gazetecilik yapıyor şu anda. Patronların eşleri dostları, akrabaları, aile fertleri bu işten sigortalı gösterilip emekli edilirken, emekçilerin iş bulamadığını, maaş alamadığına şahit oluyorum, tek işi bu olan çok sayıda meslektaşım var şu anda başka iş arıyor ve bulamıyorlar çünkü bu işi yapan bir insan başka bir iş bulamıyor. “ (Muhabir, 20.3.2022).

G12: “Benim pozisyonumla ilgili olarak burada yapılabilecek en iyi noktada olduğumu düşünüyorum. Şikayet edersem yalan söylemiş olurum ama muhabirlik dönemine bakarsak hakikaten sıkıntılı bir süreç var. Yani kendi kurumum açısından söylüyorum bölgenin en iyi şartlarına sahip olmasına rağmen maaş politikaları, yan haklar vesaire ciddi sıkıntılar var. Bir takım düzeltme çalışmaları yapılıyor ama Türkiye’nin genel ekonomik politikası, ekonomik durumu asgari ücretin bir anda değişmesi, oturttuğumuz düzeni tamamen alt üst etti şu anda.” (Bölge/Yazıişleri Müdürü, 21.3.2022).

G6: “Aslında Basın Kanunu hazırlanırken gayet farkındaymış yöneticiler de hukukçular da hepsi bu işin ne kadar yıpratıcı zor bir iş olduğunun farkındalarmış ona göre Basın Kanunu oluşturulmuş. Ama şu dönemde bence patronlar da görüyorlar öyle olduğunu ama herkeste ciddi bir görmezden gelme var bu konuda ve mesleğin şartları çok kötü yani kötü değil çok kötü ve kesinlikle emeğin karşılığının hiçbir kurumda alınamaz duruma geldik.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G14: “Hakkını alamayan gazeteci çok.” (Haber müdürü, 22.3.2022).

G13: “Hayır düşünmüyorum. Bir kurumda çalışıyorum, çok üzücü benim için çok üzücü ama anlatmam lazım. Ben muhabir olarak Dünya gazetesinde başladım. Eski yönetim, bunu söyleyebiliyorum, eski yönetim benim en önemli hakkım olan 212’mi muhabirlik dönemimden ve temsilcilik dönemime kadar yapmadı. Ve eskiden 212 çok değerliyken bir ara değerini kaybetti. Artık değerli değil diye gözardı ettiler. Daha sonrasında yeni yönetim döneminde bir gazeteci için en önemli özlük hakkına kavuşmuş oldum. Bir 212’m artık var. Tabii bunun için biraz zamana ihtiyacım var tabi sarı basın kartı almam için biraz zamana ihtiyacım var. Biz hep yazdık, çizdik ama bunun tam karşılığını ne yazık ki alamadık. Bu özlük hakları sadece 212 anlamında değil maaş anlamında da düşünmek gerekirse ne yazık ki temsilci olarak verilen rakamın yeterli olduğunu düşünmüyorum.” (Bölge Temsilcisi, 23.2.3022).

G18: “Özlük haklarınızın alınması, sendikanızın başarısına bağlıdır. Türkiye Gazeteciler Sendikası Türkiye’de adam gibi sendikacılık yapmıştır. Çalışanların hakkını her zaman savunmuştur. Şu ana kadar hem özlük haklarımızın korunmasında, geliştirilmesinde

Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın çok büyük payı vardır. Önemli olan çalışanlar sendikalı olmak zorunda. (Muhabir, 23.3.2022).

G9: “Hayır düşünmüyoruz, düşünen olduğunu da zannetmiyorum. Sadece gazete sahibi olarak değil, gazeteci olarak. Yani yerelde görev yapan muhabirin asgari ücretle geçinmek zorunda kalması bizim ülkemiz için aslında bir utanç vesilesidir. Yani bir mühendis ne kadar alıyorsa taşradaki bir muhabirin en az o kadar maaş alabiliyor olması lazım. Kurumlarımızın bu paraları kazanabiliyor, ödeyebiliyor olması lazım. Asgari ücretin biraz üzerinde olan arkadaşlarımız var biz de bundan memnun değiliz. Ha tabii gazetecinin nitelikleri anlamında da ciddi eksiklikler var. İletişim fakülteleri var tonla ama buralarda yetişen arkadaşların çalışabileceği basın kuruluşları maalesef yok. Yani 4 yıllık üniversiteyi bitiren bir öğrencinin hemen asgari ücretle ya da stajyer olarak çalışması noktasında yapısal sorunlar var. Ekonomik karşılığını ne yayın sahipleri ne de muhabirler alabilmiş değil. (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

3.4.6. Motivasyon Gücü

Gazetecinin aldığı ücret ve kendisine sağlanan özlük haklarının, çalışma prensiplerini etkilemese de motive edici, performans artırıcı bir güce sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G2: “Ya şöyle, eskiden daha idealisttik. Yani o 3 sene mesela sigortasız çalıştırıldım ama çok önemsemiyordum. Ama zaman geçtikçe hem maddi boyutu işin hem özlük hakları öne çıkıyor. İdealizm bir yere kadar götürüyor, hani sizi bir yere kadar götürüyor, meslekten zevk almanız, haberinizin ertesi gün gazetede çıkması.. Bunlar sizi motive eden şeyler. Ama bir süre sonra evleniyorsunuz, çocuklarınız oluyor, evlenmemesiniz bile hayat kuruyorsunuz, kendinize ait bir standardı oluşturmanız gerekiyor. Bu sefer özlük haklarınızı sorguluyorsunuz, o zaman habercilik biraz daha arka plana geçebiliyor o da habere yansıyor haberciliğe yansıyor...” (Köşe yazarı, 20.3.2022).

G3: “(Yerel gazeteciler)Şu anda memnuniyet verici durumda değiller. Mesela Anadolu Ajansı'nın sendikaya bağlı olması çok hoşuma gidiyor. Ya da işte Medya İş sendikası var. Antalya'da yerel gazetede bu şekilde bir gazeteci sendikaya üye olsa işinden olabilir. Bu konuda Anadolu Ajansı'nı kutluyorum yani. Bunu uygulayan kurumlara gerçekten teşekkür ediyorum. Şu anda gazetecilerin özlük haklarında ciddi sıkıntılar var. Eskiden çok kazanılmış

haklarımız vardı. Uçak seyahatlerinde, telefonda ama şu anda maalesef bu haklarımızı kaybettik. Yine de teşekkür ediyoruz 5 yılda bir yıl kazanıyoruz.”

M.E.: Ama bu 212 sayılı Basın Kanunu’na bağlı çalışanlar için. Yerel gazetecilerin var mı 212’si?

“Yani basın kartı olmadan üye yapmıyoruz. Ya da 2 yıl Sosyal Güvenlik Kurumu basın koduna göre giriş bildirgesi olması gerekiyor.”

M.E.: Gazetecinin aldığı ücretin azlığı yaptığı işi ne kadar etkiler?

“Kesinlikle etkiler. Gazeteci bir defa borçla haber zor yazar, konsantre olamaz. Ya da habere giderken öylesine gider, haberi gözlemleyemez. Gazetecinin herkesten farklı bakması gerekiyor.”

M.E.: Fikir işçisi olduğu için.

“Tabii ki kafasının rahat olması lazım fikir işçisi olduğu için. Haberi atlatabilmek için, gazetecinin kafası rahat olmayan bir insan sağlıklı olamaz zaten. Yani sağlıklı vücutlardan ancak güzel fikirler, güzel haberler çıkar.”

M.E.: Bunun için de para gerekiyor tabii.

“Para gerekiyor tabii ki yani. Fiziki yapı direkt ilişkili aslında sağlıklı yapıyla gelirle ilgili.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışları Müdürü, 18.3.2022).

G12: “...Vakit diye bir şey yok, saniyelerle mücadele ediyorsun. Buna rağmen aldığın para 7 bin lira, 8 bin lira olduğunu düşün. 10 bin lira versen yeter ama düşük kalır. Bu işin karşılığı parayla ölçülmez demeyeceğim ama limitin yükseltilmesi lazım özellikle sokak çalışan arkadaşlar için...” (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: “(...)Sonu olmayan bir hayat gibi görüyorsunuz, aldığınız maaş yerel gazetelerde sürekli asgari ücrettir, bir lira üzeri çok nadir olur. Bu baskının işe yansması mutlaka oluyor. Genel anlamda birçok gazetecinin evi yoktur, yarının garantisi yoktur, eşinin çocuğunun burs alabiliyorsa kendini şanslı hisseden, 100 liralık da olsa şu an muhtaç olan çok sayıda meslektaşım var. Cemiyet 100 lira burs veriyor, bunun için araya aracı koyan çok sayıda meslektaşım var bunu biliyorum. Kirasını ödeyemeyen, faturasını ödeyemeyen, intiharı düşünen çok sayıda meslektaşım var tanıyorum, birebir yaşıyorum bunları. Onun için maddi durumun, gelecek kaygısının işe yansıdığını çok rahat söyleyebilirim, çünkü aç bir insan her şeyi yapar.”

M.E.: Ek işiniz var mı gazetecilik dışında?

“Çok, çok..” (Muhabir, 20.3.2022).

G5: “Çok etkiliyor. Bir bakkal dükkanı işletmiyorsunuz, siz fikir işçisisiniz. Yeri geliyor valiyle, yeri geliyor bakanla görüşüyorsunuz. Kitap okumanız, tiyatroya gitmeniz lazım, eğitimler almanız lazım, kendinizi sürekli geliştirmeniz lazım. Size sunulan imkanlarla ancak karnınızı doyuruyorsanız nasıl bunları sağlayacaksınız. Gazeteciler gerçekten hak ettikleri koşullarda çalışmıyorlar. Ek iş yapmıyorum ayrıca.” (Muhabir/Editör, 20.03.2022).

G6: “Yani başka bir işte çalışıyor olsaydık, aynı anda mesleğin koşulları iyi değilse ek iş yapma şansımız olabilirdi. Ama gazetecilik, onu etik kurallarıyla yapabilmek için mesela farklı işlere girmek zaten etik olmaz. Ancak kreatif işler zaman zaman gelir. İşte bir yazı tasarlanacaktır, dergi için ya da bir kitap yazılacaktır o tarz yan işler yapılabilir bu sektörde. Yoksa aynı zamanda ben işte inşaat malzemeleri kolunda bir şeye girsem, şimdi o alanda haber yapacağım o haberi etkiler. Ya da bir kurumun danışmanlığını alsam, o kurum hakkında haberler de yapıyorum, öyle olursa yapamam o yüzden bu tarz işleri biz almıyoruz.”

(Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G13: “Şöyle, bununla ilgili hep şunu rahat dile getiririm. Bu iş tamamen gönüllülük işi. Çok parayla pulla aşırı desteklenecek bir iş değil. Ama evet hayatımızı sürdürmek için de para için çalıştığımızı düşünerek ben ilk başta Dünya gazetesine başladığımda 420 lira alıyordum. Ne otobüs kartım vardı ne bir şeyim vardı o dönem ki şartlarımız daha bir farklıydı ama benim bir şekilde kendimi kanıtlamam gerekiyordu. Ve haliyle ilk etapta ciddi bir özveride bulunuyorsunuz ve fedakarlık yapıyorsunuz. Onların karşılığını almaya başladıktan sonra para konusu tamamen sizin fedakarlığınız ve çalışmalarına göre dengelenebilir. Tabii ki hiçbir çalışanın aldığı para yeterli değil. İnsanlar asgari ücretle çalışıyor. İşte 4 yıl mezunlar bile işte fakülteyi bitirmişler. Tabii o da tartışılır, hemen mezun olunca gazeteci olunabiliyor mu. Ben taşrada yetiştim, yerel gazetelerde çalışarak buralara geldim.” (Bölge Temsilcisi, 23.3.2022).

G19: “Tabii ki yeni girenle 40 yıllık bir gazeteci arasında ücretler aynı olmaması lazım. Yani o dengeyi sağlamak lazım.

M.E.: Aldığınız ücret performansınızı artırır mı?

“Bence hiçbir şekilde etkilenmemeli. Az ücret olsa dahi bir insan ben kendi işimi yapıyorum arkadaş, en iyisini yapmak zorundayım demeli. Ben az ücret alıyorum şu işi

yapmıyorum dememesi lazım. O insanın kendi ahlaki, düşünce yapısıyla ilgili bir olay.” (Muhabir, 23.3.2022).

G28: “Tabii yeterli değil ama Türkiye şartlarına baktığımız zaman daha iyi olmasını isterim.” (Muhabir, 23.3.2022).

G9: “Olumsuz etkiliyordur şu anda. Bir gazetecinin asgari ücret değil de bir mühendisin aldığı para kadar bir kazancı olsa mutlaka ki bu iş yaşamını etkileyecektir olumlu anlamda, aile yaşamını etkileyecektir olumlu anlamda. Bir bütün olarak düşünmek gerekiyor. Ailesinde mutlu değilse, geçim sıkıntısı çekiyorsa bir gazetecinin kafasının rahat olması, rahat ş üretmesi de düşünülemez.” (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G10: “Yani benim belki de talihsizliğimdir. Ben hem yerel gazetelerde çalıştım. Ulusallara da gönüllü olarak yazı yazıyorum. Ben bu meslekten hiçbir zaman para kazanmadım. Yani karnımın doyabileceği kadar kazandım. Gerçi ben de fazlası için hiç mücadele etmedim. Başka bir işim yok, kurumun var ama benim yok. Ben 3 yerel gazetede çalıştım, hiçbir yerde özlük haklarımı alamadan ayrıldım, hatta 1 seneye yakın bir yerde maaşım kaldı. Gazeteciliğin bana tek şeyi, şunu hep söylerim, geçen üniversitede derse girdim, arkadaşlara da onu söyledim ben para kazanmadım ama itibar kazandım zaten gönüllü girmiştik bu işe.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Koordinatör, 24.3.2022).

G7: “Mali anlamda almadım ama manevi anlamda aldığımı düşünüyorum. Bir daha dünyaya gelsem, çok klasik ama ben yine gazeteci olmak isterdim. Bunun sermaye kısmı da şudur ben hep öyle bakarım. Para da izafî bir kavramdır. Bugün bir Milli Piyango bileti alırsınız. Yarın zengin olursunuz, ne oldu hayatta başarılı mı oldunuz şimdi. Para mıdır başarı kriteri, değil. Mutlaka insanların hayatına ben kendi adıma hep olumlu yapmaya çalıştım ama olumlu olumsuz dokunduğum bir sürü insan olmuştur. Ben ona inanıyorum, vakti zamanında haberini yaptığınız bir çocuğun hayatı kurtulduysa budur bunun güzelliği.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 24,3.2022).

G11: “Maalesef bazı meslektaşlarımız çok küçük paralara çok küçük danışmanlıklar, haber, destek, o destek de neyse gibi bir takım şeylere mecbur bırakılıyor. Mecbur kalıyorlar. Belki bu ekonomik rahatlık personele de yansıtacaktır. Personel parayla ilişkisini kesecektir. Bugün yerel gazetelere baktığınız zaman hala abone yapan muhabir var. Mesela benim

muhabirlerimden kural bir benim muhabirim para işine karışamaz, abone yapamaz, paraya dokunamaz. Hepsi anayasasıdır bu işin. Dokunduğu an reklam danışmanlık adı her neyse beni için orada film kopar. Oysa niye abone yapmıyorsun diyen gazete sahipleri de var. Eğer gazeteciler gazete sahibi olur, ekonomik durumları da iyi olursa ben arkadaşlarla da paydaş olacaklarına eminim. Dolayısıyla daha düzgün bir basın daha omurgalı bir basın ortaya çıkacaktır diye hayal ediyorum. (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 24,3.2022).

Gazetecilik ilke olarak para kazanmak için yapılan bir iş olmamakla birlikte sonuçta bu işi yapan kişilerin geçimlerini sağlamalarının zorunluluğu da kabul edilmelidir. Haber üretiminin herhangi bir aşamasında görev yapan gazeteciler bu işten zengin olamayacaklarının bilincindedirler ancak elde ettikleri gelirin kendilerinin ve ailelerinin geçimini sağlamasını, kişisel gelişimlerine yetmesini, sosyal yaşantılarını layıkıyla sağlamasını, iyi kıyafetler giyinebilmeyi kısaca kazançlarının en azından muhatap oldukları doktor, avukat, emniyet görevlisi, vali, belediye başkanı gibi belli toplumsal statüleri olan kişilerle aynı seviyede yaşamalarına imkan tanınmasını beklemektedirler. Bu sağlanamadığında ki çoğunlukla sağlanamamaktadır, gazetecilerden üstün performans beklemenin de hayalcilik olacağı öngörülebilmektedir. Neticede gazeteciler fikir işçileridir, yani beyin gücüyle çalışmaktadırlar, üretken, yaratıcı olabilmeleri için kafalarının rahat olması, para ve benzeri sıkıntıları dert etmemeleri gerekmektedir. Katılımcılar yeteri kadar kazanamamalarına rağmen gazetecilerin mesleklerinin gereğini yerine getirmek için özveriyle çalıştıklarını ifade etseler de iyi ücret alan, iyi kazanan gazetecinin geniş imkanlar içinde rahat ve daha cesur olacağı, bunun da performansına olumlu etki edeceğini söylemek doğru olacaktır.

3.4.7. Güven ve Liyakat

Basına güven bağlamında yerel gazetecilerin nitelik ve liyakat sorununa bağlı olarak kaliteli haber üretimi, özel ve etkili haber yoksunluğu söz konusudur. Katılımcıların ezici çoğunluğu kendileri dahil Antalya’da görev yapan gazetecilerin nitelik olarak yeterli olmadıklarını düşünmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “(...)Düşünmüyorum.

M.E.: Neden?

“Güzel soru.”

M.E.: Mesela Antalya turizmin ve tarımın da başkenti. Burada çalışan gazetecilerin özellikle bu konularda uzman olması gerektiğini, bu konulardaki sorunları yansıtabilmek için altyapıya sahip olması gerektiğini düşünüyor musunuz?

“Kesinlikle. Yani gerektiğini düşünüyorum ama aslında çok nadir nitelikli gerçekten bilgili gazeteci. Antalya’da yerelde gazete patronlarının da bazı muhabirlerin de düşündükleri şey aslında işte gazete patronları siyasi ilişkilerini güçlendirmek, ticari bir kazanç sağlamak adına gazete kuruyorlar aslında ya da siyasi bir ikballeri varsa. Yani yerel gazeteler patronları genelde bu düşünceyle biraz girdikleri için gazetecilik nedir, gazetecilik kaygısı nedir, neler yapılması gerekir yani bunlardan bihaberler. Sadece kendi çıkarları doğrultusunda gazete kurdukları için. Muhabirler de yerel gazetenin verdiği kısır döngü arasında gazetecilin de tam olarak ne olduğunu düşünmeden ya aslında sorun ne biliyor musunuz. Sorun, yerel medyadaki çalışmak zorunda kalan ya da çalışan gazetecinin aslında gazetecilik yapmak istememesi. Gazetecilik ruhunu taşınamamasıyla alakalı bir şey. Ya gelmiş gazetecilik yapıyor işte o okuldan mezun olmuş işte kazara yazmış bölümü mezun olmuş e ne yapmam lazım işte ben mezun oldum gazeteci olmam lazım. Girmiş bir yerel gazeteye çalışmış ama aslında bu mesleği yapmak istemiyor. Yani gazetecilik gerçekten o ruhu taşıyan insanlar tarafından yapılabilir. Geri gazetecilik yapıyor yani. O ruhu taşımak da herkeste olan bir şey değil. O yüzden de bundan da kaynaklanıyor. Yani kendimi geliştireyim bu alanda bir şey yapayım, böyle şeyler yok yani...” (Muhabir, 23.03.20022).

G2: “Tarım ve turizm konusu bu kentin ekonomisinin beslendiği iki ana alan ama yeterince işlenemiyor, sağlıklı işlenemiyor, yani dolayısıyla hakikaten tarım ve turizm konusunda yetiştirilmiş muhabire ihtiyaç var. Konuya merceklerle bakabilen bir anlayışla yapılması lazım ama maalesef yok. Bir de şöyle bir şey var, dar kadrolarla çalışıldığı için Ankara, İstanbul’daki ihtisaslaşma yok. Turizme ayrı, tarıma ayrı bir muhabir görevlendireyim böyle bir şey yok.” (Köşe yazarı, 20.03.2022)

G4: “Türkiye’nin en iyi gazetecileri Antalya’da bana göre. İstanbul, Ankara bilemem. Ben gazeteci olarak demiyorum, muhabir olarak söylüyorum. Gazeteci köşe yazar, siyasi ilişkileri vardır falan ama Türkiye’nin en iyi muhabirlerinin ilk üçü varsa bir tanesi Antalya’dır. Niye? her akşam bak televizyonlara Antalya’dan en az iki görüntü görürsün. Bir haber bülteninin süresi 45 dakikadır. İçinde 17-18 haber vardır. Bu 17-18 görüntünün içine iki tane görüntü sokabiliyorsan sen... Bu her şehirde olan işlerdir. Buranın nüfusu 3 milyon. Daha büyük iller var, biz 5’inci 6’sı sıradayız. Onlarda daha çok oluyordur ama buranın gazetecileri daha iyi olduğu için biz bu görüntüleri izliyoruz. Türkiye’nin en kaliteli muhabirlerinin ben Antalya’da olduğunu düşünüyorum, sokakta olanlardan bahsediyorum.”

M.E.: Turizm ve tarım konusunda muhabirlerin uzmanlaşması gerekmez mi?

“Gerekir, kadroları yeterli olsa uzmanlaşacaklarını düşünüyorum ama şu şartlarda öyle bir imkan yok. Aslında Ekonomi Muhabirleri Derneği var. Uzmanlaşanlar var. Abdullah Yalçın evinde ölü bulundu. Ben bu adamın üzerine belediye muhabiri tanımadım. Çok iyi sağlık muhabirlerimiz var. Ama tarım ve turizmde turizm muhabirliği diye bir şey maalesef yok çünkü turizm Antalya’da o bunu dedi, şu şunu dedi..” (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: “Yok hayır değil. Eğitimini almamışlar, kendilerini geliştirmemişler, cümle kurmasını bilmiyorlar, haberi bilmiyorlar, yetersiz...”

M.E.: Turizm ve tarımda uzmanlaşma gerekir mi?

“Yerel basın kentten uzak, turizmden komple uzak. Çünkü turizmcilerin bağlı oldukları iller İstanbul ve Trabzon daha çok. Otellerin bağlı olduğu yerler o yüzden o insanların yerel gazetelerle bir işi yok. Getirdikleri insanlar yurt dışından yabancı insanlar, vergilerini İstanbul’a ödüyorlar, burada sadece belediye ile resmi bir bağıları var o kadar. Turizmden komple kopuğuz. Tarımla ilgili Antalya tarım kenti, turizmden daha önemli tarım kenti. Bütün Rusya ve o coğrafyayı besleyen bir sadece domates, biber değil, seracılık yapıp orada sera kuran müthiş bir potansiyel var Antalya’da. Gazete çalışanları tarımı toptancı halinde komisyoncu olarak biliyor sadece. Ya da yağmurlu havalarda çöken sera haberi olarak biliyor sadece. Ama sadece gübrede dönen fiyat yıllık 5 milyar TL. Fide, tohum, sera ekipmanı, sera ekipmanı traktör bunları saymıyorum. Müthiş bir potansiyel var. Ben tarım haberlerini yaptım gazetede ciddi dönüşüm oldu abone reklam anlamında. Tarım fuarları yapılıyor ciddi bütçe ayrılıyor yerel basına kimse almıyor. Ben gittim aldım, devam etsem daha fazla alacam ki pandemi yüzünden ara verildi. Tarım ve turizm yerel basını besleyebilir, birincisi sektörler basına uzak, ikincisi basın o sektörlerden kopuk.” (Muhabir, 20.3.2022).

G12: “Bu işleri son dönemde ajanslar başarmaya başladılar. Buraya donanımlı arkadaşlar geliyor. Ben biliyorum birçoğu yabancı dil biliyor, birçoğu on parmak klavye kullanıyor. Birçoğu uzmanlaşmış. Ajanslar bu eksikliği kapatıyorlar. Ama ajansın dışında burada yerel gazeteciler var, onların içinde de etkili isimler var. Ama ekonomik gerekçeler nedeniyle yetişmiş, akıllı, belli bir IQ’nun üzerinde insanlar artık bu işi yapmıyorlar. Yerel gazeteler artık muhabir yetiştirmiyor. Kimse bu mesleği yapmak istemiyor. Son dönemde burada 10 tane staj yapan arkadaşımın 9 tanesi asker ya da polis olmuş ben burada liste tutuyorum. Hiçbiri bu mesleği tercih etmemiş. Bir tanesi de İzmir’de yerel gazetecilik yaptı bir dönem sonra TSK’ya başvurdu, şimdi Ağrı Doğubayazıt’ta teğmen rütbesiyle görev

yapıyor. Yani 10'da sıfır. Şimdi siz böyle bir ortamda yetişmiş kalifiye eleman bulmanız mümkün değil. Bunu yapabilen tek kurum var Anadolu Ajansı. Bir de DHA yapabiliyorsa yapıyor. Onun dışında da örnek yok yani şu anda bu şartlarda da olması mümkün değil. Çünkü insanları çalıştıramıyorsunuz. Yani iletişim fakültesinden mezun olmuş gelmiş adam size diyor ki benim burada yaşayabilmem için ayda en az 6-7 bin lira maaş vermeniz lazım. Bizim maaş skalamız zaten o noktada değil şu anda. Bu şartlarda da onların ev tutup çalışması mümkün değil o yüzden de başka kanallara kayıyorlar. Yerel eskiden bir şeyler yetiştiriyordu. Biz de görüp bak bu çocuk iyi bunu ulasala alalım diyorduk. Şimdi bir tane genç muhabir alacağım burada yok artık başka kentlere bakıyoruz yani. Siyasallaşmamış, basın danışmanlığı yapmayan kimse kalmadı. Çünkü para kazanamıyor çocuk. İyi partinin danışmanlığını almış, MHP'nin, HDP'nin danışmanlığını almış. Ona da soruyorsun niye yaptın diyorsun, para kazanamıyorum diyor. “ (Bölge Müdürü/Yazışleri Müdürü, 21.3.2022).

G6: “Muhakkak uzmanlaşma gerekir. Tarım alanında, turizm alanında, ekonominin spesifik bilgi gerektiren alanlarında sanayide uzmanlaşma çok önemli ama sınırlı kadroyla çalışıldığı için o uzmanlaşmayı görmüyoruz ve çok ciddi oranda görüyoruz sektörün yetersizliğini, sektördeki insanların yetersizliğini. Çok iyi bir temsil sağlayamıyoruz biz toplu olarak söylüyorum. Kentteki gazetecilere baktığımız zaman görmek istediğimizi görmüyoruz. Çok daha bilgi birikimli, çok daha derin olabilirler ama öyle değil burada.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G5: “Kentteki bu pastadan pay almak için kurulan yayın kuruluşları da var bunun yanında internet siteleri, gazeteler aslında hiçbir gazetecilik faaliyeti olmayan kişilerin kurduğu yerler var işte onları yemeklerde görüyoruz. İşte kahvaltılı toplantılarda görüyoruz. Ama bir gerçek bu şehirde ciddi bir potansiyel var. Turizm gerçekten de ithal etmeden ihraç eden bir sektör. Türkiye için çok önemli bir şehir Antalya aslında. Tarımda da öyle sen kendi ürettiğini satıyorsun. Tarımda hadi biraz ithalat var ama turizm tamamen cari açığa ciddi katkı sunan bir sektör. O yüzden de zaten bu alanlarda mutlaka uzmanlaşması gerekiyor. Gün geçtikçe böyle insanların çıkacağını düşünüyorum. Evet kadrolar sınırlı ama sırf bu alanlarda gazeteler, ya da sırf bu alanlarda kuruluşlar biliyorsunuz internette tarım, turizm gazeteleri var. Belki bu şekilde evrilecek yani yazılı basın olmayacak ama buradaki insanlar sırf tarım, turizm yazacaklar, bunu getirecek diye düşünüyorum ben.” (Muhabir/Editör, 21.3.2022).

G10: “Çok yetenekli arkadaşlarımız var içimizde. Ama biraz önce sorularınız birinde kazandıkları ücret ve performans dengesini söylemişsiniz, şimdi pek çok arkadaşımız çok yetenekli olmasına rağmen kamuda daha fazla veya işte danışmanlık bölümünde daha fazla kazanabileceği için ya da daha rahat olabileceği için o tarafa kayıyor. O arkadaşları da kaybediyoruz hızla.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 22.3.2022).

G9: “Kötü değil ama yeterli değil. Bu tek taraflı değil. Çalışanlarımıza sağladığımız imkanlar da yetersiz. Asgari ücretle bir gazetecinin çalışmak zorunda bırakılması bizim de içimizi acıtıyor. Yetersiz ama sebepleri de var.”

M.E.: Antalya turizm, tarım kenti, bu iki konuda uzmanlaşma gerekir mi?

“Gerekir. Bizim gazetemizde sadece tarım haberlerine bakan, zaman buldukça yan kollardaki haberlere de bakıyor ama ağırlıklı olarak tarıma bakan bir muhabirimiz var. Bunun daha iyi olacağı, gelişeceği varsayımıyla hareket ediyoruz. Yoksa çok fazla oralarda uzmanlaşıldığı zaman o sektörlerden gazetenin ekonomisine de bir faydası olmuş mudur bugüne kadar, olmuyor. Özellikle turizm sektörü kör, sağır ve dilsiz Antalya yerel basınına karşı. Adeta kendilerini bir uydu gibi görüyorlar. Merkezleri başka yerde, sadece burada otelleri var, otele işte bin turist, iki bin turist neyse yatak kapasitesi dolduruyorlar, boşaltıyorlar, kentle bir alakaları yok. Kentin ne basınına ne de işte bir hayır işine ben çok bir faydaları olduğunu maalesef görmedim.”

M.E.: Turizmcilerin, sektör temsilcilerinin sizinle irtibatlı olması lazım.

“Yani şaşırtıcı olabilir ama bir şey söyleyeyim ya da tespitlerim de var aslında. Bu kentin mülki erkânı olsun, yerel yöneticileri olsun ben basının çok da gelişmesini istediklerini düşünmüyorum. Bu noktada sorumluluk aldıklarını, ileri atıldıklarını, bu kentin sorunun bir yerel gazete, televizyon veya yerel internet sitesi ortaya koyar, buradan ulusala sıçrar ve bunun çözümü noktasında bir yol alınır bizim de elimiz rahatlar mantığıyla baktıklarını ben görmüyorum.”

M.E.: Neden?

“Ya şöyle, olabilir, bu gazeteler güçlenirse, internet siteleri güçlenirse, yerel basın güçlenirse, bizim bir hatamız, eksikimiz, noksanımız olduğunda üzerine giderler, çok daha bizi rahatsız ederler noktasında bir kanaate sahip olduklarını düşünüyorum. Birtakım tespitlerim de var. Tespit derken mahkeme değiliz ama görebildiğimiz, konuştuğumuz, edindiğimiz izlenim bu noktada. Yerel basını güçlendirme gibi bir hassasiyete sahip olduklarını düşünmüyorum.” (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G32: “Fazlasıyla var da işte çalıştıran yok çoğu arkadaşımız işsiz şu an biliyor musunuz. Maaş vermemek için işte çıkartıyorlar. Asgari ücretlerimiz yüksek olduğu için veremem diyenler var. İşsiz olanlar çok. Bu gidişle zaten gazeteler kapanırsa eğer çok işsiz arkadaşımız kalacak. (Yazışları Müdürü, 24.3.2022).

Medyanın mülkiyet yapısında daha çok 1980’lerden itibaren bir değişim gözlenmektedir. Yatay ve dikey genişliği son derece büyük olan holdinglerin basına sahip olduğu, süreç içinde basın meslek ilkelerinin sermaye lehine şekillendiği görülmektedir. Siyasal iktidarla yakın ilişkiler içine giren bu holdinglerin bir anlamda medyanın kendilerine göre şekillendirilmesinde görevlendirildikleri anlaşılmaktadır. Osmanlı’nın son döneminde “Anadolu-İstanbul basını”, “mütareke basını”, Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti döneminde “besleme basın”, sonraki süreçte ise “yandaş”, “candaş”, “yoldaş”, “havuz medyası”, “paralel medya” gibi kavramlarla anılan basının etik kodlarındaki evrilme ya da ahlaki kimliğindeki erozyon, büyük bir güven sorununu da beraberinde getirmiştir.

Oysa etik kodların gazetecilik mesleğinin kamu yararına işleminin korunması maksadıyla oluşturulduğu bilinmektedir. (Alemdar, 1999:253). Etik kodlar doğruluk, tarafsızlık, kişilerin temel hak ve özgürlüklerine saygı esasına dayanmaktadır. Doğru bilgiye ulaşmak ve bunu duyurmak, haberi bu temel üzerine kurmak zaruriyeti söz konusudur. Gazetecilik etiği kodları, her koşulda gerçeğin bulunması ve aktarılmasına dayanmaktadır. (Alankuş, 2005:69). Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsünün 37 ülkeyi kapsayan Dijital Haber Raporu 2018 sonuçlarına göre, Türkiye, medyaya güven sıralamasında 36 ülke arasında 28. sıradadır. Araştırmaya göre, “Geçtiğimiz hafta içinde tamamen uydurma (yalan) habere rastladınız mı?” sorusuna verilen yüzde 49’luk evet cevabıyla Türkiye, haberin dezenformasyonunda ülkeler sıralamasında 1. olmuştur. Buradan halkın medyadan aldığı haberlerin yarısına güvenmediği, bir başka deyişle, medyadan alınan haberlerin yarısının yalan olduğunun düşünüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. (Atmaca, 2019:3).

Basında güvenin diğer ayağı da liyakatla ilgilidir. İyi eğitim almış, temel gazetecilik formasyonu görerek başarılı olmuş gazeteci adayının, sahada da usta-çırak ilişkisine dayanan meslek büyüklerinin tecrübeleri ışığında okulda gördüğü teorik bilgileri uygulaması hatta bunu geliştirmesi gerekmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz güven sorununun olduğu ahlaki süreç erozyonunda belli aşamalardan geçmeden hak etmediği halde sırf siyasi ilişkileri, tanıdık eş, dost ahabap ilişkisine dayalı “torpil” mekanizmasıyla makamların, layık olanlara değil, itaat edenlere dağıtılma yoluna gidilmesi bilinen bir gerçektir. Makam sahibi olma hatta işe alınma kriterinin iyi bir eğitim, mesleki tecrübe yerine sadakat ve itaat olarak kodlandığı görülmektedir. Günümüzde artık kronik bir sorun halini alan bu durum, yerel gazetecilikte de

kendini göstermiştir. Katılımcılar, Antalya örneğinde de bunun çokça rastlanır hale geldiğini ifade etmektedir.

3.4.8. Yerel Medyanın Ekonomisi

YÖK'ün 2015'te istatistiklerine göre Türkiye'de üniversite mezunları arasında en yüksek işsizlik oranına sahip bölüm, gazetecilik bölümü olmuştur. Medyanın bugün geldiği noktaya bakıldığında güç odaklarının etkileri, tekelleşme, basın özgürlüğü, çalışma koşulları ve özlük haklarında ciddi sorunlar bulunmaktadır. Yerel medya kuruluşları ve çalışanları ise tüm bu sorunlarla birlikte ekonomik imkansızlıklar, şahsi çıkar beklentileri olan patronların ihtirasları, kurumsallaşamamanın getirdiği problemlerden oluşan daha güç koşullarda yayın yapmaya gayret etmektedir. (Karaduman, 2015: 299).

Türkiye'de yerel medyanın en önemli sorununun kazanç yetersizliği, ekonomik bağımsızlığın kazanılamamış oluşu görülmektedir, Antalya örneğinin de bundan farklı olmadığı izlenmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “(Ulusal medya ile yerel medya arasında fark) Düşünmüyorum, aşağı yukarı birebir aynı diyebilirim. Yerel medyanın en büyük sorunu maddi sıkıntılar, yani çok düşük ücrete çalışmaları muhabirlerin. İşte özlük haklarını alamamaları, işte çoğu sigortasız çalışıyorlar. Baktığımız zaman maddi kaygılar üretim aşamasında da geri kalmasına neden olabiliyor. Gazeteciliği tam olarak yaşayamıyorsunuz aslında. Ulusal gazetelerde de maddi anlamda sıkıntılar yaşanıyor ama orada bir geri dönüşümü alabiliyorsunuz. Yaptığınız haberin geri dönüşünü alabiliyorsunuz. Yerel gazetede 50 kişi okuyunca seviniyoruz yani. Manevi anlamda da bir geri dönüşü yok.”

M.E.: Peki bu sorunların en çok hangileri Antalya yerel medyasında daha fazla hissediliyor, ekonomik olanlar mı?

“Evet ekonomik diyebiliriz. Siyasi baskı da söz konusu... Ya aslında çok güçlü değil Antalya'da siyasi baskı. Ama şöyle bir şey var, mesela bir gazeteyle muhabir sorun yaşayıp gazeteden ayrılıyorsa, diğer gazetede, hiçbir gazetede çalışamaz. Bu da çok büyük bir sıkıntı yani...”

M.E.: İşsiz kalma baskısı...

“Patronlarla hiçbir zaman ters düşemez muhabirler. Ters düştüğü zaman işten çıktığı zaman diğer gazetelerde de iş bulamayacaklarını bilirler, çünkü patronlar arası bir güç dengesi var Antalya'da. Yani patronların belirlediği bir medya diyebiliriz.

Antalya'ya özgü bir rahatlık var. Hiçbir zaman böyle çalışma psikolojisine geremiyorsunuz aslında. Yani Antalya'da gerçek, net. Öyle özellikle yazları o çalışma çok zor oluyor.”

M.E.: Rest and food durumları mı? Kum deniz güneş yatayım yiyim çalışmıyorum..

“Aynen öyle bir çalışamazlık durumu var yani. Şortla falan işe geliyorlar falan, çok fazla rahat bir ortam var. Gazetecilik de rahatlığı pek sevmez...” (Muhabir, 23.3.2022).

G2: “Birincisi yerel medyanın yayın politikasından başlamak lazım. Her şey yerelden başlar. Yerel medya öncelikle kendisine bir çeki düzen vermeli. Yerel medyanın gücüne inanan bir insanım. Yerel düzgün ilerlerse bu ulusala kadar taşınır diye düşünüyorum. Yerelin sesi çok önemli, yani Hakkari'deki bir adamın sesini ulusaldan duyamazsınız, daha çok yerel kaynaklardan duyabilirsiniz, o yüzden yerel medyanın çok güçlü olması gerektiğine inanıyorum. Ama bu gücü de yine o yayınların niteliği belirliyor ama çoğu yerde birkaç örnek var mesela Kayseri, Bursa modeli var, İzmir modeli var. Bunlar da zayıfladı ama ülke geneline bakıldığında zaman bunlar güçlü olanlar. Maalesef farklı ilişkilere girerek güçlerini kendileri aşağı çekiyorlar, eleştirim bu yönde. İkincisi yerel medyanın beslenebileceği yani genel bütçeden beslenebileceği çok bir şey yok. Basın İlan Kurumu var ama o da bazı durumlarda şaibeli. Şaibeli demeyeyim de farklı politikalara imza attığı için yerel yeterince bu kaynaklardan yararlanamıyor. O kaynaklardan yararlanamaması, onları il içerisinde yani kendi bulundukları bölgede farklı ilişkilere itiyor. Bu da kendi gücünü azaltmasına neden oluyor. Bir de şunu söyleyeyim Yereldeki insanlar da çok sahip çıkmıyor. En büyük mesela bağımsızlığı şeyi reklamdır ama reklam konusunda insanlar çok destek olmadığı için bölge insanı bölge iş insanları olsun bölge yerel yöneticileri olsun çok destek olmadığı için yine maddi konularda zorlanıyorlar ve farklı ilişkilere gidiyorlar o da bunların gücünü aşağı çekiyor.”

M.E.: Bu sorunların hangileri Antalya yerel basınında hissedilmektedir?

“Yukarda sıraladıklarımız Antalya'yı özetliyor. 20'ye yakın yerel gazetesi var, 3 tane yerel televizyonu var, ne reklam konusunda destek alabiliyorlar, ne genel bütçeden yeteri kadar yararlanabiliyorlar bu da ayakta kalmak için farklı ilişkilere itiyor bu da sağlıksız gazete politikasını doğuruyor.” (Köşe yazarı, 20.03.2022).

G3: “Yerel medyanın en önemli sorunlarından bir tanesi yani çok konu var da benim gözümde kalifiye eleman sorunudur. İyi bir gazeteci sorunudur. Bu çok önemli. Bunun sebeplerinden bir tanesi de ekonomidir. Aslında yerel medyanın en önemli sorunu

ekonomidir. Geliri olmayan, her ay başında gazete sahibi, gazetenin, televizyonun, radyonun ya da internet sitesinin giderlerini düşünmekle bir ayı geçiriyorsa, orada verimli bir iş olamaz, iyi bir habercilik gerçekleşemez. Bence en önemli sorun ekonomidir. Şu anda 20 bin liraya yakın bir gazetenin sadece matbaa gideri var. Sadece matbaa. Diğerlerini de hesaba kattığımız zaman işte abone gazetenin dağıtımı 30 bin lira civarında. Toplamda şu anda Antalya’da bir yerel gazetenin gideri 80 bin lira civarındadır. Zaten 35 bin lira civarında personel gideri var. Biliyorsun il merkezinde 5 tane gazeteci çalıştırmak zorunluğu var. Basın İlan Kurumundan pay almak için. İlçelerde 3 tane çalıştırmak zorunluluğu var. Yani düşünebiliyor musun Antalya’da bir yerel gazete, her ay 70-80 bin lira giderini düşünmek zorunda. Bence en önemli sorunu ekonomidir.

M.E.: Sonra ne gelir?

“Sonra kalifiye eleman sorunu gelir.”

M.E.: Siyasi ilişkiler?

“Ya siyasi ilişkiler olabilir bence. Manşeti yaparken gazeteyi yapanın patronu gazeteci değilse ay sonunda abonesi kesilecek mi diye düşünür. Ama bir gazetecinin iyi bir abonesi varsa.”

M.E.: Ticaret yerine haberi düşünmesi gerekir.

“Evet ticaret yerine haberi düşünmesi gerekir. Ama iyi bir abone sayısı varsa bu çok fazla etkilemez. O belediyenin 10, 20, 30 tane abonesi olması onu etkilemez. En önemli sorun ekonomidir bence.”

M.E.: Antalya’da en çok hangisi hissediliyor, ekonomi mi?

“Evet ekonomi. Ama biz Antalya’da şöyle bir ilki yaşattık aslında Türkiye’de. İcra ilanları ulusal gazetelere gidiyordu. Adliyedeki icra ilanları. Antalya Cumhuriyet Başsavcısı ile biz görüştük sağ olsun gittik geldik derken, biz de ziyaret ettik kendimizi anlattık. İlk önce 500 bine yakın yerel gazetelere geldi icra ilanları yerel gazetelere geldi. Bu yerel gazeteleri biraz rahatlattı. Bir milyon bir buçuk milyona (Türk Lirası) kadar şu anda icra ilanları yerel gazetelere gelmeye başladı. Mesela biz bunu gerçekleştirdik Antalya’da, bütün illere yayıldı. Bunu ilk yapan biziz. Sonra büyükşehir belediyesine gittim, yönetim kurulumuzla birlikte meclis karar özetlerinin yerel gazetelerde ilanının Basın İlan Kurumu kanalıyla yayınlanmasını rica ettik. (Büyükşehir belediye başkanı)en kısa sürede bunun müjdesini verecek.”

M.E.: Antalya’ya özgü farklı sorunlar da var mı?

“Antalya medyası, şu anda Türkiye’nin basın kartlı dördüncü büyük kenti. Düşünebiliyor musunuz şu anda 11 tane Basın İlan Kurumu’ndan pay alan gazete var.

İlçelerde 16 tane. 27 tane. Ciddi bir rakam aslında bu. 25 tane radyo var, 7 tane televizyon var. Yaklaşık merkezde 15'e yakın radyo var, 10'a yakın dergi var, 20'ye yakın da internet sitesi var. Yani Antalya medyası çok güçlü şu anda. Bütün ulusalların ajansların temsilcilikleri var. Böyle bir hengame yoğunluk içerisinde Antalya basınında gördüğümüz en önemli sorunlardan bir tanesi de çok sık sektör değiştirmeler. Mesela adam dergi politikasını beğenmiyor işte internet haber sitesi açıyor ya da radyodan çıkıyor televizyona gidiyor, televizyondan çıkıyor gazeteye gidiyor. Bir hareketlilik var bir de iletişim fakültesi var. Bir de AKEV açıldı. Bugünlerde en önemli sorunumuz asgari ücretin artmasıyla birlikte yerel gazete sahipleri personel azaltmaya doğru gidiyor. Giderler şimdi iki katı oldu. Bizim şu anda Antalya'daki en önemli sorun ekonomi.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışleri Müdürü, 18.3.2022).

G4: “Yerel medyanın en büyük problemi şu anda masraf. Gelir gider, kağıt masrafı, personel masrafı vesaire ve bu işi gazetecilik dışında da olan insanların bu sektöre girip para kazanmaya çalışıyor olmaları. Yani kayıt dışı internet siteleri gazetelerin baya bir pastasına ortak olmaya başladılar. Yani yerel gazetenin nereden karı var Basın İlan Kurumu'ndan gelen bir de aldığı reklam ilan kendi çabalarıyla. İnternet sitesinin bir kaydı yok ve gazetelerin aldığı ilanlardan çok daha düşük fiyatlara fazlaca ilan alabiliyorlar. Gazetede sayfa bellidir ama internette sayfanın her yeri ilan. Personel bulma sıkıntısı da var bu konuda kalifiye eleman sıkıntısı var.

M.E.: Antalya'da en çok ne sorun var, yerel siyaset ilişkileri nasıl?

“Birbirine girmiş durumda. Yani herkes kendi desteklediği partiye göre hareket ediyor. Ağzınla kuş tutsan bir şey yok. Yani oradan para alıyorlar anlamına gelmiyor. Basın İlan Kurumu herkese para veriyor. Gazetelerin bir siyasi yapılanması var, gizli saklı da değil kimin ne yaptığı belli. Herkes açık oynuyor zaten yani.” (Bölge/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: “Ekonomi... 5-6 aydır maaş vermeyen gazete var şu anda Antalya'da. Antalya'da maaş alamayan bir insan nasıl kira ödüyor, nasıl fatura ödüyor, nasıl çocuğunu okula gönderiyor, bunun tez konusu olması lazım. Başka hiçbir yerden geliri olmayan bir insan sürekli borç bulup, kredi kartı kullanıp, annesinden babasından harçlık alarak evini döndüren gazeteciler var şu anda çalışan aktif, isimlerini saymıyorum bile. Yaşı 50 civarında olan çok sayıda meslektaşım annesinden ödünç para alarak yaşayanlar var, bildiklerim var. Yani ekonomi şu anda en büyük sorundur. Toplumun genel sorunu bizim yerel basına daha çok yansıyor.” (Muhabir, 20.3.2022).

G12: “Antalya bazında bakarsanız şu anda burada en büyük problem bir kere maaşlar düzgün ödenmiyor. Gazetelerin hepsi borçlu. Vergi borçları da dahil olmak üzere. Hiçbirinin kendine ait benim bildiğim kadarıyla bir mülkü yok. Antalya’da en büyük sorunlardan biri de matbaa. Tek bir matbaaya bağımlı olarak hareket ediyorlar. Bu ciddi yorucu bir hale geliyor. Bazı kentlerde kendilerine ait matbaaları olan yerel gazeteler gördüm ve çok bölünmüşlük var. Sürekli yeni bir yerel gazete türetme çabasındalar. Kimse bir araya gelmiyor. Bir araya gelmeyince de güçlü bir gazete doğmuyor. Antalya’da bugün ya arkadaş şu gazete hakikaten etkilidir, bayi satışı vardır diyebileceğiniz bir tane gazete yok. Tamamen abonelikler üzerine kurulmuş. Abone yapalım oradan para alalım, yıllık abone yapalım oradan para alalım hayatımızı idame ettirelim eğer para kazanıyorsak da onu başka bir şeye yatıralım. Yani kafe açalım, ihaleye girelim biz bunu kazandığımız parayı gazeteye aktarıp bir bina alalım, bir matbaa kuralım derdine kimse düşmemiş. Bu yüzden de bugüne kadar Antalya’da ya bu kentin sesi olacak işte Hürriyet Akdeniz’in tirajına ulaşacağız ki zamanında bunu zorlayan gazeteler olmuş. Zaman zaman seçim zamanlarında el değiştirerek hatta isim değiştirerek sadece resmi ilan alma üzerine kurulu bir sistem var. Etkinlikleri yani yerel okuyucu üzerinde değil de kurumlar üzerinde belki bir etkinlikleri olduğunu düşünüyorum.”

M.E.: Bu sorunlar arttı mı azaldı mı?

“Hep vardı, 18 yıldır bu kentte gazetecilik yapıyorum, hiç rahat olduklarını, tirajları için çalıştıklarını duymadım. Arttı, ekonomik giderler arttı ama eskiden de konuşuyorduk biz bu sorunları o yüzden kronik bir sorun bence yeni bir şey yok.” (Bölge/Yazışleri Müdürü, 21.3.2022).

G5: “Yerel sorunlarla ilgili elimiz biraz daha güçlü. Biz bölgesel sıkıntıları haber yaparken yazıyoruz biz.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022) .

G6: “Basın İlan Kurumu’nun ilanlarına bağlı bir sistem var şu anda. Basın İlan Kurumu’ndan ilan alabilenler ayakta duruyor ama bazıları bir muhabir çalıştırarak, bazıları ajanslardan gelen haberleri toplayarak yayıncılık yapmaya çalışıyorlar. Bir de çok böyle alaylı gidiyordu, şimdi biraz daha genç muhabirler var, biraz iyiye gidiyor gibi. Antalya’da bir basın toplantısına gittiğimiz zaman oradan çıkıyoruz, dönüyoruz ve yazıyoruz ya. Bütün gazetelere bakıyoruz farklı bir şey görmüyoruz. Yani hepsinde işte ajanstan gelmiş bir metin halinde bir miktar değiştirilmişse değiştirilmiş, değiştirilmeden oraya konulmuş görüyoruz. Çok ciddi bir gazeteci refleksi yok Antalya’da. Yani son dönemde yok. Rekabet ortamı yok o ciddi bir

sıkıntı. Basın toplantılarındaki sorulardan da haber refleksiyle sorulmuş sorularla karşılaşmıyoruz, bu da önemli sorunlardan. Ve yerel yöneticilerle kurdukları ilişkiler güzel değil, gazetecilik ilkelerine çok uygun değil, ya çok samimi görüntüler ya iş bağlantılarının kurulduğunu anlatacak fotoğraflar, görüntüler, mesajlar oluşuyor. Bunların hiçbiri gazeteciliğe uygun değil.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G14: “Herkesin kendi bakış açısına göre habercilik sistemi olursa objektif habercilik yok. Yerel medya bir şekilde sübvansede edilmek durumunda reklam veya farklı türlerde. O zaman da bağımsız medya ortadan kalkıyor. Gazetecilik kavramı taşımak ya da gazeteci denilen kişiler tartışılır düzeyde şehirde. Bunun farklı şehirlerde de olduğuna inanıyorum ama Antalya’da daha fazla. Facebook’ta iki satır yazı yazıp kendini hesap soran bir hüviyete büründüren herkes gazeteci kimliğinde ve herkes bir youtube kanalı açıp birilerine hesap soruyor. Bunların bir çatı altında toplanıp kanunlar çerçevesinde toplanması lazım. Şimdi birçok siyasetçi gazeteci olmayan gazeteci görünümlü kişilerin kendilerinden para sızdırmaya çalıştığından şikayet eder ama o kişileri yine onlar besler. Bunlara niye gazeteciler cemiyeti düzene sokmuyor. Belli çerçeve altına almıyor denildiği zaman bir kere gazeteciler cemiyeti üyesini denetleyebilir. Üyesi olmayan kişi her yönden toplumda sahtekardır. Yani sahte doktoru tabipler odasına şikayet edemezsiniz. Bu durumun belli bir çerçevede olması lazım. Mesela internet sitesi, youtube kanalı açması için Antalya’da, bulunduğu şehirde gazeteciler cemiyetinin onaylı belgesi olması lazım aynı baro gibi, tıp doktorlarının olduğu gibi duvarına asması lazım. Bizde öyle bir şey yok. Herkes gazeteci. Bu sorunların çözümü için düzenleyici yasalar çıkarılması lazım. Mesela sarı basın kartı olmayan kişinin soru sorması kabul edilmemeli, toplantılara kabul edilmemeli. Sarı basın kartı da gerçek gazetecilik yapılan kişilere verilmeli. Bu konuda bir düzenleme olmalı.” (Haber müdürü, 22.3.2022).

G15: “Yerel medya yerel siyasete bağlıdır aslında. Yerel medya yerel siyasete bağlıdır aslında. Medya reklam kaynağından geçirir. Antalya’da bu anlamda tatmin edici reklam pazarı yok televizyonumuz için. Bundan dolayı da bir para akışı sağlanması lazım malum çalışanlara geçinebilmesi için. Bu nedenle de yerel siyasetle fazlasıyla iç içeyiz. Zaman zaman yapamadığım programlarım oluyor tabi. Belki benim düşünemediğim ya da belki üst bir bakış açısıyla kuruma zarar verebilecek bir içerik varsa o veto yiyebiliyor.” (Program yapımcısı/Muhabir, 22.3.2022).

G7: “Antalya genelinde ve diğer meslektaşlarımla farklı illerden görüşmelerim şu var. Biz mesela turizm ve tarım kentiyiz. Burada sanayi yok. O yüzden turizmde de biliyorsunuz yabancı ortaklıklar ve İstanbul merkezli firmalar var. Bir kere yerel medyaya herkes işi düştüğü zaman ulusal medyaya ulaşamadığı anda bir kurtarıcı rolüyle sarılıyor. Ama yerel medyanın işte abone olup, reklam verip, okuyup, okutup bir sahiplenme dürtüsü yok bu kentin. Ne turizmin var ne tarımın. En çok haber yaptığımız sektör mesela gazete adına söyleyelim, tarımın üreticinin her afetler sonrası yaşadığı sıkıntıları sürekli dile getiren onların istediği destek ve talepleri gündeme taşıyan biziz yerel medya olarak. Ama bakın kaç tane tarım sektöründe aboneniz var ya da ilan verininiz var dersiniz yok. Ve pek çoğuna bakın yani sadece o sorunu olduğu anda sizi arıyor, gazetenizi arıyor. O sorunu yazdığınız anda gazeteyi bayiden alıyor. Bir kere sahiplenme, işte kentlilik bilinci, bu kentin markası olan takımımızdır, gazetesidir bunları yaşatmalıyız. Ama Antalya’da belki kozmopolit yapısından kaynaklanan işte sadece basın için değil futbol takımı için de aynı durum söz konusu.

M.E.: Bunun dışında Antalya yerel medyasına özgü farklı bir sorun var mı?

“En temel sahiplenememe sorunu ama onun dışındaki temel şey tabii ki şu döviz kurlarıyla baskı maliyetlerinin çok yükselmesi nedeniyle artık ayakta durma sorunuyla karşı karşıya yerel gazeteler. Basın İlan Kurumu resmi ilan tarifini yeni güncelledi. Mart ayı itibarıyla geçerli olacak...” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni/Köşe Yazarı, 22.3.2022).

G20: “Yerel medya, genel medyadan ayrı bir şey değil. Ama Antalya’da gördüğüm bir işveren açısından bakarsak gelir açısından zayıflar, sermaye birikimleri yok gazetelerimizin. Çalışanlar açısından en önemlisi de çok düşük ücret, asgari ücretin altın alan arkadaşlarımız var. Özlük hakları sorunları var. Çok çalışıyorlar, yani aşırı derecede çalışıyorlar. 10 saat 15 saat iş bitinceye kadar çalışıyorlar. (Muhabir, 23.2.2022).

G25: “Bence en önemli sorun, yaptığın haberin yayınlanıp yayınlanmayacağıyla ilgili yani sansürle alakalı sorunlar. Bu yani en önemli sorun. Antalya’da daha çok gazetecilerin aldıkları maaşlarla ilgili sorun yaşadıklarını düşünüyorum, siyasi baskı çok olduğunu düşünmüyorum ama daha çok ekonomik boyut, hep çok çalışıp asgari ücretin de altında çalışan bir yandan da bu mesleği büyük bir aşkla yapmak isteyen arkadaşlarımız var.” (Muhabir, 23.3.2022).

G9: “Türkiye’de yerel medyanın en büyük sorunu sonuç olarak söyleyeyim ekonomi. Yani bu gazetelerin internet siteleri de dahil yeni medya, onların da kazanç kapıları çok geniş

değil maalesef. Radyo televizyon üzerindeki bir takım kesintiler, ödeme yükümlülükleri, bunları bir araya getirdiğiniz zaman birinci sorun ekonomi. Zaten ekonomi olmayınca da ilk düğmeyi ilikleyemeyince gerisini konuşmak bile gereksiz bir şey ama yine de konuşayım. Bir diğeri yayın kuruluşuna gelecek insan kaynağı anlamında, yani gazeteci anlamındaki yol maalesef sağlıklı bir yol değil. Eğitimden geçmesi gerekiyor. İletişim fakültelerinden. Yani yüzde 80'inin bizim kurumlarımızda iletişim fakültelerinden gelen öğrencilerin istihdam edilmeleri gerekiyor. Ancak iletişim fakültelerinde imkanlar yetersiz, okul sayısı da haddinden çok fazla. Yani belki de konservatuvar gibi özel yetenek sınavıyla sınırlı sayıdaki iletişim fakültelerine öğrenci alınıp, bir meslek kanunu... İletişim fakültesindeki hoca, 70 kişilik sınıfa ne kadar faydalı olabilir. Çocuklar hangi laboratuvarlardan, hangi grafik, montaj dersi alabilecek dolayısıyla çok sayıda sıkıntılar var. Ve tabii bu özel yetenek sınavıyla sınırlı düzene keşke geçilebilse ütopya gibi şu anda. Geçildiği takdirde de bizim bir meslek kanunumuzun olması lazım. Yani denilmeli ki işte bir gazetede 7 kişilik kadrosu varsa atıyorum asgari bir kadro tanımlanıp bunun işte 5 kişisi en az iletişim fakültesi bunların içinde de 2'si gazetecilik mezunu, biri halkla ilişkiler mezunu olabilir gibi birtakım kıstasların olması lazım. Bunu birçok kişi konuşuyor ama uygulayan yok.” (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

M.E.: Bunlardan en çok hangileri Antalya’da hissediliyor?

“Ekonomik sorunları daha çok hissediyoruz. Yani gazete okuma alışkanlıkları değişiyor. Bayiden gazete satın alma alışkanlığı neredeyse bitmek üzere. Yani bu gazeteciliğin iyi yapılmadığı yetersiz yapıldığı gibi bir inanışla da alakası yok. En iyi haberi de yapsan, en iyi gazeteyi de çıkarsan bugün bayiden gazete alma alışkanlığı bitmek üzere. Zaten bizim gazetelerimizin internet siteleri var, sosyal medyadan haber linkleri paylaşılıyor. Daha çok buralardan takip ediliyor. Yani gazetecilik faaliyeti değişmiyor aslında ama okuyucuya ulaşma yolları değişiyor, mecra değişiyor ama mecra değiştikçe de bu yeni medyadan para kazanma noktasında ciddi sıkıntı var. Yani bugün Google reklamlarına bel bağlamış bir takım yayın organları ancak buralardan gelen paralar kuruşla gelen paralar. Toplasan aylık 500 lira bile değil bir yerel gazete ölçüsünde. Tıklanma sayısını artırsan bile yerel ölçekte seni 500 bin kişi okumayacak yani. 500 bin 1 milyon okuyucun olması lazım ki seni geçindirebilsin, ekonomik olarak korusun yerel medyada da bunu başarabilen yok. Mümkün gibi gözükmüyor.” (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G10: “Yerel medyayı şöyle görüyorum. Ana akım gazeteleri besleyen kılcal damarlar olarak. Yerel gazetelerde ciddi sorunlar var. Türkiye’de aynı sorun maddi sorundur. Basın

İlan Kurum'ndan destek alan yerel gazetelere verilen ilanların tamamından daha fazlasını verilen şartları yerine getirdiğimiz için gidiyor. Örneğin 6 kişi çalıştırma zorunluluğu, vergi borcunun olmaması, zamanında ücretlerin ödenmesi gibi... Zaten bunları yaptığın zaman gelen gelirin iki katını falan gider olarak kullanıyorsunuz. Dolayısıyla aslında biz iş sağlarken çok bir şey kazandığımız yok. Yani birçok yerde gazetelerden onlar besleniyor. Hayır ben buna katılmıyorum aksine bence Basın İlan Kurum yerel gazetelerden gelen ilanlardan yüzde komisyon alarak devam ettiriyor.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Koordinatör, 24.3.2022).

G11: “Yerel medyanın da ulusal medyanın da en büyük problemi tiraj problemi. Zamanında ansiklopedilerle, tencerelerle, tavalarla, kazanlarla, küplerle neyse şişirilmiş bir tiraj tablosu vardı. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin toplam tirajı 3 milyonun üzerindeydi. O zamanki nüfusu düşünün. 50 milyon falandı. Şimdi 80 milyonuz şimdiki gazetelerin toplam tirajı 1 milyon neredeyse. Niye internet tabi çok büyük bir faktör oldu, sosyal medya bir faktör oldu, insanların kirli bilgiye itibar etmesi bir faktör oldu. Toplumca okuma alışkanlığını edinemedik. Çocuklar okumayı öğrendi ama kahretsin tableten öğrendi. İşte kadın programlarının rating rekorları kırdığı bir ülkede, zamanında Mehmet Ali Birand'ın değil de Reha Muhtar'ın rekorlar kırdığı bir ülkede zaten başkaca da bir şey beklemek de bana göre ütopya olurdu. Birinci sorun tiraj meselesi. İkincisi gelirler var. Tirajınız düşük olunca reklam alamıyorsunuz o zaman sadece devletin resmi ilanlarına mecbur kalıyorsunuz. Antalya ölçeğinde de benim en çok canımı yakan tiraj. Biz mecburen basıyoruz gazeteyi belli bir sayıda. Mümkün olduğu kadar dağıtmaya çalışıyorum. Ben ulusal gazetede çalışırken yerel gazeteleri küçümserdim. Ya ne işe yarıyor ki bunlar derdim. Antalya üzerinden anlatayım. Antalya'nın topla çıkart ekonomi politikasına iki bin kişi var. Bu iki bin kişi de yerel gazeteleri okuyor. Şafak Mahallesi 1736 sokaktaki Ahmet amca okumuyor ama bu iki bin kişi okuyor bu önemli bir olgu. Ben mesela yerel gazetenin bu kadar etkili olabileceğini gerçekten düşünmemiştim.”

M.E.: Okuduğu tespitini neye göre yapıyorsunuz?

“Geri dönüşümler anlamında görüyorsunuz bir ikincisi bir de insanlar şunu atlıyorlar bence son yıllarda inanılmaz güçlü medya takip merkezleri. Şimdi bakanlıkla ilgili bir haber yapıyorsun, kafanda şöyle bir format var. İşte eskiden yapardık ziraatla ilgili inşallah tarım il müdürlüğü görür de falan. Şimdi öyle değil. Şimdi sabah bakan arıyor, ya böyle bir haber yapmışsınız falan. Bizden ziyade aslında yetkililer için önemli. Bir bakanın ya da üst düzey bürokrasinin tam her şeyi gördüğünden emin değilim. O anlamda yerel basın çok önemli.”

M.E.: Sorunlar artıyor mu git gide?

“Artıyor tabii, girdi maliyetleri artıyor. Ben bir şey itiraf etmek istiyorum burada çok canımı yakan bir şey. Ama başka türlü ayakta durma şansım yok. Ben burada arkadaşlarıma asgari ücret veriyorum. Çok üzücü bir şey. Yani bir gazetecinin asgari ücret almaması lazım.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni, 24.3.2022).

G30: “Yerel gazetede çalışan biri olarak söylüyorum. Bir habere giderken ulusal senden önce gider. Çünkü onun altında arabası vardır, işte daha iyi makinası vardır, daha iyi şartlara sahiptir ki aynı sorunu yaşıyorum. Ben bir habere gidinceye kadar ajanslar falan benden çok daha önce orada olmuş oluyor. Onlar bir sıfır önde başlıyor. Siz onu yakalayabildiğiniz kadarıyla yakalıyorsunuz. Yakalıyoruz da ama biz otobüsle gidebiliyoruz. Kaza olmuş sen otobüsle gidiyorsun, gidene kadar her şey bitmiş oluyor zaten.” (Muhabir, 24.3.2022).

Aslında ulusal medyanın da temeli sorunlarından olan ekonomi, yerel medyada daha fazla kendini göstermektedir. Ulusal medyanın farklı kanallardan bir şekilde çözebildiği para sorunu, yerel medyada çok yakıcı şekilde hissedilmektedir. Yeteri kadar tiraj elde edemeyen, reklam, ilan alamayan yerel medya ne personeline verecek ne de kurumunu, ekipmanlarını, donanımını geliştirecek yeterli paraya erişememektedir. Yerel gazeteler, Basın İlan Kurumu’nun sübvansiyonları da belli bir oranda kaldığından içinden çoğunlukla çıkılmaz hal almış bir kısır döngü içinde ayakta kalma mücadelesi vermektedir. Gazeteci açısından bakıldığında da durum farklı değildir. Yeterli kazanç sağlayamayan yerel gazeteci ya sektörü terk etmekte ya da meslek etiğini de zaman zaman ayaklar altına alan farklı yollara kaymakta bu tür durumlar da uzun vadede gazetecilik mesleğini yıpratmaktadır.

Katılımcılardan G10’un Basın İlan Kurumu’nun desteğinin aksine yerel medyanın varlığından beslendiğine ilişkin tespiti ilginçtir. Bu tespitten aslında ekonomik açıdan darboğazdaki yerel gazetelerin nasıl bir kısır döngü içinde olduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Ekonomik sorunlara ilginç bir yorum getiren bir diğer katılımcı G11, yerel medyanın tiraj sorununun önemli olmadığını öne sürmektedir. Yerel medyanın sokaktaki Ahmet amca tarafından okunmasa da basıldığı şehirdeki kanaat önderleri tarafından hem de en ince ayrıntısına kadar okunduğunu ifade etmektedir. Hatta gelişen medya takip şirketlerinin etkili çalışmaları sonucu yerel medyada yayınlanan bir haberin göz önünde çok fazla olmasa bile ilgili kurumlar nezdinde karşılık bulduğudur. Bu tespite göre etkili haber üretebilen yerel basın mutlaka karşılığını almaktadır, bunu reklam ve ilan yoluyla ekonomiye dönüştürebilenler de ayakta kalma mücadelesinde daha rahat soluk alabilmektedir.

3.4.9. Sahiplenme Sorunu ve Farkındalık

Antalya yerel basınının kente dair bir aidiyet problemi bulunmaktadır. Haber kaynakları, problemlerinin çözümü noktasında güven sorunu yaşadıkları yerel basın yerine ulusal medya temsilcilikleri ile muhatap olmayı tercih etmektedir. Gazeteciler Antalya yerel halkından geri bildirim alamamaktadır. Ayrıca yerel halk, gazetecilerin yaşadıkları sorunların farkında olamamaktadır.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “(...)Antalya, yerel gazetesine sahip çıkabilen bir memleket değil. Bunu söyleyebilirim. Yerel gazetelerin varlığından bile haberdar olan bir memleket değil. Yerel medya Antalya özelinde bu yüzden güçlü değil, çünkü sahip çıkılmıyor.”

M.E.: Neden?

“Halk sahip çıkmıyor. Az önce dediğim sorunlar gibi. Hem medyada Antalya biraz daha böyle sorunlardan uzak tatil yapılabilen bakıldığı görüldüğü algılandığı için hem insanları böyle bir kaygısı yok, doğruyu öğreneyim gibi bir kaygısı yok hem de yapılan haberlerin de. Yerel medyadaki yapılan haberlerle halkın ilgisi de çekilemiyor. Yani yerel medya kendisi de güçlü değil. Bir ajans haberciliği var aslında. Bir özel haber tarzında güçlü sesini duyurabilecek, halk da a evet bu benim sorunumu yansıtıyor diyebilecek bir haber anlayışı da yok. Halk bu yüzden de aslında birazcık kopuk. Çünkü halkın sorunlarından ziyade kentteki siyaset, siyasi ilişkiler işte reklam ilişkileri reklam siyasi haber tarzları fazla olduğu için halkın sorunlarından bir haber aslında yerel medya.

Bir soru daha sormuştunuz neydi, bizim sorunlarımızı halk biliyor mu? Hayır kesinlikle bilmiyor. Halk sorunlarımızı bilmiyor. Hatta insanlar muhabirim gazeteciyim deyince genelde bizi çok paralar kazanan çok zengin, işte sizin maddi sıkıntılarınız yoktur. Sorunu olmayan maddi kaygısı olmayan, siyasi bir ilişkisi olduğu düşünülen aslında uzak durulması düşünülen kişi olarak algılanıyoruz aslında son dönemde tabii gazeteciliğin itibarının da geldiği noktada uzak durulması gereken kişiyiz biz insanlar için.”

M.E.: Antalya’da çalıştığınız kurumun Antalya’nın sorunlarını yansıttığını düşünüyor musunuz?

“Düşünmüyorum. Mesela Rus uçağı düştüğü zaman hiçbir şekilde biz onunla ilgili işte Rus uçağı düşürüldü, Antalya turizmine getirisi ya da işte etkisi ne oldu. Mesela tarım Antalya tarım cenneti de bir şehirdir. Antalya, tarımda ne durumda ben bununla ilgili de haberler yaptığımızı hatırlamıyorum...” (Muhabir, 23.3.2022).

G2: “(Antalya yerel halkı) Farkında değiller çünkü ilgilenmiyorlar. Antalya haber konusunda çok sıkıntısız bir yer. Habere çok kolay ulaşım sağlanabiliyor çünkü olay çok Antalya’da. Yani çok kozmopolit yapısından mı kaynaklıdır başka bir sebeple midir bilmiyorum ama toplumsal yapısı olaylara çok müsait ve haber alma konusunda sıkıntı çekilmiyor. Herkes kendini medyada bir şekilde görüyor ama bu çarkın nasıl döndüğü konusunda kanaat önderleri dahil olmak üzere yani şehrin yöneticileri, iş insanları olmak üzere hiçbir fikirleri yok. Yani iş insanı gazetede kendi görmek istiyor tam sayfa röportajını görmek istiyor ama bunun bir işte kağıdın baskı masrafı olduğunu, çalışanın bir gideri olduğunu düşünmüyor, bu konuda bir bütçe ayırmayı da aklından geçirmiyor. Yani böyle bir şey yok. Dolayısıyla çok duyarsız bir yapı var Antalya’da.” (Köşe yazarı/Yazışleri Müdürü, 23.2.2022)

G3: “Bu kentte çok fazla.. Doğruyu söyleyeyim bir Konya gibi, Bursa gibi, Trabzon gibi çok gazete okunmuyor. Dolayısıyla farkında olanlar kimler odalar, kamu kurumları STK başkanları sorunları biliyor. Ama halk bazına indirdiğimiz zaman maalesef yetersiz, algılamakta yetersiz. Birçok sebebi var kültürel boyutları var, tam bir kültürü oturmadı Antalya’nın. Şehrin kimliği oluşsa herkes o kimliğe göre davranır, uyar. Ama eksiklik varsa şehrin kimliğinde bu konuda en büyük eksiklikler siyasilerindir, kent yöneticilerindir. Dolayısıyla biz bununla ilgili de çalışıyoruz. STK’larla projeler üretiyoruz, bilinci halka yaygınlaştırmak için çalışıyoruz.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışleri Müdürü, 18.3.2022).

G4: “Değil. Yani onlar farkında olmak zorunda da değiller zaten. Sektörde çalıştığınız kurumlar bunu bilirler. Kiminle çalışıyorsunuz polisle beraber çalışıyorsunuz, asker, AFAD’la STK’larla filan. Onun dışında akşam evde oturup televizyon izleyen veya sabah ayağına gazete gelen insan bunu bilmez. Zannediyorlar ki bu bilgiler gazeteye gidiyor bu sayfaya oturtuluyor bunlar. Ve gazeteci deyince de çok basit bir örnek vereyim bir kahveye gitsem vatandaş olarak otursan sana dökülür adam gazeteci olduğunu bilirse konuşmuyor zaten. Yani sıradan bir vatandaşa güvendiği kadar sana güvenmiyor. Gazetecinin güvenilir olmadığından değil. Adam paylaşmak istemiyor. Yani her şeyi paylaşmak zorunda değil, başım derde girer düşüncesi var, ne gerek var düşüncesi var. Akşam anca oturup izleyebiliyor. En çok asayiş haberi izleniyor. Kaza olmuş, ölmüş ne olmuş merak eder. Ama Allah korusun iki gün sonra kendi başına geldiğinde gazeteciye yanına yaklaştırmayacak olan gene vatandaşdır. Bunlar hep

hazır olarak geldiğini düşünüyorlar, merak etmiyorlar. Merak etmelerini de beklemiyorum yani. “ (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.2.2022).

G8: “İşyerimin altındaki dükkanın burada gazete olduğunu bildiğini düşünmüyorum, bu kadar net söyleyebilirim. Yerel basının halktan kopmasının etkisi çok. Çünkü yerel basının büyük bölümü sırtını bir yere dayıyor, halkla bağıı koparıyor, patron anlamında söylüyorum. O yüzden burada gazete bürosu var aşağıdaki marketin, eczanenin bundan haberi yoktur mesela gidin sorun. Halktan kopuk. (Muhabir, 20.3.2022).

G12: “Hiç sanmıyorum. Yani bir vatandaşa sorsanız bir gazeteci ne kadar maaş alıyor deseniz. Belki onların aklında 13-15 bin lira arasında bir rakam söyleyeceklerini düşünüyorum. Çok ciddi rakamlarla bizim bu işi yaptığımızı düşünüyorlar. Ama aslında öyle bir dünya yok. Veya işte binalarımıza geldikleri zaman buradaki arkadaşların her şeyinin çok iyi olduğunu, altımızda üçer beşer arabayla bu işi yaptığımızı sanıyorlar ama öyle bir ortam yok maalesef.’ (Bölge/Yazıişleri Müdürü, 21.3.2022).

G6: “Biz hep onu düşünürüz. Biz mesela başka sektörlerin dertlerini yazarız. Yok toplu taşıma esnafı şunu istiyor, yok yemek sepeti çalışanları bunu istiyor ama biz bugüne kadar biz de bunu istiyoruz diye yazmadığımız için. Tabii bir eyleme gittiğimizde evet sizin işiniz zor, sektörün sorunları var, baskı altındasınız diyorlar ama genelde sorunlarımızı bilmiyorlar. Bize Turkcell’i arayıp çalışana kızar ya bizi de arayıp aynı şekilde kızıyorlar.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G7: “Ya çok fazla farkında mı değil açıkçası. Burada temel sebep öyle bir mesleğiz ki hep başkalarının sorununu gündeme taşıyan ama kendi hak ve hukukunu savunamayan ve savunmayan. Şunu yapıyoruz arada arkadaşlarla yerel medyanın sorunları nedir diye soruyorlar. Zaman zaman yazıyorum, çiziyorum. Bu sadece Akdeniz Gerçek gazetesi için değil. Bu kentte 11 resmi ilan alan gazete var, iki, üç televizyon var, farklı dergiler var. Bir sürü bu sektörden beslenen arkadaşlarımız var. Herkes adına bu kurumları yaşatmamız gerekiyor ama örgütlü mücadele. (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni/Köşe Yazarı, 22.3.2022).

G9: “İzmir gibi, Bursa gibi hatta Trabzon gibi yerel gazete geleneği güçlü olan iller var. Ama maalesef böyle bir gelenek hiç oluşmamış Antalya merkezde. Bir dönem bir

gazetemiz olmuş Yeni İleri gazetesi diye, okunurluğu olan, bayiden satışı olan. O da başka işlerinin sekteye uğraması sonucu gazete de kapatılmış. 25 sene öncesi yani. O tarihten beri Antalya basının alıp götüren, ilçelere kadar etkisi nüfuz eden bir yayın organı olmamış. Antalya 80'lerden itibaren böyle kalabalık bir nüfusa kavuşmaya başlamış, turizmle birlikte. Onun öncesinde küçük bir Anadolu kentinden farkı yok. Buna rağmen 2000'lere kadar olan 3-4 tane gazete var. Gazeteleri geliştirme noktasında yani politika servisi olan, spor servisi olan, magazin servisi olan, ekonomi servisi olan işte 25-30 çalışanı olan bir kadroyu hiç oluşturma peşine gitmemişler. Yani gazetenin içeriğini hiç geliştirme dertleri olmamış. Böyle olunca da bir okuyucu kitlesi oluşmamış, bir gazete okuma alışkanlığı maalesef oluşmamış. Bugün burada 6 çalışanın var ama geçmişte 12-13 çalışanın vardı. Maalesef yaptığımız çalışmaların karşılığını tiraj olarak alamadık. Yeni medyayla bitti ama geçmişte de güçlü değildi.”

M.E.: Antalya'nın sorunlarını yeteri kadar gündeme getirdiğinize inanıyor musunuz?

“Ben Antalya'nın siyasetçilerinden, bürokrasisinden veya iş dünyasından daha fazla sorumluluk aldığını görüyorum ben Antalya'daki yerel gazetelerin. Özellikle Antalya'da kanayan yaradır, hiç düşüncesiz, plansız, programsız verilen taşocağı ruhsatları var. En son dünyaca ünlü rafting merkezi Beşkonak bölgesinde verilen bir taşocağı ruhsatı var. Orada yangın sırasında en son işlemler bitmiş, millet can derdine düşmüşken izinler verilmiş. Gazeteler, Antalya Gazeteciler Cemiyetimiz de bu işe dahil oldu, halkı bilinçlendirme noktasında, itiraz edilmesi noktasında, ses yükseltilmesi noktasında önderlik ediyor, öncülük ediyor. Antalya bir kıyı şehri. Kıyı kanunun halka getirdiği birtakım kolaylıklar var. Halka öncelik veriliyor, buralar devletin malı deniliyor. Ama işgaller çok fazla Antalya'da ve bunu yerel gazeteler bıkmadan usanmadan dile getiriyor. Bu noktada dediğim gibi siyaset kurumlarından da bürokrasiden de sivil toplum örgütlerinden de çok daha önde sorumluluk alma noktasında.” (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G10: “Ben spor kökenli olduğum için genelde Antalyaspor'un deplasman maçlarına giderim. Gittiğim her ilde o kentin yerel gazetelerini alır bir gözden geçiririm. Diyebilirim ki en zayıf yerel gazete Antalya'da. Yani şöyle aslında, onu da şuna bağlıyorum, Antalya'da Antalyalı, mikro milliyetçilik dediğimiz duygu yoktur. Çünkü hep dışardan göç almış ve burayı herkes bir misafir odası gibi, yani kendisini konuk hissediyor burada. Yani kendini konuk hissediyor burada. Çalışacağım yazın geri döneceğim, işte yazın çalışacağım kışın geri döneceğim gibi. Kent aidiyeti yok. Ama bir Bursa bir İzmir, yerel gazetelerine ciddi anlamda destek sağlıyor. Onların güçlü olması, daha rahat haber yazması da bundan kaynaklıdır. (İmtiyaz Sahibi/Genel Koordinatör, 24.3.2022).

Gazetecinin sorunlarının halk nazarında bilinmesi beklenen bir durum değil, ancak üretilen haberin geri bildirimlerinin de yeteri kadar alınamaması Antalya örneğinde üzerinde durulması gereken bir tespit olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya'nın 1980'lerden sonra hızla gelişen bir turizm merkezi olması, iklim özellikleri ve bu kentte yaşayan insanların büyük çoğunluğunun burada sürekli kalmadığına ilişkin tespitler, şehir geleneğini pek mümkün kılmamaktadır. Şehir geleneğinin oluşmaması da kent kimliği, aidiyet problemlerini doğurmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden çıkan sonuca göre Antalya'da yaşayan insanlar günün iyi geçmesinin dışında başka sorunlarla pek ilgilenmemektedir. Bu ilgisizlik yerel medyaya da yansımaktadır. Antalyalı, yerel basınına sahip çıkmamaktadır. Bir katılımcının Antalya'da, Anadolu'nun birçok büyük kentinde var olan mikromilliyetçiliğin olmadığı tespiti tam da bu durumu yansıtmaktadır. Kente aidiyet hissetmeyen insanlar bu kentin sorunlarını dolayısıyla yerel basınına da pek umursamamaktadır. Hatta bunun da ötesinde oluşan bu iklimin, yerel medyada görev yapan gazetecilere de yansıdığı, güçlü haber üretme, sorunlara farklı pencerelerden eğilme saikiyle çalışmaktan ziyade mesai bitirme güdüsüyle hareket edildiği ileri sürülmektedir.

3.4.10. Yerel Ulusal Çekişmesi

Antalya'da çalışan yerel gazeteciler, ulusal medyanın varlığından hoşnut olmadığını ifade etmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “(...)Ulusal gazetelerin işte kentlerde açtıkları ekler, yerel gazetelerin sırtına basarak yükselen eklerdir. Yani nasıl diyeceksiniz, yerel gazetelerde çıkan haberleri tarayıp ertesi gün ulusalda aynı haberi kendi imzasıyla yazan bir sürü ulusal gazete ekinde çalışan arkadaşımız var, bu çok net.. Çünkü ulusal gazetenin şöyle bir avantajı var, daha çok insana hitap edebilme şansınız var. Daha çok okura görünür olma avantajınız var. Ama bu yerel gazetelerde bu yok..”

M.E.: Ama bu kısır döngüye yol açmıyor mu? Yani bu şekilde devam ettiğinde yerel medya nasıl güçlenecek.

“Yerel medya teknolojiye ayak uydurmak zorunda. Yani hala yazılı basın günümüzde o kadar çok gündem çabuk değişiyor ki bir saat önce olan haber bir saat sonra eskiyebiliyor. Ama hala yerel medyada ertesi gün gazete çıkarıp dünün haberlerini biz ertesi günü okuyoruz. İnternet sitelerini güçlendirmedikleri sürece, daha hızlı, etkili haberler geçmedikleri sürece zaten yok olmaya mahkumlar yerel gazeteler. Teknolojiye ayak uydurmak zorundalar bir yerde..” (Muhabir, 23.3.2022)

G2: “Bence iyi etkiliyor yani onlar şikayetçiler. Ulusal basının ekleri olmasın diye bir dönem hatta beraber kazan da kaldırdılar öyle söyleyeyim. Ama rekabet iyidir. Bir de ulusal gazetelerin yerel ekleri, ulusal basının yayın politikasından haber diline kadar, ulusal basını da temsil ettikleri için yerel basın için de iyi bir örnek olduğunu düşünüyorum kendilerinin kalitesini artırmak konusunda örnek olabileceğini düşünüyorum.”

M.E.: Ama bu haksız rekabete yol açmaz mı, yerel medyayı zayıflatmıyor mu? “

“Bence zayıflatmıyor, aslında gazeteler konu olarak yerelden beslenmiyor Eğer yerel güçlü olursa rekabet anlamında sorun olduğunu düşünmüyorum.” (Köşe Yazarı, 203.2022).

G4: “Yerel gazetelere zarar verir. Vermez olur mu? Yani ulusal gazeteyle yerel gazetenin gücü bir değil. İşte 150-200 bin satan bir gazetenin Antalya tirajı da 10 bin say veya 8 bin say. Şu anda yerel gazete bini bulmuyor. 500 tane satabiliyorsa öpüp başına koyuyor yani. Maalesef satışlar çok düştü. Şimdi 3 bin 4 bin satan bir gazete ilave çıkardığı zaman oraya ilanlar çok daha fazla gidiyor. Antalya bunu kaldırmaz. Antalya kaldırmıyorsa zaten hiçbir il kaldırmaz. Ulusal gazeteler de her tarafta bu işi yapmıyorlar. Yaptıkları belli başlı yerler var. Potansiyel gördükleri yerlere bu sistemi kuruyorlar niye para kazanmak için ilan almak için. Antalya’daki yerel gazeteleri de son derece kötü etkiliyor maalesef. Bölge sayfaları bile kötü etkili oluyor, bazen gazetelerin satılmamasına sebep olabiliyor yani. (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: “Ben olumlu etkilediğini düşünüyorum. Patronlar biraz farklı algılıyorlar. Ama iyi bir Akdeniz ilavesi rekabet edecek yerel gazeteler doğuruyor. Bu hep böyle olmuştur. Mesela Sabah Akdeniz iyiiken yerel gazeteler hep iyi olmuştur orada. 6-7 yıl önce. Hürriyet Akdeniz iyiiken, 13-15 sayfa çıkarken, seri ilan sayfaları bolken yerel basın da bundan nemalanıyordu. Onlar kapattılar yerel basın küçülmeye gitti. Aslında Pazar boşken almayı düşünmediler, ama iyi bir Akdeniz ilavesi faydalı olur ama kullanmıyorlar. Mesela 2000 yılının başında hem Hürriyet hem Sabah Akdeniz kapanmıştı, yereller tam büyümesi gerekirken onlar da küçülmeye gittiler. Nasılsa rakibimiz yok diye eleman çıkarmaya başladılar. Reklam alıp büyümeleri gerekirken yapamadılar.” (Muhabir, 20.3.2022).

G12: “Bana göre yerel gazetedeiken şu sav vardı. İşte Hürriyet Akdeniz ekini ücretsiz ilave olarak veriyor, işte reklam ilan pastasından pay alıyor, yerel medyaya zarar veriyor. Ben öyle bakmıyorum, burada şu anda 7 kişi 6 kişi istihdam sağlıyoruz. Buradaki arkadaşlarımız

da yerel gazetelerde çalışan insanlar. Biz istihdam sağlıyoruz, İki eğer yerel gazeteler bu dediğim şeyleri, gazeteden kazandıklarını gazeteye aktarmayı düşünme noktasına gelirlerse orada Hürriyet Akdeniz olmuş, Sabah Akdeniz olmuş bir şey değişmez. Bunun örnekleri var Bursa’da da Hürriyet ek çıkarıyor. Bursa’da Olay, Hakimiyet var, çok güçlüler. Ben Bursa’da gazete almak isterken bayi bana iki gazete uzattı, önce yerel bir gazete alın dedi. Ama Antalya’da üç beş derneği, belediyeyi abone yapayım, ajansların haberlerini kullanayım, hiçbir özel haber yapmayayım, özel röportaj yapmayayım, yerel gazetelerin en büyük düşmanı kendileri. Bugün 20 gazete var, dizelim hepsinin manşeti aynı. Ajansın haberine oynama bile yapmıyorlar. Ajansın başlığı, verdiği şekil her şeyiyle birebir koyuyorlar sonra diyorlar ki Hürriyet Akdeniz, Sabah Akdeniz ne yaptı diye soruyorlar.” (Bölge/Yazışleri Müdürü, 21.3.2022).

G5: “Yani Hürriyet Akdeniz burada çok önemli bir güç. İnsanlar Hürriyet’i okumuyor, Akdeniz ekini okuyor bu kentte. Yereli alması için yerelin güç olması lazım. Yeni Asır nasıl İzmir’de, Hakimiyet nasıl Bursa’da. Antalya halkı bir İzmir bir Bursa’daki halk gibi bilinçli değil. Burası biraz daha tatilvari bir kent. Çok göç aldığı için mi bilmiyorm ama burada bir şehir kültürü oluşmuyor. Ben televizyondayken tarım hayvancılık yapıyordum. Televizyon, sesimiz olsun teşekkür ediyoruz deniyordu ama burası kapanacak ama ses vermezsen, bizi şimdi anlatan kimse yok, e olamaz. Sen sahip çıkmazsan ben sana ne kadar sahip çıkarım. O yüzden de yerel basın bu kentte güçlü olmadığı için büyük gazetelerin yerelleri onları tabii ki yutuyor yani. (Muhabir/Editör, 21.3.2022).

G6: “Yerel gazeteler aslında evet Hürriyet çok ciddi bir rakip onlar için ama var olmalarına engel bir durumda yok ortada. Eğer orada da güzel bir şey görürse insanlar ve sahiplenirse bir tane Hürriyet alır bir tane de o gazeteden alır. Yeni Asır öyleydi şimdi nasıl bilmiyorum. Alanya öyle çok ciddi yerel bir basın var. Alanya bizi almıyordur, onları alıyordur daha çok. Çünkü Alanya’da ciddi bir sahiplenme de var. Antalya merkezde tam olarak onu görmüyoruz ama o kadar güçlü bir kurum yok. Yani V tv nasıl bilmiyorum, işte Koza tv o da Adana kaynaklı yayın yapıyor.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G22: “Olumlu etkiler, çünkü yerel medya da ulusal medyanın gördüğü haberleri görebilir. Ama ekonomik yönden yerel medyayı sıkıntıya sokar. (Muhabir, 21.3.2022).

G7: “Çok kötü etkiliyor. Ben bunu önceki Gazeteciler Cemiyeti Başkanının yüzüne söylemiştim. Bununla gurur duyuyordu, ek çıkartması işte çok güzel filan gibi. En büyük kötülüğü siz yaptınız dedim. Çünkü yerelde ekmek yiyen arkadaşlarımız var. Cep mağaza açmak gibi. Ulusalların eklerinde çalışıp da yarın ekmeğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olan arkadaşlar iyi yerel medya var güçlenirler yarın biz oraya geliriz diye...” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni/Köşe Yazarı, 22.3.2022).

Ulusal gazetelerden ilave çıkaran sadece Hürriyet’in kaldığı Antalya’da yerel gazeteciler, bu konuda bölünmüş durumda. Katılımcıların bir kısmı ulusal merdya eklerinin, yerel medyayı yuttuğu, yerel medyanın sırtına basarak ayakta durduğu ve yerel medyanın hakkını yediğini savunmaktadır. Ulusal medya ekleri aracılığıyla kentin zaten sınırlı olan reklam pastasından en büyük payı kaptığını düşünen katılımcılar, daha dolgun ücretler vererek kalifiye iş gücünü de kendilerine çekerek yerel medyanın içini boşalttıklarını ileri sürmektedir. Bazı katılımcılar ise ulusal medyanın yatırım yaparak istihdam sağladığını, seri ilanlar ve benzeri reklam kampanyaları üreterek yerel medyaya da yol gösterici olduklarını, tecrübe aktarımıyla da fayda sağladıklarını iddia etmektedir.

3.4.11. Pandemi Süreci

Pandemi süreci yerel basın işletmesi sahiplerini olumlu, çalışanları ise olumsuz etkiledi, kısa çalışma ödeneğine mahkum kalan çoğu gazeteci ek iş yapma yoluna gitti ya da işsiz kaldı. Pandemi ortamı gazetecilerin çalışma biçimini de etkiledi, yüz yüze görüşmeler yerini, çoğunlukla dijital platformlar üzerinden uzaktan görüşmelere bıraktı. Sıcak haberler dışındaki röportaj, analiz, yorum gibi çalışmalar bu şekilde gerçekleştirildi.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G1: “(...)Öncelikle kısa çalışma ödeneği uygulandı çoğu gazetede. Bununla beraber de işçiler birazını devletten birazını işte gazeteden ücretlerini aldılar. Ama çoğu gazetede sadece devletten aldıkları kısmıyla pandemi sürecini geçirdiler. Çünkü gazeteler o dönemde çok fazla çıkamadıkları için paraları mesela muhabirlerin ödemedi. Sadece kısa çalışma ödeneğinden devletten aldıkları parayla geçinen arkadaşlarım vardı. Maddi gelir yarı oranda düşmüştü pandemi döneminde. Büyük maddi sıkıntılar çekildi. (Muhabir, 23.3.2022).

G2: “Çalışanlar kısa çalışma ödeneği aldılar. O konuda devletin hakkını yememek lazım. İyi niyet göstergesi olarak öyle bir hak tanıdı çalışanlara. Yalnız şöyle bir şey oldu, asgari ücretin çok altında olan bu rakamın gazete patronu tarafından telafi edilmesi gerekirken birçok arkadaşım o haktan yararlanmadı yani sadece devletin verdiği parayla geçinmek

zorunda kaldı o da 1300, 1400 gibi bir rakamdı. Dolayısıyla birçok insan zorlandı bu hem meslekten bağını koparmayan duygusal bağını koparmasına neden oldu hem de geçim derdine düşen insanların yani ekmek kavgasına düşen insanlardan habercilik refleksi beklememek lazım böyle bir soruna neden oldu.

İkincisi ilanlar kesildi, hayat durunca, birçok insan ilanını kesti. Kamudan ilan olmayınca Basın İlan Kurumu'ndan gelen bütçe azaldı, gazete yönetimleri de çarkı çevirmekte zorlandılar hatta bazı gazetelerin satışı gündeme geldi sonra ertelediler pandemi hafifleyince ama zorlu bir dönem oldu, yıpratıcı bir dönem oldu. Gazetecilikle duygusal bağların koptuğu bir dönem oldu pandemi dönemi.” (Köşe yazarı, 20.03.2022)

G3: “Pandemi süreci gerçekten de yerel medyayı olumsuz etkiledi. Özellikle bu pandemide sokağa çıkma yasağı vardı. Sokağa çıkma yasağı olmayanlar gazeteciler, tarımla uğraşanlar gibi. Bunun dışında büyük çoğunluk eve kapalı yaşadı. Pandemide sosyal medya, yeni mecralar ortaya çıktı, yeni görüşme zoom, skyp bir de club house ortaya çıktı. Herkes club house'lardaydı. Böyle bir ortamda yerel medya çok etkilendi.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışleri Müdürü, 18.3.2022).

G4: “İyi etkiledi. Yani pandemi sürecini ipe çekiyorlardır şu anda. Gazeteler çıkmadı, kağıt masrafı olmadı. Haftada iki gün çıktılar veya ayda iki gün çıktılar üç gün çıktılar sıraya koydular. Yani pandemi döneminde ettikleri karı hiç etmediler yerel gazeteler.”

M.E.: Öyle mi, ama tabi paylarını aldılar Basın İlan Kurumu'ndan.

“Tabii müthişlerdi, çok memnunnardı yani. Aldılar tabi biraz düşük aldılar. Ama bir gazetenin 15, 20 bin lira kağıt masrafı var sadece. Zaten Basın İlan'dan aldığı 30 bin lira onun 20 bin lirasını kağıda veriyorsun. Şimdi pandemide öyle bir masrafın olmadı. Artı personeline devlet yardım etti, evden çalışmada kimseye para vermedin. Yani sıfır masrafla gazete çıkardılar. Çok memnunnardı, yani pandeminin bittiğine üzülyor olabilirler.” (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: “Patronlar ekonomilerini düzelttiler. Gazete çıkmadı, haftada bir gün dönüşümlü çıktılar. Büro açılmadı işte elektrik, su, matbaa giderlerinden kısıtlar ama resmi ilan paralarını aldılar. Birçok gazete çalışanlarına sadece devletin vermiş olduğu 1200 lira vermiş olduğu ödenek parasıyla yaşamaya mahkum etti. Birçok gazete ek bir lira dahi vermedi. Ama resmi ilan paraları patronların ceplerine gitti. O paralar patronlara yaradı. Çalışanlar sadece tatil

yapmış oldular belki çalışmadıkları için ama parasız tatil nasıl olur bilmiyorum.” (Muhabir, 20.3.2022).

G6: “İlk dönem, pandeminin ilk aylarında dağıtım sıkıntıları yaşandığı için yani yasaklı günler vardı o dönemde dağıtılamıyordu. Onunla ilgili ortak karar aldılar, ortak kararlar haftada bir çıkarmaya başladılar. Bir dönem öyle gitti. Ama sonra başka bir sorunla daha karşılaştılar, yani kağıt masrafları inanılmaz arttı. Ve şu anda ayakta durmakta zorlanır bir haldeler.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G26: “Kötü etkiledi ekonomik açıdan, çok sarsıldı. birçok yerel medya küçülmeye gitti, kapanma eşiğinde olanlar da var.” (Muhabir, 22.3.2022).

G7: “Pandemide biz çok büyük zorluklar çektik. Masraflarımız katlanarak devam etti. Artı bireysel olarak arkadaşlarımız sağlık problemleri yaşadığı anda yükümüz çok arttı. Birkaç kişinin üzerinde kaldı gazetenin yükü. Hem maddi hem manevi olarak ekibimizle beraber ama sadece patronaj anlamında değil. Çok büyük sıkıntılar yaşıyoruz ama fedakarlıklarla devam ediyoruz. Çünkü demokrasinin olmazsa olmazı özgür basındır. Onları yaşatmak gerekiyor Anadolu basınını.” (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni/Köşe Yazarı, 22.3.2022).

G13: “Yani biz pandemi süreci boyunca hep çalıştık. Antalya’yı da taşra olarak düşünersek ve ulusal bir gazetenin bölge temsilcisiyim ama günün sonunda yerel bir süreç yürütüyoruz. Bu bağlamda biz de sıkıntılar yaşadık. İnsanlar neyle karşılaşacaklarını bilmedikleri için hiçbir görüşmeyi biz yüz yüze yapamaz boyuttaydık. Adamın kapısına gidemiyorsun, adam kendi önünü göremediği için reklam ve haber gelirleri onlar için hep ikinci plana atıldı. İş dünyası için söylüyorum bunu. Büyük ihtimal oda borsa ve diğer kurumlardaki başkanlar bu süreci yürütmüş olabilirler ama bizim hitap ettiğimiz kesim görüşmek istemedi. O süreçte yok ilan çıkmayalım, haber yapmayalım biz sessiz sedasız bu süreci yürütelim dediler. Bu süreç bizi etkiledi ama şunu da söylemem gerekiyor 2019 yılında 180 bin ciroyla devraldım 900 bin 1 milyon bandına çıkardım evet pandemi bu süreci etkiledi ama biz de bu süreçte yeni şekiller değiştirdik. Bunu söylemem gerekiyor ne yaptık, eskiden bir Antalya bölge ilavesi yapıp ona ilan reklam alırken artık dünyaya ayak uydurup etkinlikler yapmaya başladık. Zoom etkinlikleri yapmaya başladık. Tarım yazarımız Ali Ekber Yıldırım devreye girdi, bir süre zoom üzerinden yaptığımız bu toplantı ve etkinlikleri daha sonra fiziki

hale getirdik. Artık sütun santimlerle gelmeyeceğini gördüğüm için etkinlikler boyutuna taşdım. Bir konuyu da çok keyifle söylemek istiyorum yılda bir iki Antalya bölge eki işte OSB eki yapardık. Ama git gide tarımdan iş çıkmadığını görünce tarımın daha alt konuları çalışmaya başladık, işte muz dosyası, lavanta dosyası, mantar dosyası yaptık işte. Turizm dediğinde o da turizmciyim ben de turizmciyim ama işte biraz kendi alanlarında kendilerini buldukları zaman o işe sahip çıkıyorlar, biz bu süreci böyle döndürdük.” (Bölge Temsilcisi, 23.3.2022).

G9: “Pandemi süreci ilk başlarda tabii daha önce karşılaştığımız bir durum olmadığı için şaşkındık. Yani yayıncılığımızı sürdürüp sürdüremeyeceğimiz anlamında ciddi soru işaretleri vardı. Ancak zaman zaman çalışanların eleştirisi de olmuştu ilk başlarda ama onlar da daha sonra gerçeği kavradılar. Antalya’da 4 ay günlük yayından haftalık yayına geçtik 4 ay boyunca. Bu süre içinde kısa çalışma ödeneğinden faydalandık. Yani kurumumuzda çalışan personel kısa çalışma ödeneğinden faydalandı. Sadece kısa çalışma ödeneğini alıp haftada bir gün çalışan da oldu veya gazetelerin internet sitelerinde görevlendirilen kısa çalışma ödeneğinin üstü tam maaşa tamamlanan durumlar da oldu. Dolayısıyla ekonomik anlamda sorarsanız ama daha sonra devletin aldığı kısa çalışma ödeneği önlemi ile bu süreç hasarsız atlatıldı. Gazete satışları tabii haftada bire dönünce yok denecek kadar azaldı ancak gazetelerin internet siteleri hiç daha önce olmadığı kadar fazla okuyucu çekti. Yani bizim haberler internet sitemiz günlük bin tıklama alıyorsa örneğin 5 bin tıklama almaya başladı. Kurum kuruluşlar, basın birimleri daha önce telefon açıp bir basın açıklaması gönderdik dikkate alır mısınız diye rica ederken bu sefer gazetelerin baskı saatlerine göre değil de zaman mefhumu olmaksızın gece saat 8’de de 9’da da arayıp bir açıklama geçtik şeklinde bilgilendirme yapıyorlardı. Çünkü internet sitesinde aynı anda yayınlandığını görüyorlardı. Dolayısıyla gazetelerin internet sitelerine faydası oldu. (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G10: “Pandemi en çok belki de yerel basını etkiledi. Biz bütün gazeteciler gibi biz de sahadaydık. Hem bu anlamda ciddi kayıplarımız oldu Türkiye genelinde. Gelir düştü, gazeteler bayilere bile çıkmadı. O kadar ileri gitti ki haftada bir dönüşümlü çıkmaya başladık. Tabii okurunu kaybettin. Kimse dokunmak istemedi, eline almak istemedi, ciddi anlamda olumsuz etkiledi. (İmtiyaz Sahibi/Genel Koordinatör, 24.3.2022).

G32: “Mahvolduk diyebilirim, eve bir kere hapsolmuştuk ilk senesi. Hem arkadaşlarımız hem bizler zorlandık. Ben emekli bir gazeteciyim. Ben hem emekli maaşı aldım, patronum beni destekledi, devlet yatırmadı da. Ama benim arkadaşlarım bin lira ev kirası verip de 1400 lira para alıyorsa o 400 lirayla elektriği mi yatıracak, suyu mu yatıracak. Pandemi bizim için çok diplerdeydi. Hadi ailesi ile yaşayan ya da eşi olan hani bir destek çıktı ama bekar arkadaşlarımız çok zorluk çekti diyebilirim.” (Yazışleri Müdürü, 24.3.2020).

G29: “Pandemi süreci maddi olarak etkiledi.” (Grafiker, 24.3.3020).

Pandemi sürecinde devletin getirdiği kısa çalışma ödeneğinin, yerel basına can suyu olduğu ifade edilmektedir. Katılımcılar, devletin sübvans ettiği yerel basının bu süreçte ilk aşamada baskı yapmadığı, sonrasında ise haftalık şeklinde yayın yapan yerel medyanın patronlarının kar ettiğini ancak çalışan gazetecilerin büyük sıkıntılara düştüklerini savunmaktadır. Burada öne çıkan tespit ise haber üretim sürecinde bir değişikliğin söz konusu oluşudur. Yüz yüze ilişkilerin askıda olduğu bu süreçte zoom, skyp ve benzeri dijital platformlar üzerinden görüşmeler, röportajlar gerçekleştirilmiş, bilgi ve görsel akışı da yine internet üzerinden sağlanmıştır. Ofislerine gidemeyen çalışanlar evlerinden uzaktan çalışma modeline geçmiştir. Daha önce işe yarayıp yaramayacağı bilinmeyen bu sistemin uygulamada sorun yaratmadığı, bu şekilde de gazeteciliğin en azından bir kısmının yapılabildiği deneyimlenmiştir.

3.4.12. Gazeteciler Cemiyeti ve Meslek Örgütleri İlişkisi

Cemiyet ve meslek örgütlerinin Antalya yerel medyasının sorunlarının çözümü noktasında yeteri kadar çaba gösterdiği düşünülmemektedir. Çözümün medya çalışanları, haber kaynakları ve sahayı mali olarak besleyen faktörler açısından ortak akılla hareket etmekten geçtiği ifade edilmektedir.

Katılımcıların bu konudaki görüşleri aşağıda verilmiştir:

G2: “Antalya Gazeteciler Cemiyeti yönetimi yeni değişti. Eski yönetime karşı en büyük eleştirim şuydu. Yerel medyanın sorunlarına karşı duyarsız olması. Hem yerelde çalışan insanların kendilerini geliştirmesi anlamında, mesleki eğitim anlamında bir eksikliği vardı, bunu gidermek için cemiyet bir çaba sarf etmedi hem de yerel medyanın güçlendirilmesi konusunda, kaynak konusunda hani AB projeleri olabilir farklı projeler olabilir bunları gündeme getirmedi. Yeni yönetimin biraz daha bu konuda algılarının açık olduğunu düşünüyorum. Söylem öyle ama önümüzdeki 4 yıla bakacağız umarım bu söylem eylemlerle örtüşür.

Öte yandan sorunların çözümü noktasında güvenin tesis edilmesi gerekiyor. Yerel medyanın iyi bir mesleki eğitimden geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Çalışanlar için söylüyorum sadece üniversiten mezun ol gel sen bu işi yap böyle bir şey yok. Bizim işimiz usta çırak ilişkisiyle devam eden bir şey. Abi abla modeliyle bu işin etiğiyle nasıl yapılması gerektiği konusunda sektöre yeni girenlerin eğitilmesi gerektiğine inanıyorum. İkincisi maddi sorunların çözülmesi gerektiğine inanıyorum. Merkezi bütçeden destekli bir model yaratılmalı. Bunlar sağlanırsa eğer bu işin eğiti ve bütçe kısmı çözülürse zaten birçok sorunun kendiliğinden çözüleceğini düşünüyorum.” (Köşe yazarı, 20.3.2022).

G3: “Gazetecilerin en önemli sorunun ekonomi olduğunu bildiğimiz için Antalya’da, bunla ilgili icra ilanlarını sağladık gazetelere, şimdi meclis karar özetleri gündemde. Onun dışında örneğin Antalya Valiliği abone sayısını azaltmıştı Basın İlan kurumundan gazetelerin. Hemen gittik sayın valimiz sağolsun yine abone sayısını yükselttik. Yani biz konunun ekonomi olduğunu biliyoruz ve ekonomiyle ilgili proje üretiyoruz. Bunla ilgili de önümüzdeki günlerde şehirdeki billboardlara dikkat çekeceğiz. Her yer billboard. Yani bu yerel medyaya en büyük darbe aslında. Haberini yaptırmak için kurumlar, odalar, stklar ya da iş insanları bizi seçiyorlar, bizi arıyorlar, geliyorlar ama reklam vermek istedikleri zaman da bilboarda veriyorlar. Biz buna karşıyız.

M.E.: Billboardların sayısı mı azalsın?

Yani kardeşim bilboarda reklam verebilir ama medyaya da versin. billboardların sayısı azalsın. Biz mesela önümüzdeki süreçte gittiğimiz her yerde söylediğimiz şey şu. Bir tane yerel televizyona kanala ayarlayın diyoruz. Aracınıza yerel radyonun en az bir tanesi ayarlayın diyoruz ve bir tane yerel gazeteye abone olun diyoruz. Biz gittiğimiz bütün STK’larda bunu anlatıyoruz. Mücadelemiz sert bir şekilde devam edecek.”

M.E.: Kalifiye eleman sorunuyla ilgili projeniz var mı?

“Akdeniz Üniversitesi ile ilgili iki proje sunuyoruz. Avrupa Birliği projemiz var daha önce Basın Akademisi projemiz vardı hayata geçirdiğimiz. Sektörde yeni başlayacak olanlara destek, teori ile pratik iç içe yaşamak için Akdeniz Üniversitesiyle çok güzel bir projemiz var. Antalya deyince tarım, ticaret, turizm. T’lerin çok olduğu bir kent tarım muhabirliği eğitimi. Antalya Barosu ile ilgili hangi haberleri hukuksal boyutlar oluşturur oluşturmaz eğitime başlıyoruz. Onun dışında bazı gazeteciler müdüre hanım diye haber yapıyor. Medya dilini dönüştürüyoruz projemizi hayata geçirdik. Eşitlikçi medya dili kullanılması için projemiz başladı 8 Mart’ta, zoom toplantılarıyla devam ediyor şu anda. Akdeniz Üniversitesindeki hocalarımızla birlikte eğitim seminerleri veriyorlar.”

M.E.: Bu sorunlar artıyor mu gün geçtikçe?

“Her dönemin sorunları var, bu dönem daha büyük sorunlar var. Geçmişte de sorunlar vardı. Şu anda her sektör zor. Her sektörde iş sahibi olmak en iyi olmak zorlaştı, para kazanmak da zorlaştı, gazeteler zor durumda. Antalya’daki tüm gazetelerin toplamı 10 bine zor ulaşır. İnternet okuyanlar 20-50 bin arasında değişir. Doğruyu konuşalım Antalya merkezde. Dolayısıyla bir yerel gazetenin haber sitesi güçlü olacak ki yerel gazete abonesi ya da bayilerde okunmadığı zaman internet sitelerinde okunsun, Google’dan reklam gelsin işte diğer firmalardan reklam gelsin dengelesin. Ya da iyi bir sosyal medya yöneticiliği yapamazsanız yine başaramazsınız. Yani inanılmaz zorlaştı. Gazete çıkaracaksın, abone bulacaksın, bayide olacaksın, reklamlar azaldı internet haber sitesi sürekli güncelleyeceksin çalışan olacak yetmiyor sosyal medyada güçlü olacaksın, gerçekten çok zorlaştı.

Yerel basın bittiği anda ulusal basın da olmaz. Çünkü ulusal basın hep yerelden beslenir. Bugün ulusallarda en çok izlenen sabah programlarına bakın yurdun değişik bölgelerindeki yerel basın manşetleri vardır. Örneğin dünyaca ünlü Köprülü Kanyon’da taş mermer ocağı kurulacaktı. Tarım, turizm ticaret hepsi var. 500 endemik bitki var. Taş ocağı kurulacaktı. Biz AGC olarak kent konseyi basın toplantısı yaptık, kenti, STK’ları ayağa kaldırdık, dolayısıyla ilk mahkeme ret, ikinci mahkeme inanıyorum ki red olacak.” (Yönetim Kurulu Başkanı/Sorumlu Yazışleri Müdürü, 18.3.2022).

G4: “Cemiyetlere, bütün Türkiye genelinde kurtarıcı gözüyle bakılıyor. Ama cemiyet bir baro değildir, bir ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası) değildir, bir Esnaf Sanatkarlar Odaları Birliği değildir. Buralar yaptırım gücü olmayan derneklerdir. Yani cemiyetlerdir dernek bile değil cemiyet. Antalya Gazeteciler Cemiyeti. Şimdi bir problem olduğu zaman patrona gidip hesap soramazsınız. İşsiz gazeteci için patrona gidip kardeşim bu adamı işten çıkartamazsın, işe almak zorundasın diyemez. Bunlar ikili ilişkiyle çözülecek işler. Ne olur, cemiyet gazetecilerin sosyal hakların iyileştirilmesiyle ilgili görüşmeler yapabilir, bir yaptırım gücü yok sadece ikili ilişkilerle kamuoyu oluşturabilir, gazetecileri bir arada tutma özelliğine sahiptir, ufak tefek sorunlarına destek olabilir. Bir cemiyet hele kamu yararına da değilse bir geliri yok ki eli kolu bağlıdır. Kendi kısıt imkanları çerçevesinde destek olabilir. Ne yapar işte bayram gazetesi çıkarır, oraya haber yaptırır bir ödeme çıkartır, kimseden para alıp da gazeteciye veremez. Bu da ciddi bir sıkıntı. Gazeteci gidip de bir işadamından para isteyip bir gazeteciye verdiği zaman iki gün sonra bu bir şekilde duyulduğu zaman bu da hoş bir durum olmaz. O yüzden sadece kamuoyu oluşturmada bana göre etkilidir yani... (Bölge Temsilcisi/Haber Müdürü, 19.3.2022).

G8: “Cemiyetin yönetimini genelde rahat insanlar oluşturur. Ekonomik anlamda daha rahat, özgür insanlar oluşturur bakarsanız bunu anlarsınız. O yüzden o insanlar çalışanların sorunlarını fazla bilmezler, fazla ilgilenmezler, sadece ayda 200 lira verdikleri burs parasına çalışanlar tavidir, muhtaçtır, onun dışında çok bir çözüm üretilmez. Arada bayram gazetesi çıkar çalışanlara harçlık niyetinde 300-500 lira para verilir. Onun dışında yani onlar ayrı bir dünya çalışanlar ayrı bir dünyayı oluştururlar.” (Muhabir, 20.3.2022).

G6: “Önceki dönemde meslektaşının sorununun çözümü konusunda ciddi bir eksiklik vardı. Bun anlamda Antalya atıl bir dönem yaşadı. Çağdaş Gazeteciler Derneği o biraz daha konulara meslektaş dayanışmasına o alanda yoğun bir dönem geçirdi önceki dönemde o da. Şimdi ikisinin de yeni yönetimleri var. Göreceğiz, bizim aynı zamanda Ekonomi Muhabirleri derneğimiz var. Orada da güzel dayanışma içinde faaliyet yürütüyoruz biz de içindeyiz. Bütün cemiyetlerin, derneklerin içindeyiz, dayanışma gördüğümüz her alanda destek sağlıyoruz, katkı sunuyoruz. Cemiyetin son dönemde bazı seminerleri zoom ortamında yaptıkları medya dilini dönüştürüyoruz gibi çalışmaları da oldu. Bunlar da olumlu katkı yapacaktır muhakkak. Böyle bir dayanışma rüzgarı esiyor şu anda.” (Editör/Muhabir, 21.3.2022).

G23: “2004’ten beri sektördeyim. Basın kartı da taşıyorum. Hiçbir derneğe, cemiyete üye olmadım. Genel tekliflere de olumlu yanıt vermedim. Çünkü sadece üye sayısı üstünden devletten birtakım ödenekler alıp süslü püslü işlere imza attıklarını düşünüyorum. Hiçbir faydasını da görmedim, olanların da görmedim.” (Muhabir/Kameraman, 22.3.2022).

G13: “Zaten düne kadar bir cemiyet yoktu, çok özür dilerim. Bu konuyla ilgili büyük ihtimal herkes aynı kanaattedir. Evet kendi kişiliğine saygı duyarız ama genel bir kanaat var ki cemiyetin çok itibarsızlaştığını gördük. Ki ben cemiyete üye bir insan değilim. Ama yeni yönetimle üye olmayı düşünüyorum. Kucaklayıcı bir yapısı var yeni başkanın. Ama şu ana kadar cemiyetin gazetecilere ve çalışanlara sahip çıkmadığını gözlemlediğimi çok net söyleyebilirim.” (Bölge Temsilcisi, 23.3.2022).

G11: “Antalya’da örgütlü yapı gazeteciler cemiyeti. Yani bizim meslektaşlarımızın yüzde 95’i Antalya Gazeteciler Cemiyeti’ne üye. Özellikle son iki dönemdir ve bir yıldır üyelerimizin çoğunluğu da yerel gazetelerde çalışanlardan ya da oralardan emekli olanlardan oluşuyor. Yerel gazetelerin okunurluğunun sağlanması, abone sayısının artırılması, kurum

kuruluşların yerel gazetelere biraz daha ilgi göstermesi anlamında Antalya Gazeteciler Cemiyetinin yoğun bir çabası var. Bunun da faydalarını yerel gazeteler son iki üç aydır görmeye başladı. Bürokraside birtakım engeller var. Veyahut icra iflas kanunundaki birtakım haklar var, bunların yerel gazetelerde yayınlanmasıyla ilgili inisiyatifte bırakılmış. Meslektaşlarımızın mesleki donanımının artırılması noktasında iyileşme var.” (İmtiyaz Sahibi/Şirket Müdürü, 24.3.2022).

G30: “Ben 6 yıldır çalışıyorum, mesleğe çok büyük bir hevesle başlamıştım, ancak mesleğin içine girdiğimde aynı hevesi göremedim. Zamanında hakarete uğradığımız da oldu, taciz edildiğimiz de oldu. Bunu başvurabileceğimiz hiçbir yerin olmadığını düşünüyorum. Başım sıkıştığında gazeteciler cemiyeti veya başka bir cemiyete gidebileceğimi düşünmüyorum. Genelde o tür cemiyetler yaşını başını almış belli bir yere gelmiş gazetecilerin temsil edildiğini düşünüyorum o tür kurumlarda. Genç gazetecilerin temsil edilmediğini düşünüyorum. O yüzden cemiyetler süs olsun diye var benim için.” (Muhabir, 24.3.2022)

Katılımcılardan bir kısmı gazeteciler cemiyetinin neticede bir dernek olduğunu ve çok fazla bir şey beklenmemesi gerektiğini, ancak manevi anlamda bir destek görülebileceğini ifade etmektedir. Bir kısım ise çok daha aktif olmasını bekledikleri cemiyetin yeri geldiğinde bir sendika gibi çalışmasını, üyelerinin haklarını koruması gerektiğini savunmaktadır.

SONUÇ

Demokrasinin yükselmesi, halkın bilinçlenmesi, toplumun kültürel ve sosyal gelişimi için katalizör görevi üstlenmesi gereken yerel basın, çalışma kapsamında sayılan nedenlerden ötürü Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sağlıklı şekilde ilerleyememektedir. Türkiye'nin bazı büyük şehirlerinde gelişmiş örnekleri bulunan yerel basın, turizmin ve tarımın başkenti olarak nitelenen Antalya'da cılız kalmıştır. Tarihsel süreç içinde Antalya, 1. Dünya Savaşı ve Milli Mücadele döneminin yıkıcı etkisine maruz kalan bir coğrafya olmamıştır. Mart 1919-Mayıs 1921 yılları arasında her ne kadar İtalyan işgali altındaymış gibi gözükse de Antalya'nın, İstanbul, İzmir, Ankara gibi yıprandığı söylenemez. Kentin bu özelliği Milli Mücadele için destek veren birçok gazeteci, fikir ve devlet adamı için çekim nedeni olmuştur. Yunan işgali altındaki Ege Bölgesi'nden özellikle İzmir'den aralarında Haydar Rüştü Öktem ve Arif Bey'in de olduğu birçok gazeteci Antalya'ya gelerek faaliyetlerini burada yürütme kararı almıştır. Öktem'in 19 Aralık 1920'de Antalya'da Anadolu adıyla yayınladığı gazete şehrin ilk yerel gazetesi olmuştur denilebilir (Güçlü, 2012:46-47). Haydar Rüştü Bey'in "Antalya'da Anadolu" ismiyle çıkarttığı ilk yerel gazetenin ardından ilerleyen yerel basının gücü günümüzde de istenilen seviyeyi yakalayamamıştır. Basın İlan Kurumu'ndan destek alabilen yerel gazetelerin sayısal açıdan yoğun görünmekle birlikte içerik zenginliği ve etki değeri açısından son derece zayıf olduğu, bizzat bu gazetelerde görev alan gazeteciler tarafından da kabul edilmektedir.

Antalya'da imtiyaz sahibi, yayın yönetmeni, yazışları müdürü, haber müdürü ve muhabirlerden oluşan 32 gazeteciyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulguların betimsel analiz tekniğine uygun olarak yorumlanarak gerçekleştirilen analizler, çalışmanın temelini çıkış noktası olan varsayımları doğrulamaktadır.

"Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, sermayenin medyayı tahakkümü altına alarak, kamu yararını gözetmekten ziyade ticari ve siyasi kazanç aracı olarak gördüğünü söylemektedir." kabulünü görüşme yapılan gazetecilerin tamamı teyit etmektedir.

Varsayımlardan biri olan "Medyanın, mülkiyet yapısının tekeli yaklaşımından arındırılması, gazetecilerin tarafsız habercilik yapabilmeleri için özlük haklarının iyileştirilmesi ve sektörel kurumsallaşmaya gidilmesi kurumsallaşmaya gerekmektedir." kabulü de görüşülen tüm gazetecilerce teyit edilmektedir.

Diğer varsayım ise "Toplumda demokrasi kültürünün yerleşmesinde önemli bir rolü olan yerel medya, halk ile yöneten kesim arasında köprü oluştururken, sorunların çözümü için

de doğru zemin olarak görülmektedir.” kabulüdür ki bu varsayım da tüm katılımcılar hemfikir olduklarını beyan etmektedir.

Antalyalı gazeteciler, yetkinlik, donanım ve daha genel olarak eğitim eksikliklerini kabul ederek, bunun farkında olduklarını ifade etmektedirler. İlerleme için kent yöneticileri, gazeteciler cemiyeti ve ilgili kuruluş temsilcilerinin bir araya gelip ortaklaşa adımlar atılması gerektiği görüşünü savunmaktadırlar. Görüşme yapılan gazetecilerin tamamı Antalya yerel basınının ekonomik açıdan acilen güçlendirilmesi gerektiği konusunda ortak fikir beyan etmektedir. Bu noktada devletin desteğinin çok önemli olduğunu savunanlar, mevcut yardımların kesilmesi durumunda halihazırda ortada bir yerel basının da kalmayacağı görüşünü ileri sürmektedir. Bazı gazeteciler ise devlet desteğinin basının bağımsızlığını ve özgürlüğünü kısıtladığını, hatta yardım ediyormuş gibi görünen bu konudaki yetkili devlet aygıtı Basın İlan Kurumu’nun, aksine yerel basının varlığından beslendiğini, bu uygulamadan vazgeçilerek, güç birliğini savunmaktadır. Yani kentte aktif olan ve 11’inin Basın İlan Kurumu’ndan yardım aldığı 20 yerel gazetenin birleşerek, birkaç gazete şeklinde faaliyet yürütmesinin yerel basının görünürlüğü ve etkinliği açısından önemli olduğu ancak bu durumun asla bir tekel yaratma biçimine dönüşmesine müsaade edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Medya şirketinin mülkiyet yapısında, patronların siyasal ve ticari ilişkilerinde basının sadece kamu yararı gözeterek yayın yapabilmesi adına birtakım düzenlemelere gidilmesi, bu doğrultuda politika geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Antalya Gazeteciler Cemiyeti’nin inisiyatif olarak, bazı kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütleriyle yaptığı görüşmeler neticesinde yerel gazetelere mali açıdan can suyu olacak aynı zamanda bu nedenle basın özgürlüğüne ve bağımsızlığına halel getirmeyecek ilan ve reklam yayını desteği sağlama girişimleri olumlu karşılanmaktadır.

Kent ekonomisinin lokomotifi olan turizm ve tarım sektörlerine yönelik özel çalışma yapılması, sektör temsilcileriyle görüşülerek yerel basının güçlenmesi için uygulamalar geliştirilmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Özellikle turizmcilerin şirket merkezlerinin yoğunlukla İstanbul oluşu, vergi ve diğer harcama kalemlerini İstanbul’a aktarmaları, üst düzey ve nitelikli personellerini yine bu kentten getirmeleri, tanıtım, etkinlik ve diğer aktivitelerinin haberleştirilmesi noktasında dahi İstanbul basını ile temaslı olmaları, yine bu noktada reklam ve tanıtım işlerini de İstanbul şirketlerine yaptırmaları Antalya yerel basını temsilcilerince dile getirilmekte ve eleştirilmektedir. Bu marazi durumun giderilerek hem Antalya halkının hem de Antalya yerel basınının kentin velinimetisi olan turizm gelirlerinden yararlandırılması gereği savunulmaktadır. Aynı şekilde tarım ve hayvancılık sektörleri ve bu sektörlerin oluşturduğu sanayi ile ilgili tanıtım ve habercilik faaliyetlerinin Antalya yerel

basını lehine düzenlenmesi istenmektedir. Tüm bu çabaların odak noktasının özgür, bağımsız, tarafsız, güvenilir ve güçlü bir Antalya yerel basınının teşekkül ettirilmesi olduğu ifade edilmektedir.

Öte yandan yerleşik halkın kentin sorunlarıyla ilgilenmediği, bunun Antalya'yı sadece gidilip gelinen dinlence, eğlence ve tatil mekanı olarak görülmesinden kaynaklanan bir aidiyet ve kentleşme sorunundan kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu durumun yerel basına da yansıdığı kaydedilmektedir. Yerel basının halkın sorunlarından ziyade kentteki siyasi çekişmelerle 3. Sayfa ve magazin haberlerine yer verdiği savunulmaktadır.

Bu sorunun aşılabilmesi için kentin kanaat önderleri denilebilecek kamu ve özel sektör yöneticileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, parti il başkanları ve önemli iş insanları ile yerel basın temsilcilerinin buluştuğu çalıştayların düzenlenmesi fikri ortaya atılmaktadır.

Bunun yanı sıra yerel basının halk tarafından pek okunmasa hatta önemsenmese bile kentin ekonomik ve sosyal hayatına etki edebilecek seviyede ortalama 2 bin kişinin her gün düzenli olarak mutlaka yerel basını taradığı ve bu kişilerden ilgili basın kuruluşuna mutlaka geri dönüş yapıldığı tespitine yer verilmektedir. Bu sonuç, medya takip kuruluşlarının raporlarına ve sorunun parçası olan ya da çözmesi gereken kamu kuruluşu temsilcilerinin haber nedeniyle yaptıkları geri dönüşlere dayandırılmaktadır. Dolayısıyla geliştirilmesinin önemine dikkat çekilerek yerel basının yine de etkili olduğu ifade edilmektedir. Güçlenen bir yerel basında muhabir odaklı anlayışın getirilmesi ve bu sayede sahadaki gazetecilere hem kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcilerinin gözünde hem de halkın gözünde itibar kazandırılmasının önemine de işaret edilmektedir.

Son olarak yerel basını güçlendirebilecek bir diğer hususun, yaygın basını da ilgilendiren “Basın Meslek Kanunu”nun mutlaka ihdas edilmesi gerektiğine yapılan vurgudur. Bu sayede kimin hangi koşullarda gazeteci olabileceği, gazetecilerin özlük haklarının iyileştirilerek standart ölçülere ulaştırılacağı ifade edilmektedir. Yine meslek kanunun yürürlüğe girmesiyle merdiven altı olarak da tanımlanabilecek meslek etik kurallarını bilmeyen, yaptığı işi basit ticari bir faaliyet gibi gören, hiçbir gazetecilik formasyonu olmadığı halde, kendisini gazeteci olarak ifade ederek çıkar sağlamaya çalışan kişilerden arınmış bir yerel/ulusal basının itibar kazanmasının hedeflendiği dile getirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2003). BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine. İçinde: *Medya ve Toplum*, Haz, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Alankuş, S. (2005). (Der). *Medya, Etik ve Hukuk*, 2. Bs., IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- http://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/517/original/etik_hukuk.pdf?1447151242 adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 02.05.2022)
- Alemdar, K. (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Altın, H. (2017). Osmanlı Devletinin Son Döneminde Arap Vilayetlerinde Yayınlanan Gazete ve Mecmualara Umumi Bir Bakış, *Uluslararası Mercidabık'tan Günümüze 500 Yılda Ortadoğu Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 7 Aralık Üniversitesi, 97-110, Kilis.
- Bacher, J. Ve Horwarth. I. (2011). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung Teil I*. Johannes Kepler Universität Linz.
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm, Türkiye'de Telekomünikasyonun Ekonomi Politikası*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Başgil, A.F. (2008). *27 Mayıs İhtilali ve Sebepleri*, Yağmur Yayınları, İstanbul.
- Benek, M. K. (2016). Osmanlı'da Basının Doğuşu ve II. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 27-39, Siirt.
- Borg, W. R. (1967). *Applying Educational Research*, 2nd. Longman, New York.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Denetimi, İmmediat Bildirgesi*, Karınca Yayın, İstanbul.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*, Everest Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. And Herman, Edward S., (1988). “*Manufacturing and Consent: Thi Political Economy of Mass Media*”. New York.
- Duru, O. (1978). *Amerikan Gizli Belgeleriyle Türkiye'nin Kurtuluş Yılları*, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Fırat, O. (1995). Türkiye'de Yerel Basının Gelişmesi Üzerine Notlar, *Kebikeç Dergisi*, 2, 161-163.
- Gevgilili, A. (1983). *Türkiye Basını, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Gezgin S. (2002). *Medya ve Eğitimde Birikimlerim*, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul.
- Gezgin, S. (1998). *Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları*, Konrad, Adenauer Vakfı Yayını, İstanbul.

- Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*, İstanbul, Der Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*, Der Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Girtler, R. (1984). *Methoden der qualitativen Sozialforschung*, Anleitung zur Feldarbeit. Wien.
- Gönüllü, A.R. (Mart 2005). “Antalya’da Basın Hayatı” (1920-1949), *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 21(61), 332-334.
- Güçlü, M. (2012). “Antalya’da Yerel Basının İlk Temsilcisi: Antalya’da Anadolu Gazetesi (19 Aralık 1920-12 Eylül 1922)”, *Çağdaş Türkiye Araştırmaları Dergisi*, 46-47.
- Güngör, N. (2020). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürcüoğlu, M. F. (2007). *Demokratikleşme Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç olarak Yerel Basının, Yerel Yönetim Meclisleri Bağlamında Kamuoyunu Bilgilendirme Düzeyi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.
- Hamelink, C. J. (1991). “Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği”, içinde *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Y. Kaplan (der) İstanbul.
- Kabacalı, A. (2000) *Başlangıçtan Günümüze Basın Sansürü*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kahn, R. L. ve Cannell, C. F. (1957). *The Dynamics of Interviewing: Theory, Techniques and Cases*, Wiley.
- Kalaycıoğlu, E. (1984). *Çağdaş Siyaset Bilimi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kara, E. Ş. (2022). *A’dan Z’ye Görüşme Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi Teori-Uygulama*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Keçili, N. (1984). *İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Kerlinger, F. N. (1964). *Foundation of Behavioral Research*. Holt Rinehart and Winston.
- Kılıçbay, A. (1994). *Politika ve Ekonomi*, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Koloğlu, O. (2008). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2001). *İletişim ve Tarih*, Ümit Yayınları, Ankara.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*, 4. Aufl., Weinheim: Basel.
- Leontiev, L. (2016). *Marksist Ekonomi Politikin İlkeleri*, Sol Yayınları, Ankara.

- Madge, J. (1965). *The Tools of Science: An Analytical Description of Social Science Techniques*. Anchor Books Doubleday and Comp.
- Marx, K. (2004). *Kapital*, Sol Yayınları, 7. Baskı, Ankara.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, İletişim, İstanbul.
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*, Berlin.
- Mosco, V. (1997). Political Economy, Communication and Policy, Democratizing Communication. *Comperative Perspectives on Information and Power*. M. Bailie, D. Winseck (der) içinde, USA.
- Nikitin, P. (1995). *Ekonomi Politik*, Sol Yayınları, Ankara.
- Öç, B. (2014). *Türkiye 'de Basın İlan Kurumu 'nun Yerel Basına Etkileri Uygulamalı Bir Alan Çalışması; Sivas Yerel Basını Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özgüven, İ. Ethem. (1960). *Araştırmada Seçmede Psikolojik Danışmada Görüşme İlke ve Teknikleri*, Ankara.
- Schiller, H. (1993). *“Zihin Yönlendirenler”*, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Schiller, D. (1996). *Theorizing Communication: A History*, New York.
- Scott, L. ve Cella L. (2008). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge.
- Slattey, M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler*, Sentez Yayıncılık, Ankara.
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi ve Her Yönüyle Basın*, Güven Matbaası, Ankara.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*, Tablet Yayınları, Konya.
- Şimşek, H. ve Yıldırım A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara.
- Shoemaker, P. Ve Reese S. (1991). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerinde Etkisi*, Alp Yayınevi, Ankara.
- T.C. Resmi Gazete (1931). *Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında Kanun*, 8 Ağustos.
- T.C. Resmi Gazete (1938) *Matbuat Kanununun Bazı Maddelerini Değiştiren Kanun*, 15 Temmuz.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Üstün, H. (2019). *Antalya Basın Tarihi*, Antalya Büyükşehir Belediyesi Yayını, Antalya.

- Vural, A.M. (1996). *Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın*, Yeni Türkiye, Ankara.
- Vural, A.M. (1998). *Yerel Basında Arayışlar ve Antakya Durağı*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yazıcı N, (1991). *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 2, 267-275.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, S. H. (2004). *Yerel Basın Siyaset İlişkisi (Örnek: Akdeniz Atılım Gazetesi)*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yücel, S. (1999). *Yerel Basın, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Der: Korkmaz Alemdar, Alfa Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun.”. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf> (erişim tarihi: 15.09.2021)
- AA., “Antalya turizmde tüm yılların rekorunu kırdı.”. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/antalya-turizmde-tum-yillarin-rekorunu-kirdi/1620155> (erişim tarihi:25.05.2022)
- AA., “Spor turizminin de gözde kentleri Antalya ve Muğla.” <https://www.aa.com.tr/tr/spor/spor-turizminin-de-gozde-kentleri-antalya-ve-mugla/1684279> (erişim tarihi:27.05.2022)
- Atmaca, N. E., “Türkiye’de Haberlerin Güvenilirlik Sorunu ve Basın Çalışanlarına İlişkin Özeleştirici Bağlamında Bir Araştırma.”. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1564519972.pdf> (erişim tarihi: 03.05.2022)
- Dalgaldere, S., Eleştirel Ekonomi Politika Bakış, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/370667> (erişim tarihi: 05.09.2021)
- DHA., “Yabancıların gözdesi oldu! TÜİK açıkladı, yerleşik yabancı sayısı 100 bini aştı.”. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yabancilarin-gozdesi-oldu-tuik-acikladi-yerlesik-yabanci-sayisi-100-bini-asti-41570240> (erişim tarihi:27.05.2022)

Dalgalıdere, S., “Eleştirel Ekonomi Politığe Bakış.”

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/370667> (erişim tarihi: 06.05.2022)

Güldü, Ö., “Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Veri Kaynakları, Verilerin Toplanması Kullanılan Teknikler.”.

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/107027/mod_resource/content/1/KONU%209.pdf (erişim tarihi: 03.02.2022)

Karaduman, M., “Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği.”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/495619>

Lehmann, I., “Methodik und Vorgehen.”. https://orgprints.org/id/eprint/7021/4/K3_037-067_A4.pdf. (erişim tarihi: 15.05.2021)

Milliyet., “Tarımda lider il Antalya.”. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/tarimda-lider-il-antalya-6651615> (erişim tarihi: 27.05.2022)

Yaylagül, L., “Dallas W. Smythe’in İletişimin Ekonomi Politığı Alanına Katkısı.”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/602698> (erişim tarihi: 04.06.2022)

Yılmaz, S. H., “Yerel Basın Siyaset İlişkisi”, Sezgin, S. “Yerel Gazetecilik”. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yerelgazeteciliku130.pdf> (erişim tarihi: 04.09.2021)

Şahmet, A.D., “Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Yeni Medyanın Büyük Veri Üzerinden İncelenmesi”. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET000170.pdf> (erişim tarihi: 05.09.2021)

Şener, N.K., “İletişimin Ekonomi Politığıne Dallas W. Smythe’in Perspektifinden Bakmak.”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1265132> (erişim tarihi: 06.05.2022)

Tele 1., “BİK’in Saklanan Raporları Ortaya Çıkardı: Yandaş Basın Böyle Zenginleşiyor.”. Mayıs, 2019. <https://tele1.com.tr/bikin-saklanan-raporlari-ortaya-cikardi-yandas-basin-boyle-zengilesti-402219/> (erişim tarihi: 05.09.2021)

Uçak, O., Erkal, A., “Araştırma Makalesi, Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Yerel Basının Gelişim Süreci”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/637269> (erişim tarihi: 11.12.2021)

Ulusoy, B., “Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213011> (erişim tarihi: 05.09.2021)

Yaşın, Cem., “Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları.”. <https://medyacalismalari.files.wordpress.com/2015/10/2-tc3bcrkiyede-yerel-basinin-yapisal-c3b6zellikleri-ve-c3bcretim-koc59fullari.pdf> (erişim tarihi: 03.05.2022)

Yaylagül, L., “Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu”.

<file:///Users/murat/Downloads/605-Makale%20Metni-2989-1-10-20190626.pdf>

(erişim tarihi: 05.09.2021)

Yaylagül, L., “Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi”.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/649717> (erişim tarihi: 05.09.2021)



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Tayfur Murat EĞİLMEZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Erzurum Lisesi, Erzurum
Lisans Diploması	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, 1994.
Yabancı Dil / Diller	İngilizce

