

Korkmaz Alemdar

MEDYA GÜCÜ VE DEMOKRATİK KURUMLAR



Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar

Korkmaz Alemdar
(Hazırlayan)



İÇİNDEKİLER

YAZARLAR HAKKINDA	7
ÖNSÖZ	11
GİRİŞ	13

I. MEDYA, TOPLUM, SİYASET VE EKONOMİ

MEDYA, TOPLUM, SİYASET	
<i>Raşit Kaya</i>	23
DÖRDÜNCÜ GÜCÜN İLETTİĞİ: AMERİKAN ÖRNEĞİ	
<i>İrfan Erdoğan</i>	33
İLETİŞİM, SİYASET, İKTİDAR, MEDYA	
<i>Ercan Eyüboğlu</i>	43
MEDYA VE HUKUK: BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ VE SINIRLARI	
<i>Nevzat Toroslu</i>	56
MEDYA VE EKONOMİ: TÜRK BASIN ENDÜSTRİSİNDE YOĞUNLAŞMA - TOPLULAŞMA - TEKELLEŞME YAPISI (1965-1995)	
<i>Nazif Ekzen</i>	85
1980 SONRASI YENİ TEKNOLOJİLER VE İKİTELLİ MEDYASI	
<i>Haluk Geray</i>	108

II. MEDYA VE POLİTİKALAR

MEDYA DÜNYASI	
<i>Çiler Dursun - Korkmaz Alemdar</i>	125
1990'LI YILLARIN BASIN KAVGALARININ EKONOMİ POLİTİĞİ VE BİR ÖRNEK OLAY: Doğan, Sabah ve Akşam Gruplarının (Ekim-Aralık 1995) Kavgası	
<i>Gülcan Seçkin</i>	139

BASINDA EKONOMİK GAZETELER DÖNEMİ: MUHABİRSİZ GAZETELER	
<i>Gülcan Seçkin</i>	167
YEREL BASIN	
<i>Seniye Yücel</i>	174
VIDEO VE TÜRKİYE	
<i>Ruhdan Uzun</i>	180
İLAN VE REKLAM GELİRLERİ	
<i>Korkmaz Alemdar - Çiler Dursun</i>	195
900'LÜ HATLAR YA DA ÖZEL TARİFELİ TELEFON MESAJ SERVİSLERİ	
<i>Korkmaz Alemdar</i>	206
TÜRK BASININDA DAĞITIMIN TARİHÇESİ VE YAPISI	
<i>Çiler Dursun</i>	209

III. GAZETECİLİK MESLEĞİ

BASINDA ÖRGÜTLENME	
<i>Seniye Yücel</i>	221
TÜRKİYE'DE BASIN KARTLARI	
<i>Seniye Yücel</i>	224
YENİ MEKANLAR: MEDYA FABRİKALARINA BİR YENİSİ - MEDYA PLAZA	
<i>İsmail Atlas</i>	241
TÜRKİYE'DE GAZETECİLİK EĞİTİMİ	
<i>Abdülrezak Altun</i>	245
MEDYA VE ETİK	
<i>Korkmaz Alemdar</i>	253
SONUÇ	258

YAZARLAR HAKKINDA

Korkmaz ALEMDAR

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi. Kitle iletişiminin tarihi ve sosyolojisi ile ilgilenmektedir. Başlıca çalışmaları: *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları* (İrfan Erdoğan ile birlikte-1998), MY Yayınları, Ankara; *İletişim ve Tarih* (1995), İmge Yayınları, Ankara.

Abdülrezak ALTUN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi. 1985-1990 arasında gazetecilik yaptı. Yüksek Lisansı'nı "Türkiye'de Bir Meslek Olarak Gazetecilik ve Türk Gazetecisinin Kimliği" adlı çalışmayla tamamladı. Doktorasını sürdürmektedir. Çalışan olarak gazeteciler ve haber üretim süreçleriyle ilgilenmektedir.

İsmail ATLAS

1971 Tekirdağ doğumlu. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü mezunudur.

Çiler DURSUN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisidir. Yüksek lisansını "İdeolojik İnşa Sürecinin Çözümlemesi: Medya ve Özelleştirme" adlı çalışmayla tamamladı. Türk Sosyal Bilimler Derneği'nin 1999 Genç Akademisyenler Ödülü'nü kazandı. İdeoloji, söylem, kimlik, televizyon ve haber konularıyla ilgili çalışmalar yapmaktadır. Gazetecilik doktorasını aynı fakültede sürdürmektedir.

Nazif EKZEN

SBF mezunu (1971). Maliye Bakanlığı Tetkik Kurulu Başkanlığı, DPT ve Turizm Bakanlığında çalışmıştır. Son olarak Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı ve Müsteşarlık görevlerinde bulunmuştur. Halen Bilkent Üniversitesi Turizm Okulu'nda *part-time* öğretim görevlisidir.

1983-84 yıllarında İngiltere'de Essex Üniversitesi'nde ve 1989 yaz döneminde İtalya'nın Bologna kentinde John Hopkins Üniversitesi'nde lisansüstü programlara katıldı.

Kamu görevindeki çalışma süresi içinde çeşitli fakülte ve yüksekokullarda iktisat dersleri vermiştir.

Başlıca çalışmaları: *Türk Develüasyonları (1946-1958-1970)*, MTK Yayını, Ankara, 1980; *1980 Dünya Ekonomik Kriz Ortamında Türkiye*, Yurt Yayınları, Ankara, 1983; *Teşviklerin Türk Turizm Yatırımlarına Etkileri (ESDA)*, TYD, İstanbul, 1992; "1980 Sonrası IMF-Dünya Bankası Yapısal Uyum Programı-İlk Uygulama Türkiye Örneği" (Çoğaltma), Ankara, 1991.

Çeşitli mesleki, bilimsel ve aktüel dergilerde 200'e yakın makalesi yayımlanmıştır.

İrfan ERDOĞAN

Yüksek lisans eğitimini Purdue Üniversitesi'nde, doktorasını Pittsburgh Üniversitesi'nde tamamladı. New York'da Hunter College ve Queens College'de öğretim üyesi olarak çalıştı. İletişimin daha çok toplumsal, siyasal ve uluslararası yönleriyle ilgilenen Erdoğan, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesidir. Başlıca kitapları: *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş* (İmge, 1997), *İnsanın Zincirine Vuruluşu* (Doruk, 1997).

Ercan EYÜBOĞLU

SBF mezunu (1965). Fransa'da siyaset bilimi doktorası yaptı (1976). Hacettepe Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi'nde çalıştı (1976-1982). Nanterre Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yaptı (1983-89). Halen Galatasaray Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü öğretim üyesidir.

Haluk GERAY

SBF'de Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi alanında master çalıştı. "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişmekte Olan Ülkelere Girişi: Türkiye'ye Sayısal İletişimin Girişi Örnek Olayı" çalışmasıyla doktorasını tamamladı. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde Doçenttir. *Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım* adlı kitabı yayımlanmıştır. Halen telekomünikasyon ve enformatik politikaları alanında çalışmaktadır.

Raşit KAYA

SBF mezunu (1969). Doktorasını Paris-2 Üniversitesi'nde yaptı (1976). Halen ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğretim üyesidir. Başlıca yayınları : *Radyo Televizyonda Yeni Düzen* (Korkmaz Alemdar ile birlikte), TOBB Yayını, Ankara, 1993; *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara, 1985.

Gülcan SEÇKİN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümünden mezun olduktan sonra A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsünde “Gazetecilerin Haber Toplama Sürecini Belirleyen Etkenler ve Nedenleri” başlıklı yüksek lisans tezini tamamladı. Kimlik, iletişim ve sinema konularında çeviriler, haber ve medyanın ekonomi politiği üzerine çalışmalar yapmaktadır. Halen doktora tezi üzerinde çalışmaktadır.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü araştırma görevlisidir.

Nevzat TOROSLU

Prof. Dr. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi.

Ruhdan UZUN

1989’da Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu’ndan mezun oldu. Çeşitli işlerde çalıştı. 1993’de Gazi Üniversitesi Gazetecilik Bölümü yüksek lisans programını “Siyasal İletişim Sürecinde Lider İmajı: Basında Turgut Özal” adlı tez çalışmasıyla bitirdi. Halen Ankara Üniversitesi’nde doktora yapmakta ve gazetecilik mesleğini sürdürmektedir.

Seniye YÜCEL

1984 yılında Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu’nu bitirdi. Yüksek lisansını aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü’nde tamamladı. “Siyasi İktidar ve Basın İlişkileri” adlı çalışmasıyla 1989’da Milliyet gazetesi ödülünü aldı. *İktidar ve Basın Kartı* adlı kitabı Çağdaş Gazeteciler Derneği tarafından yayımlandı. Halen Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nde çalışmaktadır.

ÖNSÖZ

Medya (kitle iletişim araçları) günümüzde her an her yerdedir ve her şeyi görür. ABD hava kuvvetlerinin Bağdat'a yaptığı hava saldırılarından Sivas'ta Madımak Oteli'nin yakılmasına; Kore ya da Türk parlamentosunda dayak yiyen milletvekilinden ringde dayak atarak para kazanan boksöre; görkemli yaşam süren şanslı insanlardan açlık ve sefaletten gözünü bile açamayanlara kadar herkes ve her şey değişik nedenlerle onun ilgi alanındadır. Bazen Hıristiyandır, bazen Müslüman. Bazen tanrıya bile inanmaz. Bazen dürüst, barış yanlısı, insancıl, bazen inanılmaz biçimde savaş kışkırtıcısı, hain ve katildir. Bazen ölçülü ve saygılı, bazen inanılmaz ölçüde saldırgan ve şımarıktır. İnsanlık tarihinin her döneminde önemli sayılmıştır, ama hiç bir dönemde bu kadar ön planda ve güçlü olmamıştır.

Bütün bunlar, gazetecilerin her an her yerde olmasının yanı sıra, onların beraberlerinde taşıdıkları telefonları, uydu bağlantılı yayın araçları sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. Teknoloji olağanüstü bir gelişmeyle görüntü ve sesin kaydedilmesi, saklanması ve uzak mesafelere aktarılması işlerini bilgisayar ve uydu teknolojilerinin de yardımıyla alışılmış hız ve biçimin ötesine götürmüştür.

İnsan toplumları iletişimin kazandığı bu yeni boyuttan etkilenmektedir. Haberin ve bilginin hızlı yayılması kararların hızlı alınmasını, sonuçlarının da aynı hızla değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bütün bunlar son tahlilde alışılmış karar alma mekanizmalarını, bunların denetlenme biçimlerini, ortaya çıkan anlaşmazlıkların çözümünü etkilemekte, alışılmış güç dengelerini sarsmaktadır. Düne kadar toplumların yönetiminde çok fazla dikkate alınması gerekmeyen medya, bugün yönetimin başarılı olması ya da başarılı görünmesinde ciddi biçimde söz sahibi hale gelmiştir. Siyasal iktidara sahip olmak isteyenler medyaya da sahip olmak ya da onu denetim altında tutmak gerektiğine inanmaktadırlar.

Bu gelişmeler hemen her toplum için geçerlidir. Ama demokrasi deneyi sınırlı toplumlarda daha fazla geçerlidir. Çünkü bu ülkelerde yasa, yürütme ve yargı güçlerinin işleyişlerinde ortaya çıkan sorunlar kolaylıkla çözülemediği için, medya zaman zaman bunların adına/yerine işlev görür duruma düşmektedir. Medyanın böyle bir rol oynamaktan/oy-

nar görünmekten pek fazla bir şikayeti olduğu söylenemez, ama toplumun içinde bulunduğu durum ve geleceği konusunda soru soranlar için bu konu kaygı vericidir ve üzerinde durulması, nedenleri, sonuçları üzerine düşünülmesi gerekir. Çünkü medya özünde artık büyük sermayenin denetimi altındadır ve bütün etkileme çabaları yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde çıkarların korunmasına yöneliktir. Bu açıdan da “Medyanın gücü nedir?” sorusuna yanıt aranmasına çalışılması gerekir. Bu konuda Batı dünyasında sürekli bir sorgulama vardır. Türkiye’de TÜSES’in *Medya Gücü* ve *Demokratik Kurumlar* başlıklı sorgulaması belki ilk adımı oluşturacaktır. Son günlerde farklı nedenlerle benzer talepler ortaya atılmaktadır. 1995 genel seçim propaganda kampanyaları sırasında siyasal tercihlerini açıkça sergileyen gazetelerle ilgili bir Meclis araştırması açılması isteğinin dile getirilmesi buna bir örnektir. Ama Meclis’in bugüne kadar önemli herhangi bir konuda sonuç alan bir çalışmayı gerçekleştiremediği hatırlanırsa, TÜSES’in sorgulaması yine de herkesin işine yarayacak bir çalışma olacaktır.

Bu ortak çalışmada emeği geçenlere teşekkür etmek isterim. Raşit Kaya, İrfan Erdoğan, Ercan Eyüboğlu, Nevzat Toroslu, Nazif Ekzen, Haluk Geray, Çiler Dursun, Gülcan Seçkin, Ruhdan Uzun, Seniye Yücel, İsmail Atlas ve Abdülrezak Altun bildiklerini paylaşarak çalışmanın ortaya çıkmasına yardım ettiler. Nurçay Türkoğlu’nun katkıları ve yardımları olmasaydı çalışmayı tamamlamak mümkün olmayacaktı.

GİRİŞ

Medya 20. yüzyılın ikinci yarısında büyük gelişmeler gösterdi. Daha çok kitap, gazete, dergi üretilir ve tüketilir oldu. Radyo ve televizyon yaygınlaştı. Sinema filmleri insanların daha çok ilgisini çekecek hale geldi. Video sinemayı evlere taşıdı. Bütün bunlar elektronik, uydu teknolojisi ve bilgisayar alanlarındaki hızlı gelişmeler sayesinde ortaya çıktı ve onlar tarafından desteklendi. Teknoloji bir yandan içeriğin ilginç hale gelmesini sağlarken, öte yandan bunların dünya ölçeğinde dağıtılmasını / tüketilmesini de destekledi.

Görece kısa bir zaman dilimine sığan bu gelişmeler insanlık tarihinin önceki evreleri ile kıyaslandığında çok etkileyici bir durum ortaya koymaktadır. Milyonlarca yıl insanlar arasındaki iletişimin sadece işaretlere ve insanın bacak gücüne bağlı olduğu, yazının son elli yüzyıl içinde geliştiği, baskı yöntemlerinin 19. yüzyıldan bu yana iyileştirilebildiği hatırlanırsa durum belki daha iyi anlaşılabilir.

Ama bunlar gerçeğin bir boyutudur, kolay anlaşılabilen ve görünür olan boyutu. Konunun bu yanına bakınca, kitle iletişimi alanındaki gelişmelerin kendi başına ya da rastlantısal olarak değil, değişen ve gelişen toplumsal koşullara bağlı olarak ortaya çıktığı düşünülebilir. Örneğin gazetenin 17. yüzyılın sonlarından itibaren giderek yaygınlaşan bir iletişim aracı haline gelmesi, aslında 14. yüzyıldan beri gelişen ticari kapitalizmin yarattığı koşullar sayesinde. Bu koşullar giderek daha çok sayıda insanın daha çok habere/bilgiye gereksinim duyması sonucunu yaratmıştır. Geleneksel bilgi kaynağı kitaba elle çoğaltılan haber mektupları eklenmiş sonra bunların yerine, daha çok haberi, belirli aralıklarla, düzenli olarak okura ulaştıran yeni bir kitle iletişim aracı, gazete, geçmiştir. Hareketli harflerle baskı yapma tekniğinin gelişimi de aynı koşulların ürünüdür. Gutenberg matbaası haber ve bilgiye gereksinimin arttığı 15. yüzyılda keşfedilmiştir. Sonra 19. yüzyıla kadar, teknik anlamda, hemen hiçbir iyileştirmeye uğramamıştır. İyileştirmeyi sanayi devrimi sağlayacaktır. Çünkü bu önemli gelişme sadece yeni bir üretim biçimi yaratmayacak, beraberinde yeni bir kent uygarlığı ve yaşam biçimi de getirecektir. Yeni koşullarda okuryazarlığı geliştiren zorunlu ve ücretsiz ilköğretim politikalarının yarattığı okuyucu kitlelerinin gereksinimlerini karşılamak

amacıyla hızlı baskı yapabilen makinalar geliştirilecektir. Tirajı bir milyon aşan gazeteler 20. yüzyılın başında artık bilinen bir konudur.

Radyo, 20. yüzyılın başlarında artan nüfusa ulaşmanın çok pratik bir yolu olacaktır. Ama bir başka araç, televizyon, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra giderek yaygınlaşırken büyük nüfus kesimlerinin eğlence ve bilgilendirme kaynağı olacaktır.

Bu gelişmeler, haber ve bilginin yönetici sınıfların tekelinden çıkarak, demokratikleşme sürecine paralel biçimde geniş kitlelere yayılması olarak değerlendirilebilir. Ancak bu konuda temkinli olmakta yarar vardır. Çünkü demokratik gelişmelere rağmen kitle iletişimi denetim altında tutulmaya devam edecektir. Bu denetimi keşfedildiği tarihten bu yana gerçekleştiren devlet olmuştur. Bu büyük siyasal güç, insan toplumlarının gelişiminin hemen her aşamasında kimin neye ne kadar sahip olabileceğine karar vermiştir. İletişimin en büyük olanakları onun gereksinimleri sayesinde geliştirilmiştir. Yazı bunun en önemli örneğini oluşturur.

Devletin denetimi öylesine kapsayıcı bir güçtür ki çok yakın dönemlere kadar değişmeden varlığını sürdürme başarısını da göstermiştir. İngiltere'de, Fransa'da basın başlangıç dönemlerinde gazetelerin yayınlanmasına izin veren, kimlerin bu hakkı kullanacağını belirleyen, hakkın geri alınıp alınmayacağına karar veren hep siyasal iktidarlar olmuştur. Böylesine bir egemenliğin kitap, tiyatro, popüler şarkılar üzerinde de kurulduğunu ve bunun bazı ülkelerde hâlâ doğrudan ya da dolaylı biçimde sürdürüldüğünü biliyoruz.

Batı'da ortaya çıkan toplumsal gelişme, denetimin sınırlanması sürecini anlamaya yardım eder. Aristokrasi tarafından gerçekleştirilen bu denetime, öncü burjuvazi direnecektir. Çünkü uzak mesafeli ticaret sayesinde de ekonomik gücünü arttıran bu toplumsal sınıf, varlığının siyasal yaşamda da kabul edilmesini isteyecektir. Burjuvazinin kendisini aristokrasiye kabul ettirmesi bazen uzlaşma bazen de güç kullanma yoluyla olacaktır. Sonuçta, toplumun üreten ama aynı ölçüde temsil edilemeyen kesimleri, toplumsal yaşamın karar alma mekanizmalarında söz sahibi olacaklardır. Bu gelişme kitle iletişim araçları için de çok önemlidir. Çünkü burjuvazinin güçlenmesi düşünce ve düşüncüyü açıklama özgürlüğüne yeni bir içerik kazandıracak, basın özgürlüğü de bundan yararlanacaktır.

Burjuvazinin gerçekleştirdikleri, özellikle de Büyük Fransız Devriminin sonuçları insanlık tarihi açısından önemlidir. Ancak bu gelişmelerin sürdürüldüğü söylenemez. Çünkü toplumun yönetiminde bir kere söz sahibi haline geldikten sonra burjuvazi, artık üretimi gerçekleştiren öteki toplumsal sınıfların siyasal yaşamda da söz sahibi olmasına izin veremeyecektir. 1918 Sovyet Devrimi bu çerçevede en büyük hasım olacaktır. Emekçilerin, burjuvazi gibi, kuvvet kullanarak iktidarı ele geçirme dü-

şüncesi öylesine rahatsızlık yaratan bir konudur ki, medya, Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar bu düşünceyi ya da olasılığı zihinlerden silmeye çalışmıştır. Medyanın şiddetle mücadele ettiği bir başka konu, burjuvazinin geliştirdiği düşünce ve basın özgürlüğü anlayışına alternatifler düşünülmesidir. Bu öylesine önemli bir konudur ki, Unesco bünyesinde 1970'li yıllarda geliştirilmeye çalışılan ve uluslararası düzeyde dengeli haber akışını öngören yeni iletişim düzeni tartışmaları bile 1990'dan sonra gündemden çıkartılmıştır.

Bu gelişmeler bize kitle iletişim araçlarının, toplumsal gelişme süreci içinde öteki güçlere-yasama, yürütme, yargı (3Y) - oranla geç kabul gören bir güç olduğunu da öğretir. Demokratik gelişme eğer iktidarın sınırlanması sürecini anlatıyorsa, bu önce yasamanın güçlenmesini, sonra yargının bağımsızlığını getirecektir. Kitle iletişim araçlarının bütün bu güçlerin yanı sıra kamusal bir görev gördüğü, bu niteliği ile yetki ve sorumluluklarının farklı olduğu gerçeği genel kabul görecektir. Ancak bu gelişmelerin olduğu ülkelerde güçler konusunda tartışma olsa da, medya bazen karşıgüç olarak değerlendirilse de sıralamada değişiklik söz konusu değildir. Demokratik yapının gelişip güçlendiği ve bütün dünyaya belirli bir ölçüde örnek olduğu toplumlarda, güçler hep bilinen sıralaması ile anılır ve basın/medya burada dördüncü sıradaki yerini korur.

TÜRKİYE'DE DURUM

Türkiye'nin toplumsal gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu'ndan bu yana Batı dünyasından farklı olmuştur. Koşullar farklı olunca gelişmenin ortaya çıkardığı sonuçlar da farklıdır. Örneğin, gazetecilik mesleği, Batı'da sivil toplum kurumlarının gelişimi ile paralellik gösteren bir uğraştır. Oysa Osmanlı İmparatorluğu'nda böyle olmamıştır. İlk gazeteler gelişen ulusal bir burjuvazinin çıkarlarını dile getirmekten çok, Batılı ülkelerin artan ekonomik, mali çıkarlarının savunma aracı olarak, 18. yüzyılın sonundan itibaren yabancılar tarafından ve Fransızca olarak yayınlanmıştır. İlk denemelerden sonra İzmir kentinde ortaya çıkan gazeteler yavaş yavaş bu kentte yerleşmiş burjuvazinin çıkarlarının savunuculuğunu yapacaktır. Bu burjuvazi önce Avrupalı, sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun Batı ile ilişkilerini sürdüren azınlıklar/levantinler olacaktır.

İlk Türkçe gazete devlet tarafından yayınlanacak, daha sonra ortaya çıkan özel gazeteler devletin denetimini çok yakından hissedeceklerdir. İlk basın yasası da Türkçe özel gazetenin 1860 yılında yayınlanmasından beş yıl sonra kabul edilecektir.

Kuşkusuz bu noktada burjuvazinin gelişme koşulları hatırlanıp, gelişemeyen bir toplumsal sınıfın basın özgürlüğünü sağlayamayacağı belir-

tilebilir. Bu yüzden Osmanlı'dan bu yana basın özgür olduğu dönemler gerçekten çok sınırlıdır. Ama daha önemlisi, baskı altında tutulan basın, görece özgür olduğu dönemlerde, sahip olabileceği düşünülen gücünün ötesinde etki yapma olanağına kavuşmaktadır. II. Abdülhamid yönetimi altında sansürle tanışan gazeteler 2. Meşrutiyet'in ilanı ile hem sayıca hem de etkileri bakımından toplum yaşamında ön plana çıkacaklardır.

Cumhuriyet döneminde durum biraz farklı olacaktır. Bağımsızlık hareketinden sonra Mustafa Kemal, basını ulusal hedefler doğrultusunda yönlendirecektir. Toplumu biçimlendiren, yönlendiren Tek Parti yönetimi, basın dünyasını da elindeki bütün araçlarla şekillendirecektir. 1. Basın Kurultayı (1935) bunun kapsamını belirleyecek, Basın Birliği Yasası (1938) biçimini kararlaştıracaktır. Basın 2. Dünya Savaşı sonrası yeni dünya koşullarında iktidar değişikliğini destekleyecektir. Demokrat Parti yönetimi ile birlikte alışılmış hükümet basın ilişkileri de değişikliğe uğrayacak, hükümet basını sağladığı ekonomik vb. çıkarlarla denetim altında tutmaya çalışacaktır. Paranın belirleyici rol oynamaya başlaması artık yavaş yavaş daha görünür hale gelecektir.

Sonraki yıllar için belirtilmesi gereken önemli nokta siyasal istikrarın giderek kaybolmasıdır. Bu basının ne tür bir güç olduğu konusundaki değerlendirmelerin zaman zaman değişmesine yol açacak süreci de başlatacaktır.

Başka bir anlatımla Osmanlı İmparatorluğu'ndan bu yana demokratik parlamenter ülkelerde güçler konusunda klasik sınıflama, Türkiye için her zaman geçerli olmamıştır. Basının (ya da genel olarak medyanın) kaçınıcı güç olduğu zaman zaman tartışma konusu olmuştur. Toplumsal sınıfların güçleri, bunların siyaset sahnesindeki temsilcileri olan partilerin konumları her zaman çok belirgin olmamıştır. Bütün bunların üstüne çıkabilen ordu gücü siyasal hayatta alışılan analizlerin yapılmasını olanaksız kılabilmekte ya da güçler sıralamasını değiştirebilmektedir.

Son yıllarda bu tartışmalar uluslararası gelişmeler yüzünden daha da dikkat çekici bir hal almıştır. Herkesin bildiği teknolojik gelişmeler, ulusal ve uluslararası düzeyde hızlı düşünebilen, çabuk karar alabilen mekanizmalara olan gereksinimi arttırmıştır. Bu yasama organının değişen koşullara uygun yasaları hızla çıkartabilmesi, yürütme gücünün bunları hızla uygulaması anlamına gelmektedir. Ya da daha kolay Başkanlık Sistemi adı verilen, yetkilerin kullanımını kolaylaştıran modeller ön plana çıkmaktadır. Yasama ve yürütme erkinin hızlı çalışması, anlaşmazlıkların da hızla çözümlenebilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle yargının da hızlı çalışma koşullarına sahip kılınması gerekir.

Oysa Türkiye’de son on beş yılın gelişmeleri içinde ne yasama ne yürütme ne de yargı bu değişimleri yapabilmiştir. Yasama geleneksel yapısı içinde ağır işlemektedir. Gerçekleştirdiği bir reformu hatırlayacak kimse bulmak zordur. Yürütme, kanun gücünde kararname sayesinde önemli bir araca kavuşmuştur, ama bunun sözü edilen koşullara tam yanıt veren bir model olduğunu söylemek zordur. Yargının durumu daha da karmaşık ve zordur. Artan ve çeşitlenen anlaşmazlıklar, bunları çözme olanaklarının aynı ölçüde artmaması adalet mekanizmasının giderek daha ağır işlemesi sonucunu yaratmıştır. Adalet eğer gerçekleşiyorsa bu kesinlikle geciken bir süreçtir.

Bütün bu olumsuzluklara bir de siyasal istikrarsızlık konusu eklenirse sorunların çok ciddi boyutlara ulaştığını düşünmek yanıltıcı olmaz.

3 Y’nin karşılaştığı sorunlar medya için söz konusu değildir. Medya son yıllarda dünyadaki değişimlere ayak uydurabilen tek güçtür. Teknolojik gelişmeler çok yakından izlenmiştir: Telekomünikasyon alt yapısı iyileştirilmiş, gazeteler baskı teknolojilerini sürekli yenilemiş, uydu haberleşmesinin getirdiği olanaklardan yararlanılmış, bilgisayar teknolojisi yaygın kullanım alanı bulmuş, radyo televizyon yayıncılığında devlet tekelini kaldırmıştır. Bütün bunlar sayesinde kitle iletişim araçları olayları izlemede, yorumlamada hızlı davranabilme yeteneğine kavuşmuşlardır. Herhangi bir gelişmeye medya herkesten önce ulaşabilir, açıklayabilir ve yorumlayabilir olmuştur. Bu yeteneğini her zaman doğru kullandığı söylenemez belki, ama yeni gücü ve rolü eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Medyanın kendini yasamanın, yürütmenin ve yargının yerine koyduğu düşünceleri yaygınlaşmıştır. Yargısız infaz yaptığı da yaygın kanıdır. Bu görüşlerin kuşkusuz haklı yanı vardır. Ama gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta, dünyada ortaya çıkan ve herkesin uyması beklenen, küreselleşmenin zorunlu kıldığı değişimler sadece kitle iletişimi alanında gerçekleşmiştir. Böyle bir sorunun yaşanmaması iki biçimde mümkün olabilirdi. Akla gelen ilk seçenek 3 Y’nin de benzer dönüşüme uğramasıdır: bu, hızlı karar alabilme, uygulayabilme ve yargılayabilme olanaklarının geliştirilmesidir. Bütün güçler birbirine yakın hızda çalışacağından sağlıklı sonuç alınması da mümkün olabilirdi. İkinci seçenek, 3 Y’de reform yapılamadığına göre, medya dünyasının da geleneksel yapısı içinde korunmasıdır. Bunun anlamı şudur: telekomünikasyon alt yapısının geliştirilmemesi, radyo televizyonda devlet tekelinin sürdürülmesi...

Kuramsal olarak doğru olduğu varsayılsa da dünya gerçekleri bize böyle seçenekler sunmamaktadır. ABD Başkanı Bill Clinton, Başkanlık görevine başlarken yaptığı konuşmada, iki alanın, ticaretin ve iletişimin evrensel olduğunu hatırlatmıştı. ABD - ister Demokratlar, ister

Cumhuriyetçiler tarafından yönetilsin - uluslararası çıkarlarını gözeten bir ülke olarak ticaretin ve iletişimin dünya ölçeğinde serbestçe işlemini sağlamak zorundadır. Bu politika yüzünden dünyanın her yöresinde telekomünikasyon sistemleri modernleştirilmekte, devlet elindeki iletişim sistemleri özelleştirilmeye çalışılmaktadır. Türkiye’de de karşı karşıya olduğumuz durum, uluslararası koşulların bir sonucudur. Tıpkı 1945 sonrasında olduğu gibi... İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokratik ülkeler arasında yer almak isteyen Türkiye, Tek Parti döneminin iletişim sisteminde değişiklikler yapmak zorunda kalmıştı. 1945 yılından itibaren basın yasasında hükümetin doğrudan denetim yapmasına izin veren 50. madde kaldırılmış, gazetecilik mesleğini düzenleyen Basın Birliği Yasası iptal edilmiş ve en önemlisi çok partili siyasal yaşama geçilmişti. Bugün de benzer süreçlerin yaşandığı düşünülebilir. Ama 1945 yılında yapılan değişiklikler, medyanın hiç bir zaman öteki güçlerin üstünde bir güç olduğu düşüncesini yaratmamıştı. Bunun nedeni açıktır. Gazeteler, mali açıdan büyük ölçüde dağıtımında en önemli rolü hükümetin oynadığı ilanlara bağlıdır. Radyo yine hükümet denetimi altındadır. Parlamento çok partili siyasi yaşamda iktidarın değişmesinden sonra siyasal tartışmaların yapıldığı, kararların alındığı tek platformdur. Hükümet, arkasındaki büyük bir Meclis çoğunluğu ile güçlüdür. Yargının, sorunları mutlaka vardır, ama bugün ciddi kaygılar yaratan durumdan uzaktır.

Bu belirlemeler ışığında şu noktaların vurgulanması yerinde olacaktır:

1. Kitle iletişim araçlarının bugün her zamankinden daha fazla güce sahip olduğunu düşündürecek göstergeler vardır.
2. Medya, siyasal iktidarlara desteklemesi ile çok güçlenmiş, onlara bir taraftan son derece bağımlı ama öte yandan -geçici de olsa- bağımsız hale gelmiştir. Böyle bir yapıda çok hızla değişebilen dengeler söz konusu olabilir, ama bütün güçlerin kitle iletişimini bağımsız bir güç olarak dikkate almaları -onunla iyi geçinmeleri, isteklerini karşılamaları- gerektiğine inanılmaktadır.
3. Medya işleyiş özellikleri dolayısıyla sadece yürütmenin değil, yasa ve yargının alanlarına da müdahale edebilir konuma gelmiştir.
4. Bütün gelişmelere rağmen, kitle iletişimi hukuku alanında demokratik ülkelerdeki işleyiş koşullarına benzer düzenlemeler gerçekleştirilmemiştir.
5. Kitle iletişim araçlarının gücünün artmasına karşılık, bu araçları kullanan yetişmiş insan gücünde aynı oranda bir gelişmeden söz etmek zordur.

Bu noktada kitle iletişim araçlarının günümüz toplumundaki konumunu sorgulamak, sadece kitle iletişimi alanını sorgulamak anlamına gelmez. Toplumun bütününe sorgulanması anlamına gelir. Bu aynı zamanda toplumun geleceğinin sorgulanması demektir. Demokratik bir toplumda kurumsal dengelerin sağlıklı işlemesi gerektiği dikkate alınır. Böyle bir sorgulama aynı zamanda Türk demokrasisinin geleceğinin sorgulanması anlamına da alınabilir. Bu nedenle şu belirlemeleri yapabiliriz:

1. Medya ve demokratik kurumların sorgulanması tek başına medyanın ya da demokrasinin gelişimi boyutunda ele alınarak açıklanamaz.

2. Sorgulamada siyaset, hukuk, ekonomi ve iletişim alanlarını birlikte ele almayı gerektiren disiplinlerarası yaklaşım zorunludur.

3. Siyaset bilimi, medyanın gücünün nasıl bir gelişim gösterdiğini, bunun öteki güçlerle ilişkisinin nasıl geliştiğini kavramaya yardım edecektir.

4. Hukuk, yasal düzenlemeleri anlamının ötesinde farklı dönem ve koşullarda bu düzenlemelerin nasıl değişim geçirdiğini kavramamıza yardımcı olacaktır.

5. Ekonomi, kitle iletişimi alanındaki güç mücadelesinin ekonomik ve mali boyutlarını sergileyecektir. İletişim bir yandan gerçekleştirilmesi için büyük sermayeye gerek duyan bir etkinliktir. Ama aynı zamanda para kazanabilmenin vazgeçilmez bir aracıdır. Watergate Skandalı'nın ünlü "deep-throat"unun olayı aydınlatmaya çalışan gazetecilere verdiği öğüt unutulmuş değildir: Parayı izle! (İlişkileri anlamaya ve açıklamaya yardım edecektir).

6. Bütün bunlara kuşkusuz kitle iletişim alanına özgü gelişmeleri de eklemek gerekir. Özellikle son on beş yılda ortaya çıkan değişim ve dönüşüm sürecinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Bu bir bakıma tarihsel perspektifi de zorunlu kılan, ama sektörel düzeyde gelişmeleri ayrıntılı olarak gözler önüne seren çalışmalar olmalıdır.

Kitle iletişim araçları toplumsal gelişmeyi tek başlarına belirleme gücüne sahip değildir. Ama sahip oldukları düşünülen gücün ötesinde etkilerde bulundukları da gerçektir. Siyasette güçlü olabilmek için yakın zamanlara kadar banka sahibi olmak belki yeterliydi. Ama bugün artık televizyon sahibi olmak da gereklidir. Bu süreç çok basit gibi görünse de bir yandan ulusal, öteyandan uluslararası koşulların değerlendirilmesiyle kavranabilecek, açıklanabilecek bir durumdur. "Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar" çalışmasının amacı da bu olacaktır.

Bu ortak çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Prof.Dr. Raşit Kaya (ODTÜ), Dr. İrfan Erdoğan (Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi), Doç.Dr. Ercan Eyüboğlu (Galatasaray Üniversitesi),

Prof.Dr. Nevzat Toroslu (Ankara Üniversitesi), Nazif Ekzen (Bilkent Üniversitesi) ve Doç.Dr. Haluk Geray'ın (Ankara Üniversitesi) katkıları vardır. İlk üç yazı değişik yaklaşımlarla siyaset ve medya konusunu ele almaktadır. Toroslu basına getirilen sınırlamaları tartışmaktadır. Onun tartışması medya hukuku alanındaki sınırlamaları öğrenmek isteyenler açısından yararlı olacağı gibi, medya profesyonellerinin de ne tür yasaklarla karşı karşıya olduklarını anlayabilmeleri için öğretici ve yol göstericidir. Nazif Ekzen, çok önemli bir konuyu, medyanın ekonomik boyutunu otuz yıllık süreçte ele almıştır. Özünde tekelleşme sürecini tartışmanın ötesinde, bu zaman diliminin iletişim dünyasını ilgilendiren önemli rakamlarını da bir araya getirmiştir. Haluk Geray son dönemlerin tartışmasız en önemli özelliği gibi sunulan iletişim teknolojisinin Türkiye'ye uyarlanması konusunu ele almıştır. Onun bu değerlendirmelerle hesaplaşması öğreticidir.

İkinci ve üçüncü bölüm medya dünyasındaki durumu belirlemektedir. Çiler Dursun (Ankara Üniversitesi), Abdülrezak Altun (Ankara Üniversitesi), Gülcan Seçkin (Gazi Üniversitesi), Ruhdan Uzun, Seniye Yücel ve İsmail Atlas'ın katkıları ile oluşmuştur. Sektörün gelir kaynakları, okura ulaşma yöntemleri, gazetecilik mesleğinin örgütlenme sorunları, eğitimi, etik konuları, son yıllarda değişen yeni çalışma mekanları ele alınmaktadır. Bu ele alış bir yandan mevcut durumu saptamakta, ama yanı zamanda sorunların büyüklüğünü de gözler önüne sermektedir. Et-kileyici bir güce ulaştığı düşünülen medya dünyasının aynı zamanda "kağıttan bir kaplan" olduğu da böylece ortaya konulmaktadır.

I
MEDYA, TOPLUM, SİYASET
VE EKONOMİ

MEDYA, TOPLUM, SİYASET

Raşit KAYA

Modern toplumda medyanın (kitle iletişim araçlarının) giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu tartışmasız kabul görmektedir.

Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedirler.

Kitle iletişim araçları günlük yaşamda ün ve şöhrete giden en kestirme yolu oluşturarak toplumlarda “statü” sağlamanın temel araçlarından birisi haline gelmişlerdir.

Toplumsal yaşamda boş zamanı (iş dışı zamanı) dolduran başlıca etkinlik olarak medya günümüzün en önemli “eğlendirme” aracıdır da.

Bu söylediklerimizden daha önemli vurgulanması gereken ise medyanın kamusal olayların yer aldığı bir alan oluşturduğudur. Toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluşmakta (ve/veya oluşturulmakta) ve aktarılmaktadır. Dolayısıyla medya topluma sürekli bir “anlam sistemi” sunmakta ve olağan ve doğal olan ile olağandışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır.

Bir Sosyal Kurum Olarak Medya

Bu söylenenler ışığında bakıldığında kitle iletişiminin modern toplumun en önemli toplumsal kurumlarından birisi olduğu anlaşıyor. Ancak, bu toplumsal kurumun diğer toplumsal kurumlara göre çok önemli farkı, kitle iletişiminin aynı zamanda bir ekonomik etkinlik alanı (sektörü) oluşturmasıdır. Medya sektörü teknik donanımı, alt yapısı, istihdam potansiyeli, tüm üretim ve tüketim süreçleri ile ekonominin başka sektörlerini de yönlendiren belirli bir mantık ile işler. Yani, özünde, bir ticari-sanayi etkinliğidir ve bu tür etkinlikleri yönlendiren ilkeler bu sektör için de geçerlidir. Tüm bu anlatılanlar nedeniyle, medyanın toplumsal yaşamda var oluş ve kendisini yeniden üretme biçimi, kendisinin de yer aldığı genel toplumsal bağlam (sistem) içerisinde; bu bağlamı oluşturan toplumsal-siyasal-ekonomik güç ilişkilerinin eklemelenmesi çerçevesinde oluşacaktır. Her toplumsal ilişki gibi kitle iletişimi de bir/toplumsal etki-

leşimdir. Dolayısıyla, kitle iletişimi de toplumdaki tüm yapılar gibi özgün (görelî özerk) bir yapıdır. Genel yapıyı (toplumsal bütünü) bu yapı ile değişik biçimlerde eklemlenerek etkileme durumundadır.

Günümüz toplum yapılanması içerisinde kitle iletişim kurumu başat bir konum kazanmıştır. Tüm çağdaş toplumlarda birey ve birey grupları kendi günlük yaşam pratikleri dışında kalan olay ve oluşumlardan, esas itibarıyla, kitle iletişim araçlarıyla kendilerine aktarıldığı kadar ve aktarıldığı biçimlerde haberdar olurlar, bilgilenirler.

Bir başka anlatımla, çağdaş insanlar kendi deneyimlerinin dışında kalan dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, çok büyük ölçüde, kendilerine kitle iletişim araçlarının yansıttığı biçimde, onlar tarafından yapılan tanımlara göre yeniden ve "inşa" (construct) yoluyla kavrarlar. Bir bakıma toplum içinde bireylerin maddi varoluşlarının imgesel ilişkileri (ideolojiler) kitle iletişim araçlarının oluşturduğu bir yapı içinde belirlenmektedirler.

Böyle bir çerçeve içerisinde ele alındığında, medyanın çağdaş toplumlarda artan bir öneme sahip olduğu konusunda bir tartışma bulunmamaktadır. Tartışma, medyanın dış dünyanın olay ve olgularını nasıl yansıttığı, aktardığı ve bunun toplumsal yaşam açısından yol açtığı sonuçlar üzerinedir. Kısacası tartışma kuramsaldır ve özünde ideolojiktir.

Sosyal Teori ve Medya

Böyle olunca, medyaya bakışın kuramsal çerçevesi, medya pratiklerinin toplumsal bağlama yerleştirildiği bir sosyal teoriye göre oluşacaktır.

Medya, uzun bir süredir sosyal bilimcilerin gözde bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Bugün medya içerikli ve medya üzerine çok zengin bir literatür oluşmuştur. Bu literatüre bakıldığında tüm çeşitliliklerine karşın tartışmanın iki ana eksen ya da temel yaklaşım üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

Bunlardan ilki -anaakım da denilebilir- liberal-çoğulcu bir toplum idealini simgeleyen bir kuramsal öncüller çerçevesinde karşımıza çıkar. İkincisi ise hegemonya ve çatışmayı temel alarak anaakımın öngörülerinin maddi pratikler içinde eleştirisine dayanan yaklaşımdır.

Anaakım yaklaşımına göre medya (basın) toplumun aynasıdır. Yani, medya toplumdaki olay ve oluşumları toplumun birey yurttaşlarına yansıtır; dış dünyanın olay ve oluşumlarıyla ilgili bilgileri rasyonel davranabilen bireylere sunarak genel çıkarın oluşmasına çalışır. Medya kuruluşları tek, tek, değişik ve çatışan çıkarları vurgulasalar da bir yarışma ortamında bütün olarak ele alınabilirler ve genel çıkarın hizmetinde oldukları varsayılır. Kitle iletişim araçlarının toplumda dayanışmayı, bütünleş-

meyi sağladığı, dirlik ve düzeni koruduğu, gelişme ve değişimin istikrar içinde gerçekleşmesine hizmet ettiği savunulur. Ancak, bütün bunların bir ön koşulu olduğu öne sürülür. Bu koşul düşünceyi ifade etme özgürlüğüdür. Düşüncenin serbestçe oluşumu kadar aktarımının da serbestçe olması ve bunun bir temel hak ve özgürlük olarak güvence altına alınması gerekir. Basın özgürlüğü bu temel hak ve özgürlüğün doğal sonucu ve somutta ifade biçimidir.

Bu yaklaşımın, düşünce tarzının, iki öncül ögesi daha vardır. Bunlardan birincisi birbirinden bağımsız ve farklı çok sayıda medya kuruluşunun toplumda faaliyette bulunacağının varsayılmasıdır. Bu çok sayıda medya kuruluşunun aynı zamanda yayın politikaları açısından (içerik üretimi) mülkiyeti elinde bulunduranlara ve devlete göre de özerkliklerinin bulunduğu kabul edilir. Bu nedenle her bir kuruluşun özgürce ve değişik içerikle üretim yaptığı ileri sürülür. Bu üretime yol gösteren, yön veren ilke mesleğin en yetkin bir biçimde icra edilmesi arzusu (profesyonellik ideolojisi) ile (hedef) kitlenin talep ve gereksinimleridir. İkinci öncül öge ise, hedef kitle olan izleyici ya da okurların hiçbir zaman edilgen olmadığının kabul edilmesidir. Yani bireylerin rasyonel tercih yapmalarını sağlayacak bilgi ve haberin sunumu için kitle iletişim kuruluşu ile bir etkileşim içinde olduğu kabul edilir.

Medya üzerine yapılan tartışmanın can alıcı noktası olan etkiler konusunda anaakım (liberal) yaklaşımın değerlendirmesi de bu öncüller çerçevesinde oluşturulur (Kaya, 1985). Bu bakış açısına göre medya çok önemli bir güç aracı olmasına rağmen demokratik-çoğulcu bir toplumda etkileri çok değişik alanlarda ve değişik biçimlerde “tezahür eder”. Çoğulcu toplumda her zaman bir dengeye ulaşılacağından, etkiler son çözümlemede genel çıkarın işaret edilmesinden başka bir şey olamaz. Bu nedenle de basın (medya) toplumdaki dördüncü güç olarak kabul edilir.

Görüldüğü gibi, liberal-plüralist yaklaşım klasik demokratik teorinin içine medyanın yerleştirilmesi çabasıdır. Temel çerçeve, toplumda olması gerektiği daha geniş teorik perspektifte önceden belirlenen birtakım değerlerin toplumda işlerlik içinde olduğu varsayımdır. Bu bir veri olarak kabul edilmekte ve bunun sonucu olarak medyanın toplum için sözü edilen işlevselliği varsayılmaktadır. Yani, teori ancak belirli bir normatif çerçeveye yerleştiğinde geçerlilik kazanabilmektedir. Bunun içindir ki, bu çerçeveye sığmayan durumlar bir “sapma” olarak nitelenmekte ve sapmaların düzeltilebilmesi ya da engellenmesi için sürekli olarak yeni hukuksal ve ahlâksal kurallar arayışı yaklaşım içindeki kuramsal çabalara egemen olmaktadır.

Bu bakış karşısında yer alan alternatif yaklaşım ise Marksizmin sınıflı toplum çözümlemesinden hareket eder. Hakim sınıfın başlıca dü-

şünce üretim araçlarına da egemen olacağı kabul edildiğinde kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve denetiminin de egemen sınıfların elinde tutulacağı önermesine ulaşılır. Bu önermenin uzantısı ise sınıflı toplumlarda kitle iletişim araçlarının esas itibariyle egemen sınıf çıkarları doğrultusunda rutin ve standart bir üretim yaptıklarıdır. Bu üretimi gerçekleştiren medya kuruluşunun mülkiyeti elinde tutanlardan özerk etkinlikte bulunamayacağı varsayılır. Bu ürünleri tüketenlerin (okur ya da izleyiciler) ise kendileri örgütlü olmadıkları takdirde bu üretime bağımlı, edilgen bir izleyici kitle oluşturacakları söylenir. Çizilen tablo bu yaklaşımın medyaya ideolojik yeniden üretimin başlıca aracı olarak baktığını gösterir. Yani medyanın yayınlarının, toplumun örgütlü olmayan kesimlerinde düzeni pekiştirici güçlü bir etki yaptığı kabul edilir.

Tartışma

Kitle iletişim araçlarının gelişme serüveni çerçevesinden bakıldığında, 20.yüzyılın ikinci yarısına kadar, anaakım (liberal) yaklaşımın gör-gül verilerle desteklenmesinde fazla bir güçlkle karşılaşmaz. Birçok ülkenin basın tarihi özgürlük mücadelesi tarih olarak da anlatılabilir. Kitle iletişim kuruluşlarının, örneğin gazetelerin siyasal akımlarla doğrudan ilintili olarak hayat bulabildiği dönemlerde düşüncenin kendisini serbestçe ifade de özgür kılınmasının basının varolduğu varsayılan gücünün toplumda adil bir biçimde kullanıldığını varsaymak için yeterli görülebilir. Ancak, daha sonraki gelişmeler her bir düşünce akımının kendisini, sahip olacağı kendi organıyla, ifade etmekte serbest bırakılmasının fırsat eşitliği açısından yeterli görülmesini olanaksız kılmıştır. Yayın kuruluşlarının içeriklerinin değişmesi ve aktarılan konuların çeşitlilik kazanması, sonuçta medya ekonomisinin ikili (hybrid) bir yapılanma ile gelişmesi böyle bir olasılığa yer bırakmamaktadır. Belli bir aşamadan sonra gazeteler çok geniş kitleye seslenmek durumundadırlar. Reklam gelirleri olmaksızın faaliyeti sürdürmek olanaksızdır. Reklamcılar ise en geniş ortak paydada bir izleyici ya da okur kitlesi talep etmeleri için doğasında bulunmaktadır. Sonuç olarak bu gelişmeler medya alanına büyük sabit sermaye yatırımları gerektiren, işletme sermayesi gereksinimi yüksek, kârlılık oranı görece olarak düşük ve pazara yeni girişlerin kısıtlı ve çok zor olduğu bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir.

Medyanın böyle bir faaliyet konusu olması mülkiyet ve denetim konusunu geçmiştekinden daha önemli bir konuma getirmiştir. Girişim sahibinin beklentileri vardır ve bu nedenle “medya içerikleri her zaman

onu finanse edenlerin çıkarlarını yansıtır". Medya alanında mülkiyete sahip bulunmanın sağlayacağı çıkar değişik biçimlerde tezahür edebilir. Günümüzde bu çıkarların çok karmaşık ilişki biçimlerinde gerçekleştiği gözlemlenebilmektedir. Birçok (demokratik, gelişmiş) ülkede mülkiyetin yayın içeriklerini etkilemesini engelleyecek önlemler, düzenlemeler öngörülmüştür. Ancak, hiç kuşku yoktur ki, yayın kuruluşu yaşamak için kâr sağlamak zorundadır. Kârın elde edilmesi için alınması gerekli görülen kimi kararlar, siyasal bir ön niyet taşımasa da sonuçları açısından içerikle bağlantılı sonuçlar doğurabilir. Örneğin, yeni yatırım yapma kararı, ya da yeni yatırımlara girmekten kaçınmak gibi bir karar içeriği doğrudan etkileyebilir. Bir olasılık, yeni eleman alımı olacaktır, ya da mevcut kadroda azaltma gerekebilecektir. Her iki halde ise yazı kadroları niteliksel olarak de etkilenecektir. Liberal yaklaşımın bu çerçevede alışlagelen önerisi özel mülkiyetin mümkün olduğu kadar yaygınlaştırılmasıdır. Etkinlik gösteren "firma" sayısının yarışma ortamı sağlamak üzere yüksek sayıda tutulmasıdır. Ancak, serbest pazarın bir sonucu da "rekabet koşullarına" sahip olmaktır. Bu da tekelleşme eğilimi demektir. Dolayısıyla tekelleşme eğilimleri liberal yaklaşımın felsefi öncüllerini problematik hale getirmektedir. Bir yanda "çeşitliliğin" kamusal çıkara ulaşmak için gerekli görülmesi, diğer yanda sektörün en önemli gelir girdisini sağlayan reklamcılarının en geniş tüketici kitlesine yönelmeyi zorlaması bir ikilemi hazırlamaktadır. Bu konuda değişik biçimlerde önlemler öngörülmüştür. Ancak, tüm önlemlere karşın tekelleşme eğilimleri sonuçta az sayıda dev medya kuruluşlarının oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Tekelleşme eğilimleri iki biçim altında gelişmiştir. Birinci biçim dikey bir tekelleşmedir. Bu, sektör içinde değişik faaliyet alanlarında yer alan kuruluşların, örneğin üretim yapan kuruluşlar ile dağıtım yapan kuruluşların tek bir firma içinde bütünleşmesidir. Ancak daha sonraki ve daha önemli gelişme değişik medya kuruluşlarının birleşme ya da satın alma yoluyla tek çatı altında bütünleşmesidir. Bu yatay tekelleşme çapraz medya mülkiyetini gündeme getirdiği gibi, daha önemli sonuçları olan bir başka gelişmeye de zemin hazırlamıştır.

Bu gelişme medya sektörü dışında faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının sektörü denetimlerine almasıdır. Böylece medyanın etkileme gücü ile ekonomik güç "entegre" bir güç odağı haline gelmektedir. Sonuçta kültürel pazar ile geniş anlamda pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi potansiyeli gelişmektedir. Böyle oluşumlarda dev medya grubu içerisindeki kuruluşların yayın kurullarının ayrı, bağımsız tutulduğu ileri sürülmekte ve böyle bir görüntü veren yapılar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak ana kuruluşun (holding) stratejik planlaması, hatta günlük rekabet koşulları yayın içeriklerini doğrudan etkilemek-

tedir. Kısacası, mülkiyetten bağımsız bir yayın politikası bir savdan öteye anlam taşımamaktadır.

Tekelleşme konusuna, teknolojiye ve siyasal yaşamda izlenen gelişmeler ile, son on yıllarda yeni bir boyut eklenmiştir. Bu boyut tekelleşme eğilimlerinin uluslararası bir nitelik kazanmasıdır. Ulusaşırı yayın etkinliğinde bulunan medya gruplarıyla, yeni sağ siyasetin gerçekleştirdiği deregülasyon ve özelleştirme politikaları sayesinde yeni bir sürece adım atılmıştır. (Alemdar ve Kaya 1993). “Soft-ware” üretimi ile “hard-ware” üretimi alanlarında uzmanlaşmış medya kuruluşları artık aynı çatı altında etkinlik gösterebilmektedir. Uluslararası pazarlarda “sinerji” oluşturma olarak bilinen olguya artık kitle iletişimi sektöründe de başvurulmaktadır. “Aynı üretimin değişik pazarlarda, değişik ambalajlarla” (Murdock, 1990, s.8) karşımıza çıktığı görülmektedir. Sonuç, kültürel üretimin uluslararası standartlaşmasını pekiştiren tekeli bir gelişmedir. Ayrıca, “ulusal kimliklerin korunması” adı altında gelişmiş sanayi ülkelerinde yapılan kimi sınırlayıcı düzenlemeler de bu kısıtlamalardan kaçmak isteyen dev kuruluşları, sınır ötesine taşınarak, adeta tekelleşmeye teşvik etmektedir.

Yeni Sorgulamalar

Kitle iletişimi alanında artan ticarileşme, tekelleşme medya-toplum ilişkisi ve medyanın toplumdaki yeri açısından yeni sorgulamaları beraberinde getirmektedir. Son yirmi yılın medya üzerine akademik çalışmalarında tekelleşme eğilimlerinin bir irdelemesinin yapılmasına çok ağırlık verilmektedir. Bu araştırmaların vurguladıkları temel sonuçlar şöylece özetlenebilir: Ticarileşme öncelikle “sansasyonizm” olarak adlandırılan olguyu pekiştirmiştir. Sonuçta, haber ve yorum arasında gazetecilik meslek ahlakına göre yapılması gerekli olan ayrım büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Önemli bir gelişme yerel bilgi ve haber aktarımının kitle iletişim araçlarının içeriğinde giderek daha az yer bulabilmesidir. Bu, ulusal sınırlar içinde böyle olduğu gibi, uluslararası ilişkiler bağlamında da geçerli bir eğilimdir. Bağlantılı bir başka gelişme de medyanın siyasal etkinliklerde özellikle seçim kampanyalarında daha fazla yer tutmaya başlamasıdır. Ama, sözü edilen eğilim, kanaatların oluşması sürecinde konuların ve sorunların gerçek boyut ve vurgularıyla dile getirilmesi şansını azaltmaktadır. Bütün bunlardan da önemlisi, medyada çeşitlilik dolaşısıyla seçenek sunma kapasitesi daraldıkça değişik kesimlerin düşüncelerinin medyaya yansıma şansı da kalmamaktadır.

Bütün bu olumsuzluklara karşılık medyada özel mülkiyetten vazgeçilemeyeceğini vurgulayan liberal yaklaşım da, medyada artan ticarileş-

menin sakıncalarını ortadan kaldırmaya yönelik yeni yorum ve değerlendirmeler içinde olmuştur. Daha 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren şekillenmeye başlayan bu çabaların kuramsal olarak dayandıkları iki öncül önerme vardır. Denilmektedir ki, medya alanında üretim diğer sektörlerdeki üretimden niteliksel olarak farklıdır çünkü, ürünün kendisi “bir kültürel üretilerdir”. Dolayısıyla bu alanda üretim yapmak (gazete sahibi olmak) aslında kamusal bir emanetin (mülkiyetin) kullanılmasıdır. Yani özel mülkiyet mutlak bir hak değil, “tevdî” edilmiş (verilmiş) bir ayrıcalıktır. Bu nedenle bu ayrıcalığı kullananlar mutlak olarak bir kamusal hizmet yerine getirmelidirler ve bu hizmetin gerektirdiği toplumsal sorumluluğu kabullenmek ve yerine getirmek durumundadırlar.

• Toplumsal sorumluluk yaklaşımının benimsenmesinde temel amaç, kitle iletişim araçlarına “dördüncü güç” statüsünün yeniden sağlanabilmesidir. Ulaşılan noktada toplumsal sorumluluğu olan medyanın yükümlülükleri şöyle özetlenebilir: Medya haber ve bilgi aktarma işlevini doğru, nesnel ve hakça bir biçimde yerine getirmelidir. Medya bu işlevini yerine getirmek için özgürce varolabilmelidir. Ancak, özgürlüğün düzenlenmesi de gerektiğinden medya kendi kendisini düzenleyebilmelidir. Yani medyanın uyması gereken kurallar olmalıdır ve bu kuralları yine medya kendisi belirleyebilmelidir. Belirlenecek kurallar medyada nitelikli bir içerik üretiminin gerçekleşmesini sağlayacak meslek anlayışını (profesyonel standartları) güvence altına almalıdır. Bu güvencenin oluşması için oluşturulacak bir ahlâk yasasına uymak zorunlu olmalıdır. Ahlâk yasasına uyma zorunluluğu olan medya, ahlâk ve meslek kodlarına uyulmadığı zaman bunun denetimini yapacak kamusal müdahaleleri içine sindirmelidir. Kurallar kamu adına yapılacak müdahalelerin araçlarını da belirlemelidir. Kısacası, basın konseyleri, özel yargı ya da hakem mercileri, ombudsman v.b. kuruluşlar oluşturulmalıdır.

Meslek yasalarına uymak yayın kuruluşu ve gazeteci için ayrı ayrı ve aynı anda geçerli olabilmelidir. Kamusal hizmet yapan gazeteci mesleğini yaparken gerçeklikten ve doğruluktan sapmamalıdır. Toplumsal sorumluluk yansız ve eşit davranmayı, bireylerin kişilik haklarına ve özel yaşamlarına saygıyı gerektirir. Yerleşik çıkar çevrelerinden bağımsız olmak ve sadece genel çıkarı gözetmek gazetecinin sorumluluğundadır. Gazetecilik, yasaların üstünlüğüne ve genel adaba uygun davranmayı önceden kabullenen ve her zaman buna uygun davranabilen nitelikli insanların uğraşı olmalıdır.

Aslında her meslek grubunun hatta bireyin taşıması gereken bu özelliklerin özel olarak vurgulanması ve bu konularda ayrıntılı düzen-

leme çabalarının uluslararası boyuta kadar taşınması(*) bir bakıma sözü edilen konularda ciddi sorunlar yaşanmakta olduğunun kabul ve ilan edilmesidir. Nitekim, gerek gazetelerde gerekse radyo ve televizyonlarda sansasyona yönelik, boyutları artarak devam etmektedir. Haber ve yorum arasında kuramsal olarak yapılan ayırımın günümüzde pek anlamı kalmamıştır. Gazeteci artık, olan olayları işlemek, aktarmak yerine olabileceği düşünülen “olayların”, gelişmelerin peşine düşmüştür. “Olası” gelişmelerden, oluşumdan önce “haber” olarak söz edilmekte ve senaryolar yazılmaktadır. Olay ve haber aktarımına “hareket” ve/veya “renk” katmak adına gerçek yaşamın olay ve oluşumlarının sadece “fonda” yer aldığı bir kurguya dayalı “gösteri” sahnelenmektedir. Bu gelişmeler karşısında medyanın kendi pratiklerini haklı göstermek için ileri sürdüğü gerekçe medyanın “dördüncü kuvvet” olarak “görevini” yaptığıdır. Ancak, böyle görevlerin dayanağı alan “dördüncü güç” kuramsal olarak daha önce açıkladığımızdan çok farklı birşeydir. Liberal siyasal teorinin toplumsal işleyiş ve toplumsal kararların oluşturulma sürecinde bireyin katılım ve belirleyiciliğini vurgulamak için geliştirdiği ve medyaya toplumda “aracı” (intermediate) bir yer atfeden anlayış yargı, karar ve infazı içeren gerçek bir “güç” konumunda anlaşılmaya başlanmıştır. Aslında, bilgili (rasyonel davranabilen) bireylerin toplumu yönlendirmesinin aracı soyut bir güç olarak kavramlaştırılan

* Uluslararası düzeyde bu çabaların en somut ve gelişmiş örneği Unesco’nun bu konuda yaptığı çalışmalar ve uluslararası bir anlayış olarak yerleştirmeyi amaçladığı ilkelerdir. D. McQuail bu ilkeleri aşağıdaki gibi özetlemektedir:

1. Halkın Doğru Haberlendirilmesi Hakkı: Bu hak halkın kendisini medya yoluyla serbestçe ifade edebilmesini de içerecek biçimde formüle edilmiştir.
2. Gazetecinin Nesnel Gerçekliğe Bağlılığı: bu ilke kamunun “Dünya hakkında doğru ve kapsamlı bilgi sahibi olmasını kolaylaştıracak yeterli malzeme” ile donatılmasını amaçlamaktadır.
3. Gazetecinin Toplumsal Sorumluluğu: Bu gazetecinin sağladığı bilginin sadece bir meta olmayıp, aynı zamanda toplumsal bir nesne (good) olduğunu vurgulamaktadır.
4. Gazetecinin Mesleksel Onuru (integrity): Bu ilke gazetecinin kişisel inançları ve diğer etik anlayışlarına aykırı çalışma yapmama hakkı ile ilgilidir.
5. Kamunun medyaya ulaşma ve katılımı: Bu konu cevap ve düzeltme haklarını içermektedir.
6. Özel Yaşama ve İnsan Onuruna Saygı.
7. Kamu Yararına Saygı: Bu ilke toplumun demokratik kurumlarına ve kamu ahlakına saygıyı içerir.
8. Evrensel Değerlere ve Kültürlerin Çeşitliliğine Saygı: Bu ilke insan haklarına, toplumsal ilerlemeye, ulusal kuruluş hareketlerine, barışa, demokrasiye bağlılığı içermektedir.
9. Savaş ve İnsanlığı Tehdit Eden Diğer Felaketlerin Ortadan Kaldırılması: Bu ilke saldırıyı, silahlanma yarışını, şiddet kullanımını, nefret duygularının ve ırk ayrımcılığının körüklenmesini haklı gösterecek davranıştan kaçınılmasını içermektedir.
10. Yeni Bir Dünya İletişim Düzeni: Bu özellikle sömürgeciliğin tasviyesi ile haber akışı ve iletişim düzeninin demokratikleştirilmesi ile ilgilidir.” (McQuail, s.125).

medya, demokratik toplumlarda gücün odaklanması gereken yasama, yürütme ve yargı organlarının önüne geçen, üstüne çıkan ve fiilen olanı "ikame" etmeye yönelen somut bir güç odağı haline gelmiştir. Bu somut güç odağı son tahlilde medyayı yönlendiren kurumlaşmış ticari çıkarlardır (corporate interests). Kendisine kuramsal olarak kabul edilemeyecek böyle üstün bir güç atfeden medya pratiklerine giderek daha sık tanık olunmaktadır. Bu konuda dikkati çeken bir olgu, gazetecilik pratiklerinin dürüst, tarafsız ve nesnel bir temele oturtulması için geliştirildiği savlanan kimi yöntem ve usullerin, çıkış noktalarındaki amaca hizmetten çok medyanın kendisine atfettiği bu yeni işlevine hizmet eden araçlar haline dönüşmeleridir. Örneğin, araştırmacı gazetecilik olarak bilenen pratiğin "basın özgürlüğü" adına toplumda hukuk devleti kavramı ile bağdaşamayacak eylemleri gerçekleştirdiği sık sık görülmektedir. Ancak, toplum nezdinde çoğunlukla olumsuz çağrışımları içeren, önyargıların kolayca manipüle edebildiği temaların bu pratiklerde işlenmesi, demokrasi ve hukuk devleti kavramlarında gerçekleşen yıkımı gözlerden kaçırabilmekte, hoş gördürebilmektedir. Bu yönleriyle araştırmacı gazeteciliğin genellikle statükoyu güçlendirici, pekiştirici bir işlev taşıdığı araştırmalarda da belgelenmiştir (Paletz ve Entham, 1981).

SONUÇ YERİNE

Bu gelişmeler modern toplumda medyanın yerini daha problematik bir hale getirmektedir. Durumdan medyanın toplumsal gücünü açıklama çabasındaki akademik çalışmalar da köklü bir biçimde etkilenmiştir. Artık, konvansiyonel açıklamalar anlamlı bir kavrama çerçevesi verememektedir. Esasen, sosyal bilimlerin değişik dallarından destek alarak disiplinlerarası bir yaklaşımla yürütülen iletişim araştırmaları, dilbilim ve anlambilimin katkılarına da açılmış ve ekonomi-politik çözümlemeler söylem çözümlemeleriyle tamamlanmaya başlamıştır. Gerek haber aktarım süreçleri gerek diğer medya içeriklerinin bir güç ilişkisini içeren söylem ile yüklü olarak ele alınıp çözümlenmesi günümüzde medya-toplumsiyaset ilişkisinin sağlıklı bir biçimde kurulabilmesi için kaçınılmaz görülmektedir.

Bugün ulaşılan noktada, gazeteler gibi radyo, televizyon kuruluşları açısından da mülkiyet tartışması yani, yayıncılıkta kamu tekeli tartışması aşılmış görülmektedir. Bunun için kitle iletişim alanında tekelleşme konusuna yeni bir bakış açısı ile eğilmek gereklidir. Tekelleşmenin demokrasi açısından sakıncalarını gündemde tutmak çok özel önem kazan-

mıştır. Özellikle, ülkenin demokratikleşme sürecinde bulunduğu konum açısından sorunlar hâlâ varlığını sürdürüyorsa; demokratik örgütlenmeler ve düşüncenin ifadesi açısından yetersizlikler söz konusuysa medyanın, demokratik yaşama katkısından çok, “kösteğinden” söz edilmesi daha yerinde olacaktır. Ancak, unutulmamalıdır ki, teknikler tek başına hiçbir zaman baskıcı ve yabancılaşmayı getirici bir etki yapamazlar. Dolayısıyla sorun, genel bağlamda demokratikleşme mücadelesi ile çok yakından ilişkilidir.

KAYNAKLAR

Alemdar, K., Kaya, R., *Radyo ve Televizyonda Yeni Düzen*, TOBB Yayınları, Ankara, 1993.

Kaya, R., *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara, 1985.

McQuail, D., *Mass Communication Teory* - 3rd Edition, Sage Publications, 1994.

Murdock, G.”Redrawing the Map of the Communication Industries”, in M.Ferguson, (ed), *Public Communication*, ss.1-15, Sage Publications, 1990.

Paletz, D.L. ve Entman, R. *Media, Power, Politics*, New York, Free Press, 1981.

DÖRDÜNCÜ GÜCÜN İLETTİĞİ: AMERİKAN ÖRNEĞİ

İrfan ERDOĞAN

Dördüncü Güç Fikrinin Kökeni: ABD’de ilk gazete yayınlandığında, gazete nedir sorusuna cevap verilirken, gazete halkın savunucusu, sivil özgürlüklerin güvenliğinin sağlayıcısı ve dördüncü güç olarak niteleniyordu. Diğer üç güç nedir? Buna cevap, siyasal gücün nasıl tanımlandığına ve tanımlamayı yapanın ideolojik anlayışına bağlıdır. Örneğin 17. yüzyılda monarşileri oluşturan diğer üç güç, krallar, lordlar (aristokratlar) ve halk tabakasıydı. Gerçekte, bu üç güç dikey bir yapıdaki ilişkiler düzenini anlatır. Dünyayı dinle açıklayan egemenlikte veya görüşte, birinci güç Tanrı’nın temsilcisi kilise, ikinci ve üçüncü kral veya başkanın başında olduğu siyasal güçtür. Yani, güç kompozisyonuna örgütlü dini de katınca, halk tabakası denen güçsüzleştirilmiş kitleden başlayıp yukarı doğru siyasal yapıda lordlardan, krallardan ve kiliseden geçerek Tanrıya uzanan bir sınıflaşma görürüz. Basınla dörtleştirilen bu güç, Tanrının mülküdür, daha doğrusu önceki dönemde yazılı iletişim Tanrı adına hüküm süren Papalığın kontrolündeydi.

18. yüzyılda bir ara ordu dördüncü güç olarak nitelenmeye başladı. Bunun örneklerini daha dünün Latin Amerika cuntalarında ve Türk ordusunun özellikle 1960’larda başlayan sivil idareye doğrudan katılmasında görebiliriz. En azından bir kez “mob” yani “saldırgan insan topluluğunun” dördüncü güç olarak nitelendiğini belirten Amerikan sosyoloğu Robert E. Park’a (1960; 10) ve Hulteng ve Nelson’a (1983) göre, dördüncü güç kavramını basın için ilk olarak Lord Thomas Babington Macaulay 1828’de “Hallam’s Consitutional History” başlıklı makalesinde kullanmıştır: İngiliz parlamentosunda üç güç vardı; ruhani asiller, dünyevi asiller ve halk. Gazetecilerin oturduğu bölüm dördüncü güç alanı oldu. Gerçi Carlyle “Hero as a man of letters” adlı yapıtında dördüncü güç kavramını K. Burke’ye atfeder fakat Burke’nin yapıtlarında bu kavrama rastlanmaz.

Kapitalist siyasal sistemle birlikte, üç güç yasama, yürütme ve yargıya dönüşmüştür. Bu üç güç kapitalist demokrasinin bir gereğidir ve dördüncü güç olarak basın, bu gücün geliştirici ve “halk için” gözetleyicisi anlamında kullanılır. Kitle iletişim kitaplarında kavrama çok ender olarak

rastlansa da, ABD’de basın, gayri resmi dördüncü güç olarak nitelenir. Basın diğer üç gücü, yani başkanı, kongreyi ve adalet sistemini, halkın gözcüsü olarak denetler. Bunu garantilemek için, Amerikan Anayasası First Amendment (Anayasaya yapılan ilk ekleme, değişiklik) ile “kongre basın özgürlüğünü kısıtlayacak yasa yapamayacaktır” kuralını getirmiştir.

Dördüncü güç kavramıyla basına, burjuva siyasal yapısının üç ana bölümü içinde kendi başına halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal gücü bir bakıma teftiş eden, gözetleyen bir nitelik vererek, toplumun üretim (mülkiyet) ilişkileri yapısı dışında, bu ilişkilerin belirleyiciliğinden bağımsız, ideal bir görevsellik verilir.

Üç Gücün Getirdiği Engellemeler: 18.yüzyılın İngiliz ve hemen sonrasında Amerikan entellektüelleri basının özgürlüğünün zorunluluğunu savunmuşlardır. David Hume, İngiliz basınının özgürlüğünün yabancılara şaşırttığını, Blackstone 1769’da basının özgürlüğünün özgür devlet için temel olduğunu belirtirken entellektüeller arasındaki genel tutumu ifade etmişlerdir. 1770 ve 1780’lerde, Amerikan eyalet devletleri, basının serbestliğinin devlet tarafından sansür edilemeyeceğini anayasalarına koymuşlardır (Cheyney, 1960). Elbette bu özgürlüğünün kimin ve ne için olduğunu gösteren sadece basının kendi çalışma ve profesyonel pratikleri değildir; aynı zamanda anayasasında basın özgürlüğüne sahip devletin basına karşı bazı tutumları, adli mekanizmaların bu özgürlüğün devlet yapısının ve ideolojisinin işine gelmeyen yanlarını ve biçimlerinin ifadesini çeşitli yollarla sansür etme ve engelleme politikaları, ya daha önceden ya da anayasal düzenlemelerle gelmiştir. Hemen her devlet, “fitne ve başkaldırıya teşvik” (sedition) ve “iftira, şeref kırletici ileti” (libel) yasaları uygulamıştır ve uygulamaktadır. Bu yasalara göre ne devlete, ne de devletin organlarına, ne başkanı ve ne hükümetine “karşı” doğru olmayan, kötüleyen, skandalcı, kötü niyetli bir şey yazılabilir, söylenebilir; ne de halk nefrete veya başkaldırıya teşvik edilebilir. Bu tür girişimlere karşı devletler, bir kaç ay hapis ve biraz para cezasından, ömür boyu hapse ve hatta “devlete ve vatana hıyanet” suçuyla kurşuna dizme veya asma ya kadar çeşitlenen durdurma önlemleri geliştirmişlerdir. Buna 20.yüzyılın başlarında, komünist kışkırtıcılık yapan ve radikal veya “cani sendikacılığı” savunan basını durdurma önlemleri eklendi. (Örneğin Amerika’da 1917’de Casusluk Yasası, işçi sınıfı hareketlerinin ezilmesinde önemli bir araç olmuştur.)

Birçok ülkede, 1920’lere gelindiğinde, karşıt fikirler için basın ve ifade özgürlüğü ortadan kaldırıldı ve “egemen güçlerin hoşuna giden ve çıkarı paralelinde veya çıkarı için tehlike oluşturmeyen fikirlerin” özgürlüğü biçimine büründü. Siyasal kısıtlamalar yanında ahlâk ölçülerine dayanan, örneğin pornografiyle ilgili yasaklamalar da getirildi. 19. yüzyılın so-

nunda ve 20. yüzyılın başında biçimlendirilen yasal özgürlükler ve özgürlükleri belli amaçlarla (özellikle milli çıkarlar ve ülkenin bütünlüğünü koruma bahaneleriyle) kısıtlama önlemleri anlamlı bir değişime uğramadan devam etmektedir. Mahkemeler “basın ve ifade özgürlüğü” konusunda, baskıdan “önce” sansür olamayacağını, fakat bunun ileteni ilettiğinden dolayı sorumsuz kılmayacağını da belirtirler. Buna karşı basının kendini savunması “anayasal ayrıcalığı” öne sürmesi olmuştur. Mahkemeler bu ayrıcalığın sadece resmi ve kamu toplantılarıyla sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Basın kendini bir ikinci savunmayla korumaya çalışır: Haklı, doğru, dürüst açıklama ve eleştiri sorumluluğu... Buna göre eğer basın, yazdığını kötü amaçla yapmadıysa, sorumluluktan kurtulur. Fakat mahkemelere göre gene de, kötü niyetli olması bile, bir kişinin, devlet kurumunun veya yöneticinin hakkında yazdıkları “itibar zedeliyorsa” sorumludur. Buna karşı, basının savunusu “gerçek, hiçbir şey değil sadece gerçek” olarak beliren profesyonel ideolojisi olmuştur.

Dördüncü Gücün Güç İlişkilerindeki Gerçeği: Dördüncü gücün siyasal ekonomik gerçeğine baktığımızda, bu gücün birbiriyle bütünleşik iki alanda aynı anda iş yaptığını görürüz: Ekonomik ticaret ve bilinç ticareti... Dördüncü gücün diğer üç güçle ilişkisinde aradığı, bu ticaretlerde serbestliktir. Bu “özgürlük” Amerikan medya sisteminde “devlet denetiminden bağımsız, serbest basın” olarak biçimlenmiştir. Avrupa’da ve Türkiye gibi ülkelerde geçerli olan biçimlenme ise “yasal ve anayasal korunmayla biçimlendirilmiş, özerk ve tarafsız kamu yayın kurumları ve özel girişim basın sistemleri”dir. Kamu sistemi olarak biçimlenmiş medyalarda bilinç ticareti, maddi çıkarı ikinci plana koyan devlet ideolojisinin satışlarıdır. İletişim teknolojilerinin büyük ölçüde geliştirilmesiyle birlikte medyanın ideolojik yapısı, günümüzde bütün toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel “demokratik kuruluşların” faaliyetlerini ve iş yapma tarzlarını etkilemiştir. İletişim teknolojisinin girmediği bir kurum kalmadığı gibi, kitle iletişim araçları giderek diğer üç gücün sistemi destekleyecek biçimde olan faaliyetlerinin, yayınına başlamıştır. Bu da hem yönetici sınıfların devletini, demokratik ve özgürlükçü bir devlet olarak göstermekte, hem kitle iletişim araçlarının oldukça güçlü olduğunu anlatmakta, hem de kitle iletişim sermayesiyle diğer sermayeler ve güçler arasındaki işbirliği ve rekabetin yoğunluğuna işaret etmektedir. Kitle iletişiminin, çoğu kez unutilan bir yanı da, “topluma günlük sürekli bilgi ve enformasyon sağlama, belli kişilerin (asla güç yapısının değil) yaptıkları uygunsuzlukları gözönüne serme yoluyla toplum adına başkaldırıyı ve hoşnutsuzluğu dile getirerek rahatlamasını sağladığıdır.

Kitle iletişiminin dördüncü güç olduğu, halkın gözü ve kulağı olduğu, demokrasinin gelişmesi ve yerleşmesini sağladığı faaliyetlerindeki nes-

nellik ve tarafsızlık ideolojisi, kitle iletişim teknolojisini biçimlendiren ve kullanan güçlerin;

Ulusal - feodal - aristokrat sistemlere karşı verdikleri tarihsel mücadelede egemen siyasal gücü ve denetimini çökertmek amacıyla kullandıkları kendilerini savunma silahıydı. Monarşilerin yıkılıp, kapitalist devletin kurulmasıyla birlikte, medya kapitalist siyasal yapının egemen ve bütünleşik bir parçası olurken, aynı zamanda devletin sansürüne ve kısıtlamalarına karşı özgürlüğü ve özgürlüğün savunulmasını temsil eden mücadeleci güç gibi görünmeye devam etti. Yani, burjuva sınıfının feodal-ulusal devletlere karşı egemenlik mücadelesinde özgürlükçü ve ilerici bir karaktere sahipken, giderek ücretli/maaşlı kölelik sisteminin korunmasını amaçlayan tutucu bir karaktere dönüştü.

Uluslararası iletişimde ABD kültürel korumacılıkla karşılaştığında, “nesnel, tarafsız, özgürlükçü dördüncü güç” olarak medya ideolojisini, “serbest akıma, devletlerin sansür koyması” karşısındaki bir savunuyu olarak kullanır. Bu sunum, aslında burjuva toplumlarındaki ve uluslararasıındaki egemen gerçekleri göstermekten çok saklamaktır: Çünkü devletin “dördüncü güç” medyayla ilişkisindeki köstekleyici ve engelleyici yasaları ve uygulamaları, devletin toplum üzerinde olan ve mücadele edilmesi gereken bir güç olduğunu göstermez ve anlatmaz. Devlet, yönetici sınıfların genel çıkarlarının örgütlü ifadesidir ve özel çıkarların çatıştığı siyasal mücadele alanıdır. Bu konuda örneğin, basında kağıt kıtlığı olması veya yaratılması, sansür olması ve bu sansürün bazıları üzerinde uygulanması ve diğerleri üzerinde uygulanmaması veya (örneğin Türkiye’de uluslararası porno magazinlere) uygulanmasının gülünçlüğü, bu siyasal alandaki mücadelenin ekonomik güç ilişkileriyle ne denli yakından bağlantılı olduğunu gösterir. Devlet yasaları ve uygulamaları bütün toplumun çıkarlarına göre biçimlendirilmiş bir karaktere sahip olamaz. Çünkü yasaların biçimlendirilmesinde, halk dışarıda bırakılmıştır ve halkın çıkarlarını temsil eden hiçbir güç yasal biçimlenme ve tartışmalarda yer almaz. Yasaları ve uygulamaları korumak veya değiştirmek isteyenler arasındaki mücadele, halkın medya kullanarak seyirle katıldığı, halk adına değil halka rağmen olan bir mücadeledir. Devlet, bu mücadelede kendi çıkarları için yarışanların birbirini mahkemeye vermesi, kararların alınması veya bu kararların temyizi için başvurulmasında “hakemlik” rolünü oynar. Bu hakemlik rolünde de elbette “hakimler” tarafsız değildir. Hakimlerin maddi çıkarı olduğu gibi, ideolojik anlayış tarzları karar vermeyi etkileyebilir. Örneğin TRT kurumunun ortadan kaldırılması veya ABD’deki kamu iletişim medyası gibi dilenci durumuna düşürülmesi şeklindeki saldırı karşısında uzun medya geleneğinin getirdiği anlayış biçimi bazı entellektüeller tarafından savunulur ve TRT kurumunun çıkar

yapısı direnir. Dinamik mücadelenin dinamik sonucu, dinamik ilişkilerin olduğu ekonomik pazardaki uygulamaların ve durumun yansıması olarak belirir. Burada, yansımayı ille ki aynı anda, aynen siyasal yapıda ifadesini bulması olarak nitelemiyorum. Pazar ilişkilerinde kurulan üstünlükle sağlanan egemenlik, eğer önceki güç ilişkileri durumunun biçimlendirdiği yasallığa aykırı düşüyorsa ve bu yasalardan faydalanan güçler hala yeterince güçsüzleştirilmemiş veya yeni-pazar dengesine entegre olmamışsa, genellikle belirli bir süre sonra gerçekleştirilebilir. Çünkü direnme vardır.

Buna günümüzden bir örnek olarak, “dördüncü güç” fikrinin kamu iletişim sistemiyle önemli olarak benimsendiği, Avrupa ve Türkiye gibi ülkelerde özelleştirme ve deregülasyon arasındaki zaman farkını ve direnişi verebiliriz. Özelleştirme, bu ülkelerde sermayenin büyük hücumları ve gayri-meşru pazar ilişkileriyle (gayri-meşru yayınlarla) “oldu-bittiye” getirilerek gerçekleştirilmiştir. Örneğin Türk iletişim pazarında sayısız özel radyolar ve TV istasyonları içten ve dıştan kamu mülkiyetinde olan havayı radyo dalgalarıyla işgal ettiklerinde, ekonomik güçleriyle gelen siyasal güçlerini de kullanarak devlet yapısında değişim tartışması ve çatışmasını getirmişlerdir. Fakat gerçek değişim önce kitle iletişiminin üretim biçimindeki özelleştirme uygulamasıyla gelmiştir ve bu uygulamayı yasal değişiklikler izlemiştir. Dolayısıyla, izleyen yasal değişiklikler, ekonomik yapıdaki ilişkilerin bir yansıması olarak kendini gösteren pazar gerçeğinin siyasal alandaki ifadeleridir. Bu ifadeler son zamanlardaki iletişim mücadelesinde “deregülasyon” (kuralsızlaştırma) olarak anlamlandırılmaktadır. Eskiden bu ifadeler “regülasyon-düzenleme” olarak anlamlandırılırdı. Deregülasyonla gelen yasal biçimlendirme aslında pazara bağımlı yeni-regülasyondur (yeniden düzenlemedir). Yeni regülasyonun 1980 ve 1990’lardaki deregülasyon olarak isimlendirilen biçimi, devletin aracılığını minimuma indirmeye çalışan ve pazardaki değişikliklerin yasal engellemelerle karşılaşmadan siyasal yapıda anlık meşruluğu arayan girişimleridir. Böylece, görünüşte pazar özgürlüğü kazanılmış ve değişim karşısındaki engeller ortadan kalkmış olur. Gerçekte, bu görünüm, uluslararası ve ulusiçi tekelleşmelerin egemen olduğu dünya pazarında dev şirketlerin pazar gündemini kurma ve yürütmesini gündeme getirir ve “küçük güzeldir” ideolojisinin laftan öte geçersizliğini kanıtlar (Erdoğan 1995, 1997)

Amerika ve Avrupa arasındaki medya ilişkilerinde süregiden çatışmalar, 1989’da Avrupa Topluluğu’nun aldığı “kota” kararıyla kızıştığında, iki kıta arasındaki medya ve güç anlayışı farklılığı daha da açıklığa kavuştu. Avrupa kapitalizmi medyayı öncelikle “kültürel güç” olarak görmekte veya hiç değilse bu şekilde sunmaktadır. Amerika ise Avru-

pa'nın "küreselliğini" kendi kapitalistlerini korumak için hazırlayıp sunduğu bir kılıf olarak tanımlamakta ve "kotaların" serbest ticarete aykırı olduğunu savunmaktadır. Amerikan Kongresi'nin araştırma kolu olan Office Of Technologic Assesment'in görüşüne göre, iletişim üzerinde üç ana görüş belirtmiştir:

1) Pazar görüşüne göre, iletişim pazardaki maldır, dolayısıyla iletişim hizmetleri satılan ve alınan metadır.

2) Ekonomik görüş, iletişimi ekonomik büyüme ve kalkınma için sıçrama tahtası olarak tanımlar. Buna göre iletişim teknolojileri ve modern iletişim alt-yapısı küresel ekonomide gerileyen Amerikan rekabetçiliğini düzeltmek için kullanılan bir araçtır. Amerika, Avrupa'nın aldığı engelleyici kararlarla Amerika'nın bu girişimini kösteklediğini belirtmektedir.

3) Sosyal görüş, akademik çevrede yaygın olarak benimsenen fakat iletişim politika yapıcıları arasında rağbette olmayan anlayıştır. Bu görüş, iletişimin kültürel rolü/gücü üzerine ağırlık verir ve iletişim hizmetini kullanma, toplumda güç, zenginlik ve pozisyon elde etme konuları üzerinde durur. Amerika bu görüşü reddeder, çünkü kabulün anlamı Avrupa'nın görüşüne ve politikasına katılmadır. Bu nedenle Amerika, savunduğu ikinci görüşe değil gerçekte iletişimin pazar gücü görüşüne sahiptir. (Brown, 1991). Avrupa'nın "kültür gardiyanlığı" geleneği, Amerika'nın kültürün de (iletişim politikasında) meta olduğu gerçeğiyle karşılaşınca mücadele kaçınılmazdır. Bu mücadelede kitle iletişim teknolojilerini biçimlendiren ve kitle üretimi yaparak dünyaya yayan Amerikan egemenliği devam etmektedir. Dolayısıyla uluslararası dördüncü güç ideolojisi, ticari amaçlarla kullanılan ve ekonomik ve siyasal güç uygulamalarıyla çalışan egemenlik ve mücadele aracıdır.

Dördüncü Gücün Çalışması: Kötüye mi Gidiyor? Dördüncü güç, "devletin engelleyici, yöneltici girişimlerine" rağmen veya bu girişimler olsun olmasın, gerçekte dördüncü güç olarak mı görev yapmaktadır?

Eğer dördüncü gücü, demokrasi olarak nitelenen bir egemenlik düzeyinin ve ideolijisinin "devletin siyasal kurumları tarafından sansür edilmeden, kısıtlanmadan, engeller konmadan, yayılması" olarak nitelersek, bu soruya cevap evettir. Bu evet cevabıyla birlikte, gazeteciler, "modern Robin Hood" kılığına bürünür, "televizyonun dünyaya açılan pencere olduğu," "kameranın gözünü kırmadığı (yani gerçeği olduğu gibi, anını bile kaçırmadan kayıt ettiği)", iletişim profesyonelliğinin toplumun siyasal biçimlenmesini ilettiği nesnel ve tarafsız bilgilerle katkıda bulunduğu demokratik çoğulculuğun simgesi ve yayıcısı olduğu -Noam Chomsky'nin deyimiyle- "propagandaları" gelir. Elbette kitle iletişiminin yaptığı, propagandayla sınırlı değildir. Dördüncü gücün, güç ilişkilerinde -belirttiğim gibi- demokrasiyi oluşturan "güç" olması veya "de-

mokراسiyi oluşturan üç gücü denetleyen ve gözetleyen” dördüncü güç olması, günümüzün kapitalist toplumlarının yapısal gerçeğinde geçersizdir. Bu geçersizlik, fikir basınının ortadan kalkmasıyla çok daha belirgin bir biçimde kendini göstermiştir. Bu gerçeği, Amerika’nın kendi basın profesyonelleri de 1970’lerden beri olan gelişmelerde çok iyi görmekte ve hissetmektedir. Örneğin, gazeteci editör Squires bunu, dördüncü gücün ölümü olarak nitelemektedir (1994): Basın, geleneksel olarak halk merkezli, özel mülkiyet karşısında kamu ruhlu, öncelikle demokrasinin korunmasıyla ilgilenen, siyasal bakımdan aktif bir girişimdi. Basın bu üstün karakterini kaybetmiştir; artık kamu çıkarına kendini adanmış kurum değil, onun yerine en yüksek düzeyde kar sağlama peşinde koşan ticari bir etkinliktir. 1972’den beri basında kamu ilgisi, sosyal ve siyasal konuları anlama seviyesi sürekli bir şekilde geriledi. “Toplumun kendini gördüğü ayna olan” gazetecilik büyük ölçüde çarpıtılmış, pratikleri ticarileşmiş ve farklı amaçlar için kullanılır hale gelmiştir (Squires, 1994; 9-10). Örneğin Vietnam savaşı habercilerinin verdikleri haberler ve gönderdikleri ve basılan resimlerle Körfez Savaşındaki yayınlar ve iletilen resimler arasında uçurum farkı görürüz: Körfez Savaşı’nı ordu ve dördüncü güç elele dayanışma içinde, bizim akşam yemeğimizde iştahımızı kanla veya ızdırapla kaçırmayacak, modern teknolojinin şahane ve şapşallatıcı teknolojik görünümüleriyle sundular. Körfez savaşı haberleri New York’da televizyona yapılmış izleyicilere teknolojinin başdöndürücülüğünün reklamını yaptı. Dördüncü güç, Körfez Savaşında Bush yönetiminin “hizmetçi cariyesi” görevini yaptı. Savaşa karşı herhangi bir eleştiri olmadığı gibi, yaygın bir destekleme vardı (Carroll, 1991). Örneğin, Squires’in (1994:11) anlattığı “yanan Irak askerinin” resmini görmedik. Ken Jarecke’nin çektiği bu resmi gazeteler basmadı, AP resim editörleri resmi göndermeyi reddettiler. Dünyanın diğer ülkelerinin özgür basını karşısında, 1990’larda Amerika’nın en hayati kurumu olan basın ve gazetecilik, Amerikan tecrübesinden kaybolmaktadır.

Gazetecilikte maliyet denetimi, kar ve tüketicilere kur yapma ön plana geçti. 1990’a gelindiğinde haber tanımı değişti. Haber artık profesyonel gazetecilerin kollektif değerlendirmelerinden geçerek “arındırılmış” enformasyon olmaktan çıktı ve geniş enformasyon toplama ve dağıtma sistemi içine herhangi bir yere yerleştirilmiş herhangi bir kişinin alabileceği herhangi bir enformasyon oldu. Halkın ne izlemek istediği şimdi, geleneksel habercilik ölçülerinden çok daha değerli bir ölçüye dönüştü. (Squires 1994; 13). Günümüzde, basın endüstrileri diğer üç güce kamu hizmeti amacıyla haber toplamak için gitmemektedir; iletişim endüstrilerinin bir bölümü, diğerine karşı kendi çıkarını koruma savaşı vermek için gitmektedir.

Dördüncü gücü, egemen ideoloji hala dördüncü güç olarak kabul eder ve savunur. Medyanın “beşinci kol” olması fikrine karşılık dördüncülük savunulur (Örneğin Tusa, 1992). Dördüncü gücün birinci güç olan kiliseden çok daha güvenilir olduğunun araştırmalarla bulunması ise kilise üyelerini üzer (Christian Century, 1994).

Dördüncü Gücün Çalışması: Medya temel olarak iki biçimde şekillenmiştir: Özel ve kamu sektörü... Kamu sektörü sadece yayın alanında görev yapmaktadır ve tekelci gücünü yitirmiştir. Medyanın egemen ekonomik yapısı özel ticari firma biçimindedir. Özel ticari firmayı da, işinin enformasyon ve bilgi olduğunu iddia ederek idealleştirme, yaşanan siyasal ve ekonomik pazar gerçeklerine aykırıdır. Medyanın egemen örgütlenme amacı günümüzde kâr yapmaktır. Bu örgütlenmeyi de sadece medyaya sınırlayarak ele almamak gerekir. Bu medya, enformasyonun ötesinde kendi içinde ve kendisinin bağımlı olduğu sayısız teknolojik bilimlerden ve bunların üretimlerinden, çeşitli şekilde örgütlenmelerinden medyaya doğrudan bağlantısı olan reklamcılık ve egemen siyasal propaganda yapıları ve faaliyetlerinden oluşur. Gerçekte, karşımızda dev endüstriyel yapılar görürüz ve bu yapıların amacıyla tüketici durumuna düşürülmüş insan kitlelerinin amaçları arasındaki ilişki, çok özel karakterlere sahiptir. Egemen karakter: Kapitalist mülkiyet ilişkilerinde sermaye birimini garantilemek ve bunu sağlayan örgütlü yapıları sürdürmektir. Dolayısıyla, bu egemen karakterin belirlediği amaçlar, ücretli ve maaşlı çoğunluğun çıkarıyla taban tabana zıttır. Bu zıtlık, dördüncü gücün idealleştirilmiş görevlerinin ideolojik propaganda veya bilinçleri yönetmek amaçlı olmasındandır. Elbette bu amacın varlığı, dördüncü gücün kasıtlı olarak bu iş için örgütlendiği anlamına gelmez. Hatta dördüncü güç bu amaçla veya “kamu hizmeti” amacıyla örgütlense bile, “kamu hizmeti” amacı tanımlamasının kendisi, bilinç yatırımı ve yönetiminin meşrulaştırılmasından öteye gidemez. (Eğer herhangi bir nedenle giderse hemen-cek geri çekilir). Dördüncü gücün ideal amaçları (örneğin basın ahlâkı ilkeleri) belirlenmiştir; bu belirleme, sistemin ideolojik yapısının günlük faaliyetlerin gerçeğinin çok küçük bir bölümünü yansıtan sahte-bilinçtir. Gerçek amaçlar ve bu amaçlarla gelen kasıt, günlük medya faaliyetleri ağında yaratılır ve yeniden yaratılarak sürdürülür. İlkelerle konulan ideal amaçlarla, günlük pratiklerde kendini gösteren amaçlar arasındaki küçük uyuşmalar (istisnalar), medyanın bilinçlendirme faaliyetlerinde, sanki medyanın ve kapitalist toplum yapısının egemen karakteriymiş gibi sunulur. Medyanın devlet kurumlarındaki kişilerin yaptıkları uygunsuzlukları ve özel girişimin yaptığı büyük yolsuzlukları bildirmeleri ve bu bildir-meyle ortaya çıkan tartışmalar, kapitalist düzenin demokratik ve çoğul-cu karakterde olduğu görünümünü verir. Bu görünümle, kitle iletişim

medyası, dördüncü güç veya halkın gözü ve kulağı kılıfına bürünür. İstisnalarla ve istisnalarla gelen esneklik görünümüne yer vermeyen sistem, kendini asla demokrasi ve özgürlük sistemi olarak satamaz. Örneğin milyonlarca aileye ve gence “okul ile başarı arasında doğrudan bağlantı olduğu” fikrini benimsetebilmek için hiç değilse, okuldan mezun olan çalışan sınıflardan birkaçının basit memurluk ötesinde başarıya ulaşarak “çalışarak herkes zengin olabilir” ideolojisini kanıtlaması gerekir. Böylece, “bir mahallede yaratılan bir zengin alkışlanırken”, buldukları yaşam koşullarını tutabilme mücadelesi içine sokulmuş mahallenin geri kalanları yarışta kaybedenler olarak nitelenirler. Demokratik rekabet ve fırsat eşitliği hayaliyle, rekabetin gerçekte, ücretli/maaşlı kölelerin kendi aralarındaki rekabet olduğu değil de sanki herkesin her sınıftan herkesle rekabeti olduğu görüşü de desteklenir. Medya, satışlarında bu destekleme görevini görerek zenginletir ve zenginleşir.

Medyanın amacı, kendinin ve egemen yapının her alandaki satışını yapmaktır. Dolayısıyla, örneğin evimize milyonlarca lira vererek aldığımız ve en egemen bir köşesine yerleştirdiğimiz televizyon bizim dünyaya açılan penceremizden çok, günlük yaşam yerimizi ve bilincimizi işgal etmek için biçimlendirilmiş ev içi ve dışı ilişkilerimizin özelliklerini değiştirip belli kalıplar içine sokan ve günlük ilişki gündemimizi biçimlendirmemizde belirleyici rol oynayan **Truva’nın atıdır**.

Amerikan ideolojisinde kitle iletişim, siyasal güçler dahil, toplumun genel bilinci ve gerçeğinin ileticisi olarak ortaya çıkar. Kitle iletişiminin gücü yaptığı toplumsal ileticilikte ve bu ileticilikle özgürlüklerin sürdürülmesi fikrinde yatar. Bu güç aslında özel girişimin ekonomik ve ideolojik faaliyetlerini serbest olarak yapmasıyla ilgilidir. İletişim özgürlüğü, gerçekte mülkiyet haklarının korunması özgürlüğüdür. Amerika’da, anayasal değişiklikle (first amendment) garantilenen basın özgürlüğü gerçekte mülkiyet özgürlüğüdür ve korunan ise özel mülkiyettir.

Özet olarak, kitle iletişiminin dördüncü güç olduğu kavramına Amerikan sisteminin Laswell’ci iletişim formülü ve “izleyicinin aktifliği ve sınırlı etki” görüşü içinde pek yer verilmez. Onun yerine, kitle iletişim araçları özgürlüğün ifadecisi ve demokratik geleneklerin ileticisi ve gelişmesine yardım edicisi olarak nitelenerek, basın profesyonelliği ideolojisi içine yerleştirilir. Kitle iletişiminin gücü, demokratik düzende demokratik biliçteki halka demokratik bilgi ve enformasyonun anında verilmesinde ve böylece demokratik kurumların ve ilişkilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasının sağlanmasında aranır ve gösterilir. Bu güç de etkileme değil, bilgilendirme olarak sunulur, kuramsal çelişki ortadan kaldırılır.

Kitle iletişiminin dördüncü güç veya demokratik bilincin taşıyıcısı olması, hem medyanın örgütlenmesi ve amacıyla hem de kapitalist düzen-

lerin yapısal gerçekleriyle uyuşmayan, ideolojik sahte çerçevelemedir. Egemen medya, kapitalist demokrasinin ve kurumlarının bütünleşmiş bir parçasıdır. Egemen medyanın enformasyon kaynağı, demokrasinin üç gücü olan kurumlardır (yasama, yürütme, yargı) ve bu kurumlarla geçimsizlik demek, sadece enformasyon kaynağının kuruması değil ciddi engellemelerle karşılaşmak demektir. Medya, çoğulcu demokrasi ve fırsat eşitliği anlayışının dostu olmaktan daha çok düşmanıdır; evimize aldığımız okuduğumuz, dinlediğimiz, seyrettiğimiz) Truva'nın modern atıdır.

KAYNAKLAR

Brown, D.H. (1991) "Citizens or Consumers: U.S. Reactions to the European Community's Directive on Television", *Critical Studies of Mass Communication*, vol.8, s.1-12.

Carroll, V. (1991) "The Scarcity of Anti - War Editorial Voices", *Washington Journalism Review*, vol.13, no.1, s.14-15.

Cheney, E.P. (1960) "Freedom and Restrain: A Short History", in W. Schramm (ed.) s. 203 - 218.

Christian Century (1994). *Fourth Estate Ranks Ahead of First Estate*. vol. 111, no.7, s.8-10.

Clandinen, D. (1994). "Yesterday's Paper", in Ripley, C. (ed.) s.16-21.

Erdoğan, i. (1995) *Uluslararası İletişim*, İstanbul, Kaynak Yayınları.

Erdoğan, i. (1996). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*, Ankara; İmge.

Hulteng, J.L. ve R.P. Nelson (1983). *The Fourth Estate*, NY: Harper and Row. (2.nd.ed).

Park, R.E. (1960). "The Natural History of Newspapers", in W. Schramm (ed.)

Ripley, C. (1994). (ed.) *The Media and the Public*, NY:HW Wilson Co.

Schramm, W. (1960) *Mass Communication* (2nd ed.) ILL: University of Illinois Press.

Squires, J.D. (1994). *Death of the Fourth Estate*, In Ripley, C. (ed.) op.cit. s.9-16.

Tusa, J. (1992). *Word of Honour. New Statesman and Society*. vol.5, no.184, Jan.10, s.18-20.

İLETİŞİM, SİYASET, İKTİDAR, MEDYA (İSİM)

Ercan EYÜBOĞLU

Başlıkta yer alan terimlerden her biri kuşkusuz belli bir gerçekliği ifade ediyor. Medya iletişimi, iletişim medyayı çağrıştırırsa da bu iki gerçeklik hiçbir zaman örtüşmez. Yine, siyaset ile iktidar kavramları da, birbirine çok yakın iki dünyayı ilgilendirse de, hiçbir zaman bir, aynı olan gerçekler değildir.

Bu yazı, yukarıdaki dört temel kavram çevresinde odaklanıyor. Bu kavramların tanımlarının genel çizgileri ile bilindiği varsayılıyor. Amaç, bu bilinen kavramların karşıladığı somut gerçeklerin karşılıklı ilişkilerine *iletişimsel* bir bakış açısı ile eğilmek, okuyucuya, tartışma öğeleri sunmak; genel, soyut, bir anlamda 'teknik' bir süreç olarak *iletişim*'in işleyişinden, işlevlerinden, *iktidar* ile ilişkilerinden yola çıkarak, bu *iletişim*'in *odak noktasına oturttuğumuz medya*'nın bir bütün olarak *siyaset*'le ilişkilerinin kavranmasına yarayacak bazı ipuçları vermektir.

Önce, nelerin ele alınmadığını belirtmekte yarar var. Başlı başına çok önemli konular olarak tartışılan siyasal iktidar/toplumsal sınıflar sorunsalı burada ele alınmıyor. Siyasal olan'ın ekonomik ve toplumsal olan karşısında görece özerkliği de tartışma konusu edilmiyor. *İktidar*, hangi sınıfların ya da hangi seçkinlerin çıkarları doğrultusunda davranırsa davranırsın, bir siyasal süreçtir ve bu niteliği ile ele alınıyor. Bu bağlamda, faşist bir yönetim gibi demokratik bir hükümet de bir *iletişim* sorunu yaşayacaktır; komünist bir düzende de, kapitalist bir toplumda da iktidarlara bir *iletişim* sorunu olacaktır.

O zaman şöyle bir özet ile söze başlanabilir: Şu ya da bu kökenden gelme seçkinler'i eliyle bir sistem, bir bütün olarak ayakta durma '*içgüdü*'sü ile hareket eder, kendisini, gerekli tüm öğeleri ile *yeniden üretir*. Siyasal, toplumsal, kültürel yapılanmalar, kurumlar, dinamikler, hep bu sistemi koruma mantığı ile işler, işletilir. İşte *iletişim*'i burada, bu sistem mantığı içinde ele alıyoruz.

SİSTEMİN MANTIĞI

Yasama ve yürütmesi, merkezi ve yerel yönetim ile bir bütün olarak siyaset, farklı nitelikteki iki ölçüte göre değerlendirilir. Birincisi, Ahlâk-

sal, manevi, ideolojik ölçüttür. Çoğulculuk, hukuk devleti, demokrasi, insan hakları kavramları ve benzeri değerleri yaşama geçirmedeki başarısı, bir siyasal sistemin değerlendirilmesinde ön plana alınır. İkinci ölçüt, sistemin somut sorunlar karşısındaki etkili olup olmadığıdır. Gerçekten, bir bütün olarak hükümet, toplumun karşılaştığı yeni sorunlara ne kadar zaman içinde yanıtlar ve çözümler getirebiliyor? Ortaya çıkan yeni güçlükler karşısında siyaset ne ölçüde doyurucu çözümler üretebiliyor ve hangi maliyetle? Hiç kuşkusuz, ve belki daha da önemlisi, sorunları incelemedeki yetenek ve becerisi de siyasetin değerlendirilmesinde öne çıkan ölçütlerdir.

Bu iki ölçüt ışığında başarılı olmak isteyen siyaset, iletişimle iki farklı düzlemde ilişki içindedir. Birinci olarak, bir siyasal sistem, bir yapı, bir aygıt, canlı bir organizma, ya da işleyen bir mekanizma olarak siyaset, sinirsel ağlarını oluşturan bir iletişim ağına sahiptir. Haber, bilgi, karar, yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, dışarıdan içeriye, içeriden dışarıya, sistemin bütün kanalları-damarları-sinirleri aracılığı ile sulanırcasına akar.

Siyasetin her düzeydeki karar ve iktidar odaklarının kendi arasında olduğu gibi iktidarın kendisi ile yurttaşlar arasında da iki yönlü/karşılıklı haber ve bilgi akışı kesintisiz süregider.

İktidardan yurttaşlara, yurttaşlardan iktidara gerçekleşen bu haber ve bilgi akışı, siyasetin demokratik yapısını ile ilgilidir. İktidar, bu akışta kalın yada ince delikli süzgeçler kullanarak iletişimin hızını ve debisini tek yönlü olarak ayarlamaya heveslenebilir. Bunun karşılığında da yurttaşlardan gelecek haber ve bilgi akışı, az-çok bilinçli biçimde, yavaşlayabilir ve azalabilir.

Bunun için de, sistemin kendi içindeki bu akışta olabilecek tıkanma ve aksamaların giderilmesi, medyanın işlevini yeniden ön plana çıkarır: medya, sistemin bir aygıt olarak tıkanmasını önlemede devreye girer, sistemin şu yada bu nedenle tıkadığı kanalların yerine yaşamsal olan bu akışı sağlar.

İşte bu noktada demokratik bir toplumda medyanın yaşamsal önemi ortaya çıkar. Demokratik bir işleyişin böylece vazgeçilmez sahibi olan medya, ancak yokluğunda değeri ve yeri belli olan bir işlev görür. Bu anlamda, bir halk sözünü değiştirerek diyebiliriz ki, *demokrasiyi seven medyasına katlanır*.

Gerçekten de, gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da hattâ gecikme olması, iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar, etkisini azaltır; yurttaşların güvenine sahip olmadığı, bu güvenden kaynaklanan meşruluğu arkasına alamadığı için de, otoritesine itaat edilmesini sağlamak üzere bu

kez daha otoriter ve baskıya dayalı yöntemlere başvurmak zorunda kalır.

İşte bu haberleşme ağı, bu iletişim ağı, her siyasal iktidar için canalcı önemde, vazgeçilmez bir dinamik oluşturur. Siyasal iletişim adını verdiğimiz bu kesintisiz süreçte, siyasal bilgi ve haber akışı hem sistemin kendi içinde, hem de sistemin bütünü ile onun içinde yer aldığı çevre arasında, bir başka deyişle de iktidarla yurttaşlar, ya da, daha genel bir formülle, yönetenlerle yönetilenler arasında gerçekleşir.

Adına ister iktidar, ister sistem diyelim, hem hükümet, her yönetim, kararlarının yönetilenler tarafından direnişle karşılaşmaksızın kabul edilmesini, benimsenmesini ister, *otoritesine itaat* bekler. Yurttaş, yada yönetilen de gereksinmelerini dile getirerek, yönetimin bu sorunlara çözüm üretmesini ister. Bu kesintisiz ve karşılıklı haber ve bilgi akışı bir noktada kesişir ve orada bir meşruluk dengesi oluşur. Bu, tam bir denge durumu değildir, ya da her zaman dengede kalmayabilir. Yurttaşın iletişisi, *talep* (adalet, iş, yol, su, kadro, okul, özgürlük...) *destek* (vergi, oy, itaat...), yada *köstek* (direnc) biçiminde olacaktır. Yönetimin yanıtı da zorunlu olarak yine üç niteliktedir: *talep* (itaat, katılım, vergi vb), *hizmet* (İmece, askerlik, bedeni çalışma vb.), *baskı* (yasalar, yasaklar, cezalar ve zora başvurabilme gücü ile uygulanan her türlü yaptırım).

Bu bağlamda, insan vücudu için kan dolaşımı neyse, iktidar için de siyasal iletişim odur.

Siyasal iletişimi sağlamanın yolları'na gelince, bunları belli başlı üç grupta toplayabiliriz.

1* Kitle İletişim Araçları - MEDYA-

Yazılı basın, kitap, afiş, vb taşıyıcılardan oluşan *basılı medya* ve radyo-televizyon gibi *elektronik medya* bu kategoriyi oluşturur. Açıktır ki, bu araçlar gördükleri işlevlere göre sınıflandırılmışlardır, yani kamunun ya da özel sermayenin malı olmaları bu açıdan önemli değildir: Tekel konumu ile olduğu kadar, ticari kanallarla rekabet ortamı içindeki bir TRT de, bir *kitle iletişim aracı* olarak bu *siyasal iletişim sürecine* katılır.

2* Özgün Örgütlenmelerle Siyasal İletişim:

Bu tür siyasal iletişim yayıcı ve taşıyıcılarının tipik örneği, partilerdir. Siyasal katılımın aracı kurumları olan siyasal partiler, yurttaşlarla devlet, yönetilenlerle yönetenler arasında vazgeçilmez ve bugüne kadar daha iyisi bulunamamış bir bağlantıdır. Yurttaşların dilek, beklenti ve taleplerini derlemek, formüle etmek, somut gereksinimler ve programlar olarak

iktidara iletmek, iktidar yada muhalefet olarak da bu programın şu yada bu oranda gerçekleştirilmesine, yaşama geçirilmesine çalışmak, siyasal partilerin iletişimsel işlevleridir. İkinci planda kanallar olmak üzere de sendikalar, dernekler, vakıflar ve benzeri baskı grupları, sivil toplum örgütleri sayılabilir. Değişik türde çok sayıdaki çıkarların yönetime *iletilmesi* işlevini gören bu tür yapılanmalara çıkar *grupları* da denir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de etkinlik gösteren “lobicilik” hareketlerinin bu süreç içinde giderek artan bir önem kazandığına tanık ol-maktayız.

3* *Gayriresmi Temaslar Yoluyla Siyasal İletişim:*

Daha çok ilkel yada geleneksel toplumlardaki bu “iletişim kanalı”, aracısız, yüzyüze temas temeline dayanır. En gelişmiş elektronik araçla-rın bile ulaşamadığı yerlere, bireyin iletiyi algılayış noktasına ve biçimi-ne, bu yüz yüze temas ile ulaşılabilir. Bir hükümet bildirisinin, bir tele-vizyon yorumunun uzak bir kasabada algılanışı, yerel ileri gelenlerin, ka-muoyu önderleri’nin aracılığı ile olur. Bu önderler, yerel halk ile iç içe-dirler ve aile yada çalışma ekibi gibi gruplanmalarda bir bölüm insan üzerinde etkiledirler. Böylece denebilir ki, bu yerel önderler, ilk iki ileti-şim kanalından gelen iletiye aracılık edip onu bireysel düzeyde “hedef kitle”ye ulaştırarak bir çeşit ikinci ayak medya işlevi görürler, yani aracı-nın aracısıdırılar.

SIYASAL SİSTEM / İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Burada ana çizgileri ve genel ilkeleri ele alınan siyasal sistem, yalnız-ca organik bir ilişkiler ağı, sadece bir mekanik *kara kutu* değildir. Siyaset biliminin, sosyolojinin genel, evrensel kuralları, doğruları çerçevesinde her siyasal sistem kendi dış ve iç dinamiklerinin bileşkesinde hareket eder. Toplumun ekonomik gelişme düzeyi, sınıfsal yapısı, kültürel ve ide-olojik değerleri ve ağırlıkları, demokrasi kültürü, kısaca siyasal birikimi bu sisteme biçim verir, can verir. Ve yine bütün bu etkenlerin bileşkesin-dedir ki her toplum kendi siyasal iletişim ağını kurar, örer, işletir. Ülke-nin ekonomik kalkınma düzeyi ve iletişim teknolojisindeki alt-yapı ile iletişim araçları arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu herhalde yadsı-namaz.

Siyasal gelişmenin, siyasal kurumlardaki yetkinleşmenin de iletişimin biçimi ve özü üzerinde belirleyici etkisi vardır. Siyasal iletişimin yetkinli-ği, siyasal sistemin, siyasal çarkın dişlilerinin yağlanmış bir makina düze-ni, yumuşaklığı ve doğallığı ile işlemesine bağlıdır.

Bu noktada bir kez daha vurgulamakta yarar vardır ki, iletişim ağı ve yapılarının siyasal yapı karşısındaki bağımsızlıkları ya da görece özerklikleri, sözkonusu sistemlerin demokratikleşme derecelerini; bir başka deyişle rejimin liberal, otoriter ya da totaliter bir kimlik taşıdığını belirlemede temel göstergelerden biridir. Gerçekten de, otoriter ya da totaliter yönetimlerin bir özelliği de, çeşitli yöntemlere başvurarak siyasal iletişimi denetlemeleri, haber ve bilgi akışını her iki yönde de süzerek ve yeniden oluşturarak kamuoyunu kendi doğrultularına göre yeniden biçimlendirmeye çalışmalarıdır.

Demek ki, öncelikleri ve siyasal rejimi ne olursa olsun bir aygıt olarak devlet toplumsal talep ve beklentileri siyasal eyleme dönüştürmek üzere vardır ve bunun için de uyanık durmak, yurttaşların sesine, titreşimlerine kulak vermek, duygularını paylaşmak, gereksinimlerini kavramak zorundadır. Toplumun yatay ya da dikey olarak etkileyen akımları anlamak, gerçekleri yakalamak, onlara uyum sağlamak devletin görevidir; bunun için de bilgilendirecek ve bilgilenecektir. Toplumun nabızı dediğimiz titreşimler, alttan alta insanları belli beklenti ve hareketlere yönlendiren derin kıpırdanmalar, belli uyarıcılar yoluyla 'zamanında' iktidara ulaşmalıdır ki bu ana kadarki yörüngede uyarlamalar ve değişiklikler yapılabilsin. Kısaca, bir siyasal sistemin, bir rejimin yaşayabilirliği, sahip olduğu iletişim devrelerinin güvenilirliğine bağlıdır.

Türkiye gibi temsili demokrasilerde bu devreler, bu halkalar, Cumhurbaşkanlığı, Parlamento, hükümet, siyasal partiler, yerel meclisler gibi kamu otoriteleridir. Bu kurumlar, herkesin gözü önünde işleyen, görünürde herşeyi yapan makamlardır. Gerçekte ise, geri planda işleyen ve kararların alınması sürecinde en önemli halkayı oluşturan bir bürokrasi vardır ki bütün yükü o taşır ve o sahnenin önündeki aktörlerin sahip olmadığı bir güce sahiptir: bu güç, *pratikten ve uzmanlaşmadan gelen bilgi ve becerinin egemenliği*'dir. Zaman zaman siyasilerin bürokrasiden yakınmaları, halk için gerçekleştirmek istedikleri güzel şeyleri bazı direniş odaklarının engellediğini ileri sürmeleri boşuna değildir. Bu bir dönemin Cumhurbaşkanı olarak kamu yönetimini hallaç pumuğu gibi atan, devlet bürokrasisini devreden çıkaran T.Özal'ın "Mülkiyeli fobisi" bu çerçeveye içine oturtulunca daha iyi anlaşılabilir. Gerçekten de, kurul bürokrasi çarkını 'hantal' bulan Özal, iletişim zincirine yeni fakat denetim-dışı bir halka eklemiş, bir "danışmanlık kurumu", Cumhurbaşkanından Belediye Başkanına kadar uzanarak iletişimde "kısa-devre" yaratmıştır. Bugün, siyasal iletişim önemli ölçüde bu danışmanlar ordusunun tekeline geçmiştir.

Gerçekten de, kurul bürokrasi çarkını 'hantal' bulan Özal, iletişim zincirine yeni fakat denetim-dışı bir halka eklemiş, bir "danışmanlık kurumu", Cumhurbaşkanından Belediye Başkanına kadar uzanarak iletişimde "kısa-devre" yaratmıştır. Bugün, siyasal iletişim önemli ölçüde bu danışmanlar ordusunun tekeline geçmiştir.

Parlamento'nun kendisi siyasal iletişimin candamarıdır. Köken bilgisi olarak da "Konuşulan, söylev çekilen yer" anlamına gelen Parlamen-

to'da (bir latin dili olan Fransızcada *parler*, *konusmak*; İspanyolcada *palabra*, *söz* demektir; aynı kökenden gelen Türkçe'deki *palavra* sözcüğü ise daha da manidar değil midir?) toplumun tümü, yani onların sözcüleri, temsilcileri konuşur, halkın, yurttaşların sesini iletirler; ve oradan, o özlem ve beklentiler doğrultusunda kararlar (yasalar) çıkarırlar. Toplumun her kesiminin, etnik, dinsel, sınıfsal dinamiklerinin yansıdığı bir Parlamento, toplumu 'hakkiyle' temsil ediyor demektir, yani 'meşrû' bir parlamentodur; ve ona herkesin itaat etmesi de, bu yüzden, gereklidir. 1995 genel seçimlerinde seçim sisteminin bir cilvesi olarak bazı siyasal çizgilerin TBMM'de temsil edilememesi, yine bazı çevrelerde, sistemin meşruluğunu gölgeleyici nitelikte bulunmuştur.

Bürokrasinin devre-dışı bırakılarak bir teknokrasiye öncelik verilmesi, TBMM'nin gerçek bir forum oluşturmaması ve benzeri nedenler, devletin toplumdan kopmasına, ayrı telden çalmasına yol açacak niteliktedir. Bu ise, toplumsal duyarlıkların bilinmesine, gerilimlerin artmasına, ve toplumsal patlamalara yol açmaya aday bir gelişmedir. İktidarın keyfi seçmeli bir talep envanteri yapması ve yine keyfi seçmeli bir tatmin programı uygulaması toplumu gerilimlere sürükleyecektir. Bu ya da bu tarikat liderinin dile getirdiği bir arzu, emir telakki olunurken, diyelim Alevi topluluğunun makul bir isteği tepkiyle karşılanacaktır. TÜSİAD'ın, ya da MÜSİAD'ın bir talebine olumlu karşılık verilirken, Türk-İş gibi 'masum' bir işçi kuruluşunun talepleri karşısında 'toplumun çıkarları' argümanı ileri sürülerek olumsuz tavır takınılacaktır.

Doğaldır ki, değişik toplum kesimlerinin bilinçlenme, örgütlenme ve kararlılık düzeyleri, bu konuda iktidarın tavır belirlerken gözönünde bulundurulacağı noktalar olacaktır. Tabi harekete geçirebilecek bir sendikayı kaale alan bir hükümet, 'esamesi okunmayan' bir derneğin, bir sendikanın çılgınlıklarına, tehditlerine kulak tıkayabilecektir. Oysa, aslolan, hem demokrasi ilkesinin bir gereği, hem de devletin, iktidarın kalıcılığı bakımından, bu tür eğilimleri, talepleri karşılamak, ve onlar doğrultusunda, izlenen politikaları yeniden değerlendirmek, gerekiyorsa değiştirmektir.

Kamu Yönetimi ve İletişim:

İletişim olgusu gerçi siyasal iktidar açısından önemlidir, ama onu yürütecek olanlar kamuyönetimi ve onun kadrolarıdır. Burada yönetimi ilgilendiren iki önemli nokta vardır. Önce, merkeziyetçi yapının doğurduğu sakıncalara değinmek gerekir. Karar vericiler ile kararlardan etkileyecek olanlar, yani yönetenler ile yönetilenler arasındaki mesafe uzadıkça kararların iletişimi ve uygulamadaki etkinliği zorlaşacaktır. Öte yandan, yönetsel yapıdaki katmanlaşma olgusu da, hiyerarşileri çoğaltmak-

ta, aralarında iletişimin giderek zorlaştığı kategorileri artırmaktadır. Böylece de, iktidar, canlı temaslardan yoksun kalmakta, ve bilgi eksikliğinden dolayı hareket edemez hale gelmektedir. Yani, karar vericiler sorunları somut yönleriyle tanıyamadıkları, konuları bilenler ise yetki sahibi olmadıkları için etkisiz kalmaktadırlar. Bu açmazı aşmak ise, bu iki yönlü iletişimin kanallarını açık tutmakla olanaklıdır.

Bir İşlev Olarak İletişim:

İletişim ve haber akışı konusunda modern siyaset bilimi belli başlı dört çözümleme açısı geliştirmiştir. Bunları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bağlamında, karşılaştırmalı olarak şöyle ele alabiliriz:

1* - Gelişmiş siyasal sistemlerde, iletişim, genel olarak herkesçe anlaşılır. Siyasal söylem, herkes için aynıdır. Oysa, gelişmekte olan, az gelişmiş ülkelerde, siyasal söylem bir örnek değildir. Kırsal ya da kentsel kitleye farklı dillerde seslenilmesi gerekir; farklı kültürel dünyaların, değişik eğitim düzeylerinin duyarlılıkları, dolayısıyla da algılama biçimleri farklıdır.

2* - Gelişmiş sistemlerde, iletişimin önünde engeller yoktur; ama gelişmekte olan ülkelerde iletişimin nüfuz derecesi, kırsal ya da kentsel ortama göre değişiktir.

3* - Gelişmiş ülkelerde siyasal iletişimin hacmi, gelişmekte olan ülkelere oranla daha önemlidir. Söz konusu olan, elbette devlet büyüklerimizin o gün nerede ne yapıp neler ettiklerinin en ince ayrıntısı ile ve protokoldeki yerine göre verilmesi değildir. "Seks, Spor, Siyaset" üçlemesinde, gelişmiş ülkeler toplumsal içerikli siyasal haberlere daha çok yer veren bir iletişim ağına sahiptirler.

4* - Özellikle ve son nokta olarak belirtmek gerekir ki, gelişmekte olan ülkelerde iletişim neredeyse tek yönlüdür, ve merkezden çevreye, iktidardan yurttışa doğrudur; oysa, gelişmiş ülkelerde bu süreç karşılıklıdır; hattâ, yurttışlardan merkezi hükümete doğru olan iletişimin debisi daha büyük, yoğunluğu daha yüksektir.

MEDYA VE SİYASET

Buraya kadar, genel çizgileri ile siyasal sistemin kendi yapılanışı gerektiği karşımıza çıkan iletişim üzerinde duruldu. Belli bir toplumsal-ekonomik-kültürel bütünlüğü olan, belli sınıfsal dinamiklerin çıktıkları/verileri ile tanımlanan ve devlet, iktidar, hükümet, yönetim terimleri ile nitelendirdiğimiz somut gerçeklik, demokratik ya da otoriter biçimlerde işleyen bir iletişim ağının hem kaynağı-vericisi, hem de hedef kitlesi-alıcısıdır.

Ele alınan toplumun gelişmişlik düzeyi, bu yapının kendisini olduğu kadar ona yaşam veren iletişimin biçim ve içeriğini de belirlemektedir.

Bu noktada, iletişim sürecini, siyasal sistemin çevresi ile olan ilişkilerinde karşımıza çıkan bir süreç olarak ele almak gerekiyor. Bir başka deyişle, sistemi etkilemek isteyen çeşitli çevrelerin, baskı ve çıkar guruplarının, sivil toplum örgütlerinin, sendika ve derneklerin, etnik yada dinsel mezhepsel nitelikli toplulukların barışçı ya da şiddete dayalı olarak kısaca "iktidar" olarak niteleyeceğimiz bir odak üzerine yönelttikleri ve kısaca talep-destek-köstek nitelikli girdileri, baskıları gözden geçirmek gerekiyor. Açıktır ki, belli odaklardan kaynaklanan ve belli yoğunlukla iktidara yönelen bu üçlü müdahale her zaman medya dediğimiz basılı/duyusal/görsel kanallar yoluyla gerçekleşmez; ancak, demokratik ve çoğulcu toplumlarda bu müdahalenin en etkili olanı, medya eliyle gerçekleştirilendir. Bu kanalın dışında gerçekleştirilen müdahale ve eylem de, sonuç olarak yine bir iletişim eylemidir.

Bu açıdan bakıldığında üç müdahale düzeyi ayırdedilebilir:

- Doğrudan siyasal iktidar üzerinde müdahale,
- Hükümeti elinde bulunduran ya da denetleyen partiler üzerinde müdahale,
- Hem iktidarı hem partileri dolaylı olarak etkileyen kamuoyu üzerinde müdahale.

Görülecektir ki, bu her üç düzeydeki eylemlerde, medya dediğimiz "dördüncü erk"ın gerçekten büyük rolü ve etkisi vardır.

I - DOĞRUDAN İKTİDAR ÜZERİNDE MÜDAHALENİN ARACI MEDYA

İktidardan beklentileri olan çeşitli çevreler, bu taleplerini, iktidarın organları olan parlamenterlere, bakanlara, müsteşarlara, üst yöneticilere, Bakan ya da başkan danışmanlarına, hattâ özel kalem müdürlerine ve bakan sekreterlerine ileteceklerdir. Açıkça yapılması hâlinde, bu tür girişim ve eylemlerin yadırganacak bir yanı da olmasa gerekir. Ne var ki, işçi sendikaları gibi yığınsal grupların tersine, bazı sayıca azınlık fakat maddi olarak güçlü gruplar, daha çok gizli, örtülü davranmayı yeğlerler: Böylece de resmi kurumların kararları meşruluk - dışı çıkarların korunup kollanması doğrultusunda ve meşru bir görünüm altında alınmış olur.

a) Açıktan müdahale eylemi

Çeşitli çıkar ve baskı grupları bu tür açık eylemlerini başlıca üç biçimde gerçekleştirirler:

- Bilgilendirme

İlgili kişi, grup ya da çevre, pek doğal olarak taleplerini ilgililere iletmek isteyecektir. Bunu, kendi çıkarlarını en etkili biçimde ortaya koyacak, kamu makamlarını kendi talebi doğrultusunda karar ve icraata yöneltecektir. Şu ya da bu şirket, şu ya da bu vakıf, ayrıntılı ve inandırıcı, üstelik ulusal yararlar da pek uygun bir projeyi bir Belediye Başkanına, bir Milletvekiline sunar, teknik olarak dosyasını iyi pazarlayabilirse, bu konuda Parlamente'ya bir yasa önerisi verilmesi kesin gibidir. Merkezi düzeyde olduğu gibi yerel düzeyde de işletmelerin son derece yoğun bir pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliği göstermeleri boşuna değildir: Bu bağlamda 'halkla ilişkiler', gerçekte iktidarla ilişkiler anlamına gelmektedir.

- Danışma - görüşme yolu

Çeşitli düzeylerde kamu kurum ve kuruluşları, arada sırada, ya da kurumlaşmış düzenli aralıklarla çeşitli çıkar ve baskı gruplarının temsilcileri ile temas kurar, onların görüş ve önerilerini alırlar. DPT'nin İhtisas Komisyonları ya da Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın çeşitli birimleri, bu tür canlı temas noktalarıdır. Bu 'katılım' bir boyutu ile iletişimin somutlaşmasıdır. Gelişmiş ülkelerde bu katılım mekanizmaları hemen her düzeyde karşımıza çıkar, ve son kertede önemli, belirleyici kararların oluşumunda yurttaşların görüş ve önerileri devreye girer. Bu tür 'demokratik' süreçlerle üretilen kararlar ise, doğallıkla, benimsenir ve kabul görür; direnme ile karşılaşmaksızın uygulanır.

- Tehdit yöntemi

Milletvekilleri'ne yeniden seçtirmeme tehdidi kadar Meclis önünde gösteriler düzenlenmesi de belli bir baskı uygulama yoludur. Kadınları ilgilendiren bir yasal düzenleme öncesi "feminist" grupların harekete geçmesi, basın yoluyla kampanyalar düzenlenmesi, kürtaj yasağı konusunda kadın örgütlerinin büyük gösterilerle seferber edilmesi bu tür eylemlerle sonuç alma girişimlerine örnek gösterilebilir.

Bunun en çarpıcı örneği ise hiç kuşkusuz, yasal olarak siyasetle ilgilenmemesi gereken bazı işveren derneklerinin 1980 öncesi yıllarda dönemin CHP hükümetlerine karşı yürüttükleri aleni kampanyadır.

Devlet memurlarına karşı kullanılan yöntemler de vardır. Sürgün edilme korkusu, görevden kaydırılma endişesi içindeki kamu görevlileri, eğer hukuk devletinde olması gereken yasal güvencelere sahip değillerse, yönelen taleplere ve baskılara kolayca boyun eğeceklerdir.

b) “Kapalı kapılar ardında” müdahale

Çağdaş toplumlarda çeşitli kişi, grup ya da çevreler devletin tasarruf ettiği çok büyük ve önemli kaynaklardan yararlanabilmede yasa-dışı çeşitli yollara başvururlar. Küçük yılbaşı hediyeleri ile şu yada bu yetkilinin gönlünü almaktan başlayarak binbir biçimi ile “gözler önünde” cereyan eden rüşvet, yolsuzluk, ihtilas, ihtikâr olayları ayrı bir inceleme konusudur. Yerel yada merkezi düzeyde, adayların ve siyasal partilerin seçim kampanyalarının finansmanının karşılanması karşılığında elde edilen kaynaklar, hiç kuşkusuz bu kampanyalarda harcananlara oranla çok daha büyük ve önemlidir. Bu bağlamda açıklık ve saydamlık ilkesinin benimsenmesi ve kamu yönetiminin temeline oturtulması en elverişli çözüm gibi görünmektedir ve bu doğrultuda kamuoyu oluşturulmasında MEDYA’nın önemli katkısı olabilir. Ancak, çeşitli MEDYA gruplarının bizzat kendilerinin bu tür ‘karanlık’ süreçler içinde bulunduğu, bu tür ‘kirli işler’e bulaştığı da, ne yazık ki bir gerçektir.

Yine de, Batı dünyasında olsun, Türkiye’de olsun ortalığı sarsan çeşitli yolsuzluk olaylarının, çeşitli ‘mafya ilişkilerinin’ ortaya çıkarılmasında, medyanın oynadığı önemli rol yadsınamaz. Bunun için, çok sesliliğin sağlandığı bir hukuk devletinin güvenlik şemsiyesi, medya için, medyada çalışanlar için vazgeçilmez asgari güvencedir.

II- SİYASAL PARTİLERE MÜDAHALE ARACI OLARAK MEDYA

Bazı tür çıkar çevreleri, nitelikleri gereği siyasal partilerle doğrudan ilişkilidirler. İşçi ve işveren sendikaları bu tür çıkar gruplarıdır.

Bu alanda en tipik örnek, İngiliz İşçi Partisi ile İşçi Sendikaları Konfederasyonu arasındaki ilişkidir. Yine, bir başka tip örnek ilişki, İskandinav sosyal demokrat partileri ile sendikalar arasında gözlemlenir. Fransız örneği ise daha farklı olmuştur. FKP ile CGT arasındaki ‘leninist’ bağ, bu ülkenin egemen ideolojisi ve büyük medyası tarafından sistematik biçimde istismar edilmiş, buna karşılık ise, sağ partilerin patron kuruluşlarıyla olan daha ‘rafine’, daha ‘ustaca’ ilişki ve destek ittifakları arka plana itilmiştir. Burada da, baskı gruplarının, çıkar çevrelerinin siyasal partiler üzerinde, onlar aracılığı ile de iktidar üzerindeki eylemleri, ya açık biçimde, ya da kapalı kapılar ardında cereyan etmekte, bu karanlık boyutun gün ışığına çıkarılmasında, yine medyaya önemli görev düşmektedir. Ancak, günümüzde, artık bilinmektedir ki, bazı medya grupları ve iletişim organları bizzat bu doğrultuda siyasal partiler üzerinde etkili olma ve bu yolla kamu kaynaklarından pay koparma amacıyla çaba göstermektedirler.

III- KAMUOYUNA MÜDAHALE ARACI OLARAK MEDYA

Medya ile iktidar ilişkilerinde iletişimin can damarı, işte bu kamuoyudur. En geniş anlamda iletişim kanallarının açık olduğu, çoğulculuğun, çok sesliliğin yaşama geçirildiği ve hukuk devleti güvencesinden yararlandığı demokrasilerde, kamuoyunu etkileyebilmek, biçimde dolaylı olsa bile özde doğrudan doğruya iktidarı etkilemektir. Zira, hiçbir hükümet, hiç bir yönetim, hiç bir kamu makamı, kamuoyunun benimsemeyeceği, sert tepki göstereceği bir doğrultuda karar almak istemez, alamaz. Kamuoyu üzerinde müdahale de *zorlama* ve *ikna* olmak üzere iki biçimde gerçekleşebilir.

- *Zorlama* yöntemlerinden biri, toplu hareketlerin düzenlenmesi, örneğin greve gidilmesidir. Grevin kamuoyunu etkileme ve bu yola siyasal iktidarı belli bir doğrultuda davranmaya zorlama gücü küçümsenmemelidir. Bir grev, sadece grevcilerin sayısı ile sınırlı kalmayan bir etkileme gücüne sahiptir. Grevin haklılığı ölçüsünde kamuoyu hükümeti zorlayacaktır; ne var ki, grevin haklılığını ya da haksızlığını çok büyük ölçüde medya belirleyecektir; çünkü, son Türk-İş eyleminde de gözlemlendiği gibi, medyada günlerce, haftalarca, “işçiler haklı, çünkü...”, “hükümet haklı, çünkü...” değerlendirmeleri yapılmıştır.

Grev ayrıca kamuya, halka yaşattığı sıkıntıların hükümete tepki olarak ortaya çıkması yoluyla da iktidarın kararlarını etkileme gücüne sahiptir.

Gelişmiş demokrasilerde işçilerin yanında memurların da belli koşullarla da olsa yararlandığı bu eylem türü, sendikalar dışındaki toplumsal örgütler tarafından da kullanılır olmuştur. Özel kesimde çalışan bazı meslek mensupları, örneğin doktorlar da işi bırakmak suretiyle iktidarı zor duruma sokma, ve taleplerini elde etme yoluna gitmektedirler. Ya da, esnafın kepenk kapaması, bir kenar mahalleye yerleşmek isteyen bir hipermarketin boykot edilmesi, vb. bu tür toplu eylemler kamuoyunu etkileme amacına yöneliktir.

Bu tür barışçı, yumuşak, ‘yasal’ eylemlerin yanında, özellikle Batıda bazı akımlar, bazı gruplar daha sert, daha şiddetli yöntemleri benimsemekte, kamu düzenini ve asayiş bozmaya kadar varmaktadırlar. Hükümetin tarım politikasını beğenmeyen köylülerin traktörlerle yolları kapaması, soğan ya da patates fiyatlarındaki düşüşe karşı başkentin ana caddelerine kamyonlarla getirdikleri soğan ve patatesleri boşaltmaları, vb eylemler, ‘rahatına düşkün insanlar’ toplumunda etkili olabilmektedir. Burada da medyanın olaylara yaklaşımı, olayları sunuşu ve görüntüleyiş biçimi bu tür eylemleri etkili kılmada önemli olabileceği gibi, kamuoyunu eylemcilerin aleyhine de döndürebilir. Ne var ki, bu tür ‘şiddet’ ey-

lemlerini düzenleyenler, 'çarpıcı bir sansasyon' yaratmak amacıyla hareket ettiklerinin bilincindedirler; yoksa, toplumsal desteği olmayan, izole edilebilecek bir eylemin hiçbir etkisinin olmayacağı ortadadır.

İkna yaklaşımı ise, çeşitli iletişim tekniklerinin yardımı ile kamuoyunu kazanmayı amaçlar. Bu doğrultudaki etkinlikler de, propaganda ve haber olmak üzere ikiye ayrılır.

Propaganda, ülkeden ülkeye, değişik yaygınlık ve yoğunluk dereceleri ile kullanılır, ve sadece iktidarı değil, belki daha da önemli ölçüde kamuoyunu etkilemeyi, öne alınması, karşılanması gereken ihtiyaçların kabul edilerek karşılanmasını sağlamaya çalışır. Önce çevrenin kendi içinde, sonra dışarıya yönelerek medyayı kullanmaya başlar. Batıda bunun çeşitli teknikleri geliştirilmiştir. Büyük gazetelerden sayfalar satın alınarak adetâ haber niteliğinde duyurular yayınlanır; ya da, daha çok ABD'de görüldüğü üzere, Televizyonlarda 'spot'lar kullanılır. Böyle bir saydamlık, inanılır olmanın da güvencesidir.

Haber ise, daha zor, daha karmaşık bir süreç; ama elbette ki, aynı ölçüde daha etkili, daha güvenilir, çünkü, tanım gereği, gerçektir, gerçeğin kendisidir, nesneldir, erdemdir.

Ya da, öyle olması gerekir, öyle olması arzu edilir, öyle olduğu 'varsayılır'. Ne yazık ki, günümüz medyasında haber'in bu özelliklerine pek rastlanmaz. Bu, yalnızca bizim ülkemize özgü bir durum değildir elbet. Yani Türk medyasını günah keçisi yaparak "Batıda..." diye söze başlamak gerekir. Yine de Batı'ya bir göz atmak, ve yüzeysel de olsa küçük gözlemlerle bir karşılaştırma yapmak elbette ilginç noktalar ortaya koyabilir.

Evet, önce Batı'da bağımsız habercilik anlayışı çöktü, çünkü önce Batıda büyük sanayi ve finans çevreleri medyayı kuşattılar, tutsak ettiler. Ama yine de, Batıda, örneğin Fransa'da bir Le Monde, İngiltere'de bir BBC, yazılı ve görsel medyada etkin ve güçlü konumlarını koruyabiliyorlar.

Reklamlar ise, iki önemli 'işlev'le medyanın ayrılmaz parçası, olmazsa olmaz koşulu oldular. Reklamlar sayesinde ki medya, siyasal iktidarın karşısında avuç açmadan yaşayabilme olanağına kavuşmuştur (Türkiye pratiğinde o ünlü, fakat o ölçüde de utanç verici 'besleme basını' deyimi nasıl unutulabilir?). Ama yine reklamlar yüzündendir ki medya, bağımsız habercilik yapma özgürlüğünü yitirebilir; ve ne yazık ki, önemli ölçüde yitirmiştir. Bu bağlamda, "Türkiye'nin en çok satan Gazetesi"nin Genel Yayın Yönetmeni'nin "Bizim halka doğru haber vermek, onu bilgilendirmek gibi bir kaygımız olamaz; biz bu gazeteyi para kazanmak için çıkarıyoruz" demesi, bir dil sürçmesi midir sadece?

Burada, elbette karşımıza medyanın karşılaştığı çok ciddi sorunlar çıkıyor. Yazılı basındaki dağıtım gibi, yazılı ve görsel medyadaki tekelleşme, çoğulculuğu, özgür haberciliği öldürücü bir tehlike oluşturuyor. Bir yandan, 'basın kamuoyunu oluşturur', ama öte yandan da büyük sermaye basını ve medyayı denetler. Bu, basına, televizyonlara her Allahın günü emir ve talimat verildiği anlamına gelmez elbet, ama belli bir noktanın ötesine geçilemeyeceği de kesindir.

ÖZET KAYNAKÇA

Althusser, Louis, "Idéologie et Appareils Idéologiques d'Etat", *La Pensée*, 1970

Blondel, Jean , *Comparative Government*, Prentice Hall - Harvester Wheatsheaf, London, 1995.

Cazeneuve, Jean , *Les pouvoirs de la télévision*, Paris, Gallimard, 1970.

Cot, Jean-Pierre, Mounier, Jean-Pierre, *Pour une sociologie politique*, Paris, Seul, 1974.

Duverger, Maurice, *Sociologie de la politique*, Paris, PUF, 19..

Debray, Regis, *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Ed. Ramsay, 1986.

Dogan, Mattei-Pelassy, Dominique, *La comparaison internationale en sociologie politique*, Paris, Litec, 1980

Miliband, Ralph, *L'Etat dans la société capitaliste*, Paris, F.Maspero, 1973.

Quermonne, Jean, Louis-*Les régimes politiques occidentaux*, Paris, Ed. Seuil, 1986.

Poulantzas, Nicos, *Pouvoir politique et classes sociales*, Paris, F. Maspero, 1972.

Schwartzenberg, Roger-Gérard, *Sociologie politique*, Paris, Montchrestien, 1981.

MEDYA VE HUKUK: BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ VE SINIRLARI

Nevzat TOROSLU

1- DÜŞÜNCEYİ AÇIKLAMA ÖZGÜRLÜĞÜ

Düşünce, insanın iç dünyasında kaldığı dışa yansımadağı sürece hukukî bir düzenlemenin ve dolayısıyla sınırlamanın konusunu oluşturmaz. Bu nedenledir ki, düşünce özgürlüğü aslında düşüncenin açıklanması özgürlüğü olarak anlaşılmaktadır. Ancak düşünce özgürlüğünün tam olabilmesi için, sadece düşünceyi açıklama özgürlüğünün varlığı yetmez; aynı zamanda, hatta öncelikle bireyin düşünceyi oluşturabilme imkânlarına sahip bulunması da gerekir.

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri de, başkaları ile iletişim kurmak, böylece kendi düşüncelerini onlara açıklamak ve onların düşüncelerini öğrenmektir.

Düşünceyi açıklama özgürlüğü, açıklanacak düşüncenin değişik içeriğine göre değişik istikametlerde ortaya çıkar. Nitekim düşünce politik hayata ilişkin olabilir. “Kamuoyu rejimi” diye de tanımlanan demokratik rejimlerde kamuoyunun oluşması ve bilinçli bir şekilde işlemesi için, düşüncelerin ve haberlerin en yaygın şekilde dolaşımı zorunludur.

Öte yandan düşünce yaratıcı, artistik ve bilimsel menfaatlere de ilişkin olabilir. Bu tür düşüncelere özgürce sahip olunamaması ve bunların özgürce açıklanamaması, her toplumda var olan yaratıcı zekânın ve onun insanlığın gelişimine olan katkısının aşağılanması anlamına gelir. Bilimin değişik alanlarında bilgi sahibi olmak şeklinde anlaşılan kültür sahibi olmayı kolaylaştırmaya yönelik eğitim ihtiyacı da düşünce özgürlüğü kavramına dahildir.

Nihayet din özgürlüğü de özel bir düzenlemenin konusunu oluşturmaktadır.

Özgürlük, bu sektörlerin her birinde insanın sadece kendi bilgisini, düşüncesini veya kanaatini açıklaması şeklinde değil, aynı zamanda bunların propagandasını yapmak şeklinde de ortaya çıkar. Propaganda, insanın kendi düşüncelerinin iyi olduğu konusunda başkalarını ikna etmek, onlara da bu düşünceyi benimsetmek ve ortak bir amaca dönüştürülmek

istenen amacın gerçekleştirilmesine davranışları ile katkıda bulunmalarını sağlamak ihtiyacını karşılamaktadır.

Çağımızda propagandanın politik yönden taşıdığı büyük önem, özellikle baskıcı rejimlerde bunun, kitlelerin yüksek sesle onayını almak veya gerektiğinde ülkenin gerçek durumunu öğrenmelerini engellemek için onları etkileme aracı olarak kabul edilmesi ve böylece devletin en önemli fonksiyonlarından biri haline getirilmesi ile ortaya konmuştur. Buna karşılık demokratik rejimlerde propaganda, politik grupların serbest girişimlerine terkedilmiş ve böylece politik iradenin oluşturulması metodunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Düşüncenin açıklanmasının hukuken disiplin altına alınmasına ilişkin güçlükler, kendi aralarında kısmen çatışma halinde olan değişik gereklerin uzlaştırılması ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Nitekim, düşüncelerin toplumda dolaşımı, kanın vücuttaki dolaşımı gibi sosyal hayata gerekli oksijeni sağlamak görevini yerine getirir. Ancak burada, en geniş, en hızlı ve en nüfuz edici dolaşımın sağlanmasının yanı sıra, başkalarının düşünce özgürlüğüne, iyiniyetine, şerefine, itibarına veya toplumun dayandığı temel değerlere ve inançlara saldırı niteliğinde olan ve dolayısıyla toplumun canlılığına zarar verebilen durumların giderilmesinin sağlanması da söz konusudur. Şu halde sorunun iki yönü vardır: Bir yandan düşüncenin açıklanması araçlarının kullanılması özgürlüğünü en geniş şekilde sağlamak; öte yandan da bu araçların kötüye kullanılmalarına karşı derhal ve etkili bir şekilde müdahale etmek.

Bu iki sorunu her zaman dengeli bir çözüme kavuşturmak mümkün olamamaktadır. Zira günümüzde düşüncenin açıklanmasında kullanılan araçların teknik farklılığı, bu alanda tek bir düzenlemenin uygulanmasını engellemektedir.

Benimsenmesi gereken genel ölçüt, resmi makamların önleyici müdahalelerini mümkün olduğu kadar bertaraf etmek, bunların müdahalesini yine mümkün olduğu ölçüde ihlalleri çabuk ve etkili bir şekilde bastırmak ile sınırlandırmak ve böylece özgürlüğü kötü şekilde kullananları sorumlu tutmak ilkesine yönelik olmalıdır. Aynı şekilde, toplumun dayandığı değerleri ve inançları korumak amacıyla müeyyide altına alınan sınırlamaların, bu değerlere ve inançlara yönelik tartışmalara ve eleştirilere değil, aksine esasını bu değerlerde ve inançlarda bulan kurumların sadece şiddete dayalı tahribine yönelik tahriklere ilişkin olmalıdır. Bu kriterin bizde ne ölçüde benimsendiğini değerlendirebilmek için, söz konusu araçların düşüncenin “doğrudan”, (yani toplantılarda sözlerin dinlenmesi şeklinde olduğu gibi) ya da sadece “dolaylı” yayılımını sağlama-larına göre bir ayırım yapmak gerekir.

“Doğrudan” yayılımı sağlayan araçlar, yani toplantılar yönünden, bunun özel bir yerde (örneğin konutta) veya umuma açık bir yerde (örneğin tiyatro, dinî bina gibi) ya da umumi bir yerde (meydan gibi) olmasına göre farklı bir düzenleme söz konusudur. Birinci halde, düşüncenin doğrudan yayılımı, konut dokunulmazlığı ile korunmaktadır. Bu nedenle sadece diğer iki halde mülkî amirliğin haberdar edilmesi gerekir (TGYK.m.10) ve mülkî amirlik, ancak böyle bir toplantıdan kamu düzeni, millî güvenlik Cumhuriyetin ana nitelikleri ve ülkenin ve milletin bütünlüğü yönünden ciddi bir tehlike varsa veya genel ahlâkın veya sağlığın korunması amacıyla bu toplantıları erteleyebilir veya yasaklayabilir (TGYK. m.17)

“Dolaylı” diye nitelendirilen araçlardan bazılarında (basın gibi) düşünceyi ifade edenle düşüncenin yöneldiği kişiler arasında doğrudan doğruya olma ilişkisi yoktur. Diğer bazıları (radyo ve televizyon gibi) ise, sözlerin dinleyene doğrudan ulaşmasına imkân vermesine karşın, dinleyenin reaksiyonunu konuşana iletmesine imkân vermemektedir.

Bu farka bireylerin bu vasıtalarla sahip olabilmelerine ve etkili bir bastırıcı müdahale imkânına ilişkin farkları da eklemek gerekir. Vasıtanın elde edilebilirliği veya vasıtaya tasarruf edebilme vasıtanın sağladığı haktan tam olarak yararlanabilme ile yakından ilgilidir.

Basın kuruluşlarının özel mülkiyete tabi olduğu rejimlerde devletin müdahalesi, her türlü tekелci birleşmeleri ve basın kuruluşunun yönetiminin özel menfaatleri ile düşüncenin tam olarak ifade edilebilmesine ilişkin sosyal fayda arasındaki çatışmayı önlemek amacıyla yönelik olmalıdır. Buna karşılık radyo ve televizyon yönünden, vasıtaya tam olarak tasarruf edebilme, teknik gereklerle (örneğin çeşitli dalga uzunlukları arasındaki karışıklıkları önlemedeki güçlükler gereği) ve yine bastırıcı tedbirlerin bunlar yönünden daha az etkili olması nedeniyle engellenmektedir. Bununla beraber radyo ve televizyon konusunda da, tekelliliğin önlemenin daha güç olduğu gözönünde tutularak, haberlerin tarafsızlığının sağlanmasına ve cebre dayalı fiilleri tahrik etmemek ilkesine saygı gösterilmesi şartıyla çeşitli düşünce akımlarının hizmetine sunulmasına özen gösterilmelidir.

Bütün bunlar basının, pratikte diğer araçlara nazaran daha serbest ve geniş bir alanda hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Basınla ilgili olarak kabul edilebilecek önleyici tedbirler, basılı şeylerin içeriğini kontrol etmeye değil, sadece muhtemel ihlallerin sorumluluğunu üstlenecek olan kişileri veya teşebbüsleri belirlemeye yönelik olmalıdır. Nitekim bu sorumluluk mevkuteler yönünden, esas itibarıyla sorumlu müdüre aittir ve bunun tedbir olarak yetkili makamlara bildirilmesi gerekir (Basın K.m. 8, 16). Ancak basınla ilgili olarak istisnaî bir kısım önlemler

daha öngörölmüştür. Bunlar, kanunda belirtilen hallerde yargıcın veya savcıcın, henüz bir ceza soruşturmaları veya kovuşturmaları başlamadan basılmış eserlerin dağıtımının önlenmesine (Anayasa m.28/5; Basın K.Ek madde 1) ve şahsiyet hakkı tecavüz tehlikesi karşısında bulunan kişinin talebi üzerine, yargıcın tecavüz tehlikesinin önlenmesine, örneğın böyle bir yazının yayınlanmamasına karar verebilmesidir (MK.m.24/a). Bu sonuncu önlemlerin basılı şeylerin içeriğini kontrol etmeye yönelik olduğu kuşkusuzdur.

Düşünce açıklamasına getirilmesi savunulan bir başka sınırlama da, düşüncenin yayılması vasıtalarını idare eden teşebbüslerin mali kaynaklarını kamuya bildirmelerini amaçlayan sınırlamadır. Nitekim kamuoyuna dayalı bir rejim, kamuoyunun oluşumuna yapılan katkıların değerlendirilmesini sağlamak amacıyla, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan sözlerin veya yazıların arkasındaki menfaatları bilmek isteyecektir.

II. BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ

Basın, düşüncenin sadece açıklanması yönünden değil, düşüncenin oluşturulması yönünden de önemli bir araçtır. Nitekim basın yolu ile düşüncelerin açıklanması, sadece bunları başkalarına ulaştırmakla kalmakta, açıklanan düşüncelerin etkisiyle muhataplarda ve toplumda yeni düşüncelerin yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır.

Basının bu önemini nazara alan anayasa koyucular basın özgürlüğünü ayrı bir özgürlük türü olarak anayasalarda düzenleme yoluna gitmişlerdir. Oysa basın özgürlüğü düşüncenin açıklanması özgürlüğünün ifadesinden başka bir şey değildir. Nitekim Anayasa, 28. maddesinde “Basın hürdür, sansür edilemez” hükmünü koyarak, sadece basın özgürlüğü ilkesine daha sağlam ve somut bir dayanak sağlamakla kalmamakta, düşünce özgürlüğü ve haber verme özgürlüğü arasında bir ayırım yapmaksızın, basın özgürlüğünü bir bütün olarak nazara almaktadır. Ancak basının toplumsal bir işleve sahip bulunması, son derece etkili olması ve bazı teknik imkânları gerektirmesi, bu yolla düşünce açıklamasının ayrıca düzenlenmesini zorunlu kılmıştır. Belirtmek gerekir ki, bu düzenleme basın yolu ile açıklanacak düşünceden değil, sadece basının özelliğlerinden kaynaklanan bir düzenlemedir. Bir başka deyişle, düşüncenin açıklanması için basının araç olarak kullanılması halinde ortaya çıkabilecek ilişkiler, işlemler ve olanaklar yönünden siyasî iktidarlardan kaynaklanabilecek sınırlamaları önlemek ve vatandaşın basın yoluyla düşünce açıklaması özgürlüğünden somut olarak yararlanabilmesi için, bu aracın özelliklerinden ötürü ortaya çıkabilecek teknik, ekonomik, malî veya ya-

sal engelleri veya sınırlamaları kaldırmak konusunda siyasî iktidarlara yükümlülükler getiren bir düzenleme söz konusudur.

Bu itibarla basın yolu ile açıklanacak düşüncelere getirilebilecek sınırlamalar, genel olarak düşünce açıklama özgürlüğüne getirilebilecek sınırlamalardan farklı olmamalıdır.

III. BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNDEN DOĞAN HAKLAR

Basın özgürlüğünün, esasında düşüncenin basın yoluyla açıklanması anlamına geldiğine yukarıda değinilmişti. Ancak düşüncenin basın yoluyla açıklanması, basın alanında çalışanlara bazı haklar sağlanmakla olur. Nitekim basın yoluyla düşünce açıklayanlar, esas itibarıyla üç ayrı faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetler haber verme, eleştirme ve yaratma faaliyetleridir. Dolayısıyla basın yoluyla düşünce açıklama özgürlüğünün tam olabilmesi için, söz konusu faaliyetlerle çakışan üç hakkın tanınması gerekmektedir.

a) Haber verme hakkı: Bu hakkın içeriğini belirleyebilmek için, önce haber verme kavramını belirlemek gerekmektedir. Haber verme, olayların bilimsel bir tasnife tabi tutulmaksızın, sadece zaman yönünden birbirini izlemesi ölçütüne göre anlatılmasıdır. Ancak bugün haber vermeden söz edildiğinde, genellikle gazetecinin, genelde mesleğini icra ederken öğrendiği olayları, kelimeler veya fotoğraflar aracılığıyla anlatması faaliyeti anlaşılmaktadır.

Bu anlamıyla haber verme hakkı basın özgürlüğünün ayrılmaz bir parçasıdır. Nitekim Anayasasının 28/3. maddesinde “Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır” demek suretiyle bireylerin haber alma hakları devlete karşı korunmuştur. Haber alma hakkının varlığı, haber verme hakkının varlığını da zorunlu kılar. Haber verme hakkı, iki yönlü bir haktır; haberlere ulaşma hakkını ve elde edilen haberleri başkalarına duyurma hakkını içerir.

Diğer bütün haklar gibi haber verme hakkı da kavramsal mantık ve hukuk düzeni tarafından belirlenen objektif sınırlar içerisinde kullanılabilir. Haber verme hakkının temel mantıkî sınırını “gerçeklik” oluşturmaktadır. Haber verme hayali olayların uydurulması değil, gerçek olayların anlatılmasıdır. Hukuk düzeni de bu çok açık esastan bir kısım sonuçlar çıkarmak zorundadır.

Kuşkusuz subjektif olarak gerçek kabul edilen olayların haber verilmesi de meşru kabul edilmelidir. Her ne kadar özellikle isbat hakkının kullanılması ve dolayısıyla hakaretle ilgili olarak yanlışlığın önemli olmadığı savunulmakta ise de, bu görüş kabul edilebilir gözükmemektedir. Nitekim belli durumlarda haberin doğruluğu cezalandırılabilmeyi orta-

dan kaldırıyor, doğruluk hakkındaki yanlış, olayda bir cezasızlık nedeninin yanlış olarak var farzedilmesi anlamına gelir ve bu itibarla zorunlu olarak kasta dayalı bir cezalandırmayı bertaraf eder. Buna karşılık yayınlanan haberlerin sosyal veya kamusal yönden önemli olması, haber verme hakkının mantıkî bir sınırı değildir. Nitekim, gerçek olmaları şartıyla, çok az sayıda kişileri ilgilendiren haberlerin yayınlanmasının haber verme hakkıyla bağdaşmaz olduğunu mantıkî yönden ileri sürmek mümkün değildir. Bununla beraber mevcut hukuk sisteminde böyle bir sınırın varlığını gösteren düzenlemeler bulunmaktadır. (MK.m.24).

Bu noktada kanunların haber verme özgürlüğünü nereye kadar sınırlayabileceği sorusunu sormak gerekmektedir. Bu sınırlar Anayasa'nın 28/5,6. maddesinde belirtilmiştir. Kanunlarla veya diğer hukukî düzenlemelerle, söz konusu maddede sayılanlar dışında veya anayasal ilkelerle çatışan sınırlar konması kabul edilemez. Bu anlayıştan hareket edildiğinde, gerçek bir olayın anlatımını, sadece bir kimsenin şerefini ihlâl ettiği olduğu gerekçesiyle yasaklamanın, her zaman anayasal ilkelere uygun olduğu söyleyemez.

Anayasasının insan haysiyetine ve buna saygı gösterilmesine defalarca işaret ettiği doğrudur. Ancak bundan bireysel haysiyeti ihlal edebilecek haberlerin mutlaka yasaklandığı sonucunu çıkarmak doğru olmaz. Gerçekten bir kimsenin düşüncesinin doğru olmadığını ve bu yanlışlığın o kimsenin bilgisizliğinden kaynaklandığını eleştirisel bir şekilde ortaya koymak da ihlâl edici olabilir. Ancak kişisel bir saldırıya dönüşmediği takdirde düşüncenin bu şekildeki bir açıklanmasının meşruluğundan şüphe edilemez.

Doktrin ve uygulama çoğunlukla, gerçek ve meşru haber ile gerçek ve gayrimeşru haber arasındaki ayırıcı ölçütün, haberin sahip bulunduğu sosyal veya kamusal yarar ölçütü olduğunu kabul etmektedir. Sosyal veya kamusal yarar ölçütünün, hukukun çeşitli dallarında uygulanan menfaatler dengesi ilkesine dayandığı kuşkusuzdur. Bununla beraber bu kavramı sosyal alandan hukukî alana nakletmek suretiyle daha somut hale getirmek mümkündür. Nitekim vatandaşların, haber alma özgürlüğüne düşüncelerin serbestçe oluşmasını ve böylece düşünce özgürlüğünün kullanılmasını engelleyebilecek şekilde sınırlamalar getirilmemesini talep etme hakkının varlığı kabul edildiğinde (Anayasa m.28/3), öte yandan haber alma özgürlüğünün ancak anayasada tanınan hakların kullanılmasına ilişkin olduğunda korunması gerektiği, aksi halde haber alma hakkının merak ve dedikodu hakkına dönüşeceği nazara alındığında, doğru haberlerin yayılmasının, bunların vatandaşlar tarafından öğrenilmesi anayasada tanınan hakların kullanılması yönünden bir işleve sahip ise, bireyin şerefini ihlâl edici olsa bile, yasak-

lanamayacağı sonucuna varmak gerekir. Böylece bir siyaset adamının skandal niteliğindeki kişisel bir davranışına ilişkin doğru haber herhangisi bir suç oluşturmaz. Zira vatandaşların kendi temsilcilerini seçme özgürlüğünü rasyonel bir şekilde kullanabilmeleri için, gerçekleri öğrenmeleri zorunludur. Yine bir sanat eserinin intihal olduğuna ilişkin doğru haber de suç teşkil etmez; zira sanat eserini eleştirme özgürlüğü (Anayasa m.27) bu durumu bilmeksizin tam olarak kullanılamaz. Aynı şekilde bir suç fiiline ilişkin doğru haber de suç olarak nitelendirilemez; zira vatandaşlar, suçla ilgili davaların açılmasını ve uygun yasal önlemlerin alınmasını tahrik edebilmek için, suçlulukla ilgili her şeyi bilmek hakkına sahiptirler.

Bütün bu tesbitlerle birlikte sosyal menfaat ölçütü gibi haberin içerik ve biçim yönünden haber vermenin sınırları içinde tutulması, yani haberin abartılmaması ve haber vermek için gerekli olmayan saldırgan ibarelerin kullanılmaması ölçütü de benimsenebilir.

b) Eleştirme hakkı: Basın özgürlüğünün içerdiği bir başka hak da inceleme ve eleştirme hakkıdır. Nihai kaynağını Anayasasının 26. maddesindeki düşünceyi açıklama özgürlüğünde bulan bu hak, kamuoyuna duyurulan olayların, eserlerin, veya davranışların aynı zamanda değerlendirilmesini ve varılan sonuçların da kamuoyuna duyurulmasını ifade eder. İnceleme ve eleştirme özellikle politik, ekonomik, bilimsel ve artistik konularda söz konusudur.

Kamuoyuna dayalı bir rejim olan demokratik rejimlerde, ülkede mevcut çeşitli politik akımlar arasındaki tartışmalar sadece yararlı değil, aynı zamanda zorunlu kabul edilmektedir. Meclislerde, mitinglerde ve basında kamu görevi üstlenenlerin veya böyle bir göreve aday olanların eleştirilmesine izin verilmeyecek olunursa, bu tür tartışmalar anlamsız hale gelir. Dolayısıyla eleştirme hakkı anayasal bir hak olan seçme hakkının gereği gibi kullanılabilmesi için zorunludur.

Öte yandan insan zekâsının kamuoyuna sunduğu artistik ve bilimsel eserler üzerinde olumsuz yargılar ifade etmek hakkı, sadece eser sahiplerinin kendilerini başkalarının değerlendirmelerine ve beğenilerine tabi tutmaları olayından değil, daha çok eleştirinin sanatın ve bilimin gelişmesi için zorunlu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ve benzeri durumlarda söz konusu olan eleştirme hakkı da sınırsız bir hak değildir. Yukarıda haber verme hakkının sınırları için söylenenler bu hak için de geçerlidir.

c) Eser yaratma hakkı: Bu hak, doğrudan kaynağını oluşturan bilim ve sanat özgürlüğü ile birlikte, daha geniş kapsamlı düşünceyi açıklama özgürlüğüne dahildir. Yaratılan basın yoluyla kamuoyuna sunulduğunda, düşüncenin basın yoluyla açıklanması söz konusudur.

Basın özgürlüğü, sadece olayların anlatılması veya eleştirilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda bir eserin yaratılması ve bunun kamuoyuna duyurulması hakkını da içerir. Bu hakkın varlığı yaratılan eserin, ilgili olduğu alanın objektif ölçülerine göre bir değer taşımasına bağlıdır. Bu husus, söz konusu hakkın sınırını da ifade eder. Yani yaratılan eserin ait olduğu alanın objektif ölçülerine göre bir değer taşıması, bir başka deyişle bilim ve sanat eseri olması halinde herhangi bir sınır söz konusu olmayacaktır. Aksini savununların varlığına rağmen, yaratma eyleminin soyut olaylara ve kişilere dayandırılmış olması gerekir. Zira somut bir olay veya kişinin konu alınmış olması halinde inceleme ve eleştiri faaliyeti ve dolayısıyla eleştiri hakkının kullanılması söz konusu olur.

IV. BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNÜN HUKUKİ SINIRLARI

Basın özgürlüğünün mantıkî sınırlarının yanısıra müsbet hukuk yönünden belirlenen bir kısım sınırları da mevcuttur. Burada söz konusu sınırları, basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasının ihlâl edebileceği hukukî varlık veya menfaatlere göre bir ayırma tabi tutarak ele alacağız.

a) Kişilerin korunması yönünden getirilen sınırlar

1) Şeref varlığının ve diğer kişilik haklarının korunması: Basının haber verme ve eleştirme haklarına getirilen yasal sınırlamaların başında, bireyin kişilik haklarını, özellikle şerefini korumaya yönelik olanlar gelir.

Demokratik hukuk düzeninde, düşünceyi açıklama özgürlüğünün, kimseye şahsiyet haklarına saldırma hakkını vermediği tartışmasız kabul edilmektedir. Esasen bizzat Anayasa da, düşünceyi açıklama ve basın özgürlüğünün “başkalarının şöhret ve haklarının” korunması amacıyla sınırlandırabileceğini hükme bağlamıştır (m. 26, 28). Asıl sorun düşünceyi açıklama özgürlüğünün ve dolayısıyla basın özgürlüğünün meşru kullanımı ile şahsiyet haklarının korunması arasında makul bir dengenin sağlanmasıdır.

Bu alandaki sınırlamalar medeni hukuktan ve ceza hukukundan kaynaklanmaktadır.

Medeni Kanun 24. maddesi bireyin, hukuka aykırı olarak şahsiyet hakkına tecavüzlere karşı korunacağını belirttikten sonra, şahsiyet hakkına tecavüz edilenin rızasına veya üstün nitelikte bir özel yarara ya da kamu yararına dayanmayan tecavüzlerin hukuka aykırı olduğunu hükme bağlamaktadır. 24/a maddesinde daha da ileri gidilerek sadece şahsiyet

hakkına hukuka aykırı tecavüze son verilmesinin değil, aynı zamanda tecavüz tehlikesinin önlenmesinin de talep edilebileceği öngörülmüştür.

Görülüyor ki, medeni hukuk, kişilik haklarına yönelik her türlü tecavüzleri değil, sadece hukuka aykırı tecavüzleri, yani bireyin rızasına veya üstün bir öze, veya kamusal yarara dayanmayan tecavüzleri yasaklamaktadır.

Bireyi korumak amacıyla basın özgürlüğüne, özellikle haber verme ve eleştirme hakkına getirilen en önemli sınırlama Ceza Kanunu'nun hakaret ve sövme suçlarını öngören hükümlerinden (480 vd.) kaynaklanmaktadır. Nitekim bu hükümler kişinin şeref varlığına yönelik tecavüzleri ceza tehdidi ile yasaklamaktadır. Şeref varlığından maksat, kişinin sosyal değerinin dayandığı şartların bütünüdür. Bir başka deyişle bireyin içinde yaşadığı ortamda sahip olduğu ahlâki, entellektüel, fizik ve diğer niteliklerin bütünü şeref varlığını oluşturur. Ceza hukuku, bir nitelikler bütünü olan şeref varlığından çok bu varlığın subjektif tezahürünü, yani bireyin kendi sosyal değeri hakkındaki değerlendirmesini ve objektif tezahürünü, yani başkalarının bireyin sosyal değeri hakkındaki değerlendirmesini, bir başka deyişle bireyin toplumda sahip olduğu itibarı korumaktadır.

İşte Ceza Kanununun 480 ve devamı maddeleri, kişilere sosyal değerleri hakkındaki kendilerinin veya başkalarının değerlendirmelerini ihlal edici fiil veya nitelikler isnad edilmesini cezalandırmaktadır. Ancak kişilerle ilgili haberlerde ve eleştirilerde, haber verme ve eleştirme hakkının yukarıda belirtilen sınırlarının dışına çıkılmadığı takdirde, yani bu eleştiri ve haberler doğru olduğunda, bunda sosyal veya kamusal bir yarar bulunduğu ve haber vermek ve eleştirmek için gerekli olanın ötesinde saldırgan bir ifade kullanılmadığında hakaret ve sövme suçlarının varlığı söz konusu değildir. Ayrıca Ceza Kanunu, belli şartların gerçekleşmesi halinde kişilere isnat edilen mütecaviz fiilin doğruluğunun isbat edilmesini de cezasızlık nedeni saymıştır (TCK.m.481).

Kişilerin şeref ve itibarını korumak amacıyla basın özgürlüğüne getirilen sınırlamalar bunlardan ibaret değildir. Örneğin esas itibarıyla kredi ve güven kurumu olan bankalar ile sigorta ve reasürans şirketlerinin itibarını kırabilecek ve şöhretine zarar verebilecek yayınlar da cezalandırılmaktadır (Bankalar Kanunun, m.84; Sigorta Murakabe Kanunu m.51).

2) Dini duyguların korunması: Anayasa düşünceyi açıklama özgürlüğünün ve basın özgürlüğünün başkalarının "haklarının" korunmasının gereği olarak sınırlanabileceğini öngörmüştür (m.26, 28). Yine Anayasa'ya göre kişinin haklarından biri de dinî inanç özgürlüğü ve hakkıdır (m.24). O halde dinî inançların korunması amacıyla basın özgürlüğüne bazı sınırlamalar getirmek ve böylece bu inançları koruma altına almak meşru sayılmalıdır.

TCK'nun 175. maddesinin üçüncü fıkrası Allah'a, dinlere, peygamlere, kutsal kitaplara hakaret fiilleri ile bir kimseyi dinî inançlarından veya mensup olduğu dinin emirlerini yerine getirmesinden veya yasaklarından kaçınmasından dolayı kınamayı veya tezyif veya tahkir etmeyi veya alaya almayı cezalandırmış ve bu fiillerin basın ve yayın yolu ile işlenmesini cezayı ağırlaştıran neden saymıştır (f.4).

3) Özel hayatın ve sırların korunması: Anayasanın 20. maddesine göre özel hayatın gizliliğine dokunulamaz. Bu hüküm özel hayatı ve buna ilişkin sırları devletten veya bireylerden gelebilecek ihlâllere karşı korumaktadır. Burada önemli olan, kişinin özel hayatına ve bu hayata ilişkin sırlarına basın yolu ile yapılabilecek saldırılar ve bu saldırılarla ilgili sınırlamalardır.

TCK., 195 ve devamı maddelerinde, "sırrın masunîyeti aleyhine cürümler" başlığı altında, muhabere vasıtalarının içeriğini gayri meşru surette elde eden kimsenin bunları ifşa etmesini (m. 195); yine kendisine gönderilen mektubun veya telgrafın içeriğinin, gönderenin rızası olmaksızın neşredilmesini (m. 197) ve resmi mevki veya sıfat veya meslek ve sanatı gereği öğrenilen ve ifşa edilmesinden zarar doğabilecek olan bir sırrın ifşa edilmesini (m. 198) cezalandırmaktadır. Bu itibarla bu tür sırların açıklanması veya neşri basın yoluyla gerçekleştiğinde basının haber verme hakkına sığınmak mümkün olamayacaktır.

Bu konuda bir başka sınırlama da, 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu'nun 9 ve 11. maddelerinde yer almaktadır. Nitekim 9. maddede mal bildirimlerinin içeriği hakkında, bu Kanuna göre soruşturma ve kovuşturmaya yetkili kişilerden başkasına açıklama yapılamayacağı, bilgi verilemeyeceği, bu bildirimlerdeki bilgiler ve kayıtlar esas alınarak içeriği hakkında yayın yapılamayacağı hükme bağlandıktan sonra, 11. maddede bu yasağa aykırılık cezalandırılmakta, hatta bu tür açıklamaların ve yayınların basın yoluyla yapılması cezayı ağırlaştırıcı bir neden sayılmaktadır.

b) Genel ahlâkın korunması yönünden getirilen sınırlar

Genel ahlâk çok geniş bir kavramdır. Nitekim bir toplumda iyilik ve kötülük konusundaki yerleşik değer hükümlerine göre hoş karşılanmayan, ayıplanan davranışlar ahlâka aykırı sayılır. Anayasa, genel ahlâkın korunması amacıyla özgürlüklerin ve bu arada basın özgürlüğünün sınırlanabileceğini hükme bağlarken genel ahlâk kavramını geniş anlamda değil, sadece cinsel dürtülerin ahlâkî yargılarla çatışan tezahürlerini kapsayacak şekilde kabul etmiştir. Bir başka deyişle, basın özgürlüğünün sı-

nırlanmasında esas alınacak genel ahlâk cinsel ahlâktır, yani cinsel konulardaki toplumsal değer yargıları ve ahlâk anlayışıdır.

Şu halde buradaki genel ahlâk kavramı, belirli bir dönemde cinsel hayatla ilgili olarak toplumda var olan ortak, genel ve ortalama değer yargıları ve anlayışlarıdır. Bu itibarla bireylerin veya muayyen grupların aşırı tutucu veya liberal anlayışları genel ahlâk kavramına dahil değildir.

Öte yandan toplumun cinsel ahlâk konusundaki ortak ve ortalama anlayışları gibi, bu ahlâkı korumaya yönelik normatif düzenlemeler de toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişmektedir. Bu itibarla genel ahlâkın korunması konusunda dönemin genel ve ortalama anlayışını esas almak gerekecektir.

Ayrıca davranışın gerçekleştiği yer de, bunun ahlâkiliği konusunda belirleyicidir. Örneğin plajda hoş görülen bir çıplaklık, şehrin merkezinde ahlâka aykırı kabul edilebilir.

Belirtmek gerekir ki, ne tür hareketlerin ortalama ve genel ahlâk anlayışına aykırı olduğu konusunda objektif, yani her yerde ve herkes için kabul edilebilir ölçütler koymak mümkün değildir. Bu değerlendirmeyi yapanın kişisel anlayışının, verilecek yargıyı belirleyici olacağına kuşku yoktur. Türk Ceza Kanunu ve Yargıtay, genel ahlâka dahil olan “müstehcen”lik konusunda halkın “ar ve haya duygularını incitmek” veya “cinsel arzuları tahrik ve istismar etmek” ölçütlerini benimsemiştir. Ancak genel ahlâk konusundaki belirsizlik bu kavramlar için de söz konusudur.

Genel ahlâkı korumak amacıyla basın özgürlüğüne getirilen en önemli sınırlama müstehcenlik ile ilgilidir. TCK’nun 426 ve 427. maddelerinde “halkın ar ve haya duygularını inciten veya cinsi arzuları tahrik ve istismar eder nitelikte genel ahlâka aykırı” basılmış eserleri teşhir etmek, dağıtmak, satmak, imal etmek, basmak, yazmak ve yayınlamak gibi fiiller suç sayılmıştır.

Görülüyor ki, burada Kanun, “halkın ar ve haya duygularını incitmek”, “cinsel arzuları tahrik ve istismar etmek” ve “genel ahlâka aykırı olmak” ölçütlerini esas almıştır. Bu ölçütlerin belirsiz olduğuna ve bunların kapsamının toplumdan topluma ve zaman içerisinde değişmekle kalmayıp bu konuda yargıda bulunacak kişinin ar, haya ve cinsellik konusundaki anlayışına da bağlı olduğuna değinilmişti. Bu durumun, özellikle basın özgürlüğünden kaynaklanan “yaratma hakkı” yönünden tehlikeli olduğu kuşkusuzdur. Nitekim geçmişte sanatsal değeri olan pek çok eser müstehcen olmakla suçlanmıştır. Günümüzde de, en azından ülkemiz yönünden, durum pek farklı değildir. Halen batı toplumlarında, cinsel konulara daha akılcı ve tabulardan uzak bir şekilde yaklaşılmaya ve böylece müstehcenlik hukukun dışına çıkarılmaya veya en azından makul sınırlar içinde tutulmaya çalışılırken, ülkemizde bu konudaki ta-

buların varlığını sürdürmeye devam ettiğini söylemek hiç de yanlış olmaz.

Doğru olan genel ahlâkın korunması gereği ile düşünceyi açıklama özgürlüğünün korunması gereği arasında bir dengenin oluşturulmasıdır. Bu itibarla cinsel konuları müstekreh, yani kaba ve iğrendirici biçimde ele alan veya bilimsel veya sanatsal bir değer taşımayan, sadece cinsel dürtüler tahrik edilerek kazanç sağlamak amacını güden eserlerin müstehcen ve dolayısıyla genel ahlâka aykırı oldukları söylenebilir. Buna karşılık “çıplaklık” tek başına müstehcen olarak nitelendirilemez. Meğer ki, her türlü estetik değerden yoksun, kaba, iğrendirici veya sadece cinsel dürtüleri istismara yönelik olsun. Aynı şekilde cinsel ilişkiyi gösteren veya anlatan ürünlerin de mutlaka müstehcen ve genel ahlâka aykırı olduğu kabul edilemez. Cinsel ilişkinin sadece tahrik edici yönünü değil, estetik değerini ve güzelliğini ön plana alan, bunu anlatmaya çalışan bir eser müstehcen ve genel ahlâka aykırı olarak nitelendirilemez. Böyle bir eserin aynı zamanda cinsel heyecan yaratması, aksi sonuca varmayı haklı göstermez. Aynı şekilde bilimsel veya öğretici ve eğitici eserler de, cinsel konuları ne şekilde ele alırsa alsın ve ne gibi etki yaratırsa yaratsın, müstehcenlik ve genel ahlâk kavramının dışındadır.

Genel ahlâk nedeniyle basın özgürlüğüne getirilen bir kısım sınırlamalar da Basın Kanununun 33. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu maddeye göre “Kanunen evlenmeleri menedilmiş kimseler arasındaki cinsi münasebetlere dair haber veya yayınların” neşri suç sayılmıştır. Bunun nedeni olarak, bu tür haber ve yayınların “yaratacakları kötü tahrik ve taklit hisleri” gösterilmiştir. Kanun, aslında suç olmayan bu tür ilişkilerin bir haber çerçevesinde yayınlanmasını dahi yasaklamakla, bu konuda, genel ahlâkı korumak amacıyla haber verme hakkını ortadan kaldırmış gözükmektedir.

Basın Kanunun 33. maddesi, ayrıca “ırza tecavüz”, “ırza tasaddi”, “sözatma ve sarkıntılık”, “evlenmek vaadiyle kızlık bozma”, “kız, kadın ve erkek kaçırma”, “fuhuşa tahrik” ve “zina” suçlarına ilişkin haber veya yazıların yayınlanması halinde mağdurların hüviyetlerini veya 18 yaşını doldurmamış olan suç faillerinin ve mağdurlarının hüviyetlerini açıklayan bilgi ve resimlerin neşrini suç saymıştır. Bu yasakla, bir yandan söz konusu kişilerin kişilik hakları, diğer yandan da genel ahlâk korunmak istenmektedir. Belirtmek gerekir ki, bu tür olayların haber olarak verilmesi, bu yasağa dahil değildir.

Buna karşılık 1117 sayılı Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu, 18 yaşından küçüklerin maneviyatı üzerinde muzır tesir yapacağı anlaşılan mevkute ve mevkute tanımına girmeyen diğer basılmış eserlerin sadece satışı, teşhiri, ilanı, reklamı, propagandası, küçüklere gösterilme-

si, verilmesi, okul ve benzeri yerlere sokulması gibi hususlarda yasaklar ve sınırlamalar getirmekte, buna karşılık bunların basılmasını yayınlanmasını ve “küçüklere zararlıdır” ibaresini taşıyan zarf veya poşetler içersine konmak şartıyla satılmasını yasaklamamaktadır. Ayrıca “Fikri, içtimaî, ilmî ve bedîî kıymeti haiz olan eserler” de bu Kanunun dışında tutulmuştur (m.6). Dolayısıyla bu tür eserlerin mahiyeti ne olursa olsun herhangi bir sınırlamaya tabi değildir. Bütün bunlar söz konusu Kanunun, basın özgürlüğünün sonucu olan yaratma hakkını sınırlamadığını ortaya koymaktadır.

c) Kamu düzeninin korunması yönünden getirilen sınırlar

Anayasa, düşünceyi açıklama özgürlüğünün ve bu arada basın özgürlüğünün kamu düzenini korumak amacıyla sınırlanabileceğini kabul etmiştir (m. 13, 26, 28). Ancak kamu düzeninin anlamı ve kapsamı konusunda görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte kamu düzenini TCK’nun “Ammenin nizamı aleyhine cürümler” bölümündeki normların korumayı hedeflediği hukuki varlık veya menfaatleri gözönüne alarak belirlemek daha uygun olacaktır. Bu anlamıyla kamu düzenini, politik veya hukukî düzen değil, sosyal düzen şeklinde anlaşılan, yani sosyal hayat ilişkilerinde yine bu ilişkileri düzenleyen hukuk normları, özellikle ceza normları tarafından sağlanan ve bu itibarla sosyal sulhu, sükûnü ve güveni içeren düzen olarak tanımlamak mümkündür.

Kamu düzenini korumak amacıyla düşünce açıklama ve dolayısıyla basın özgürlüğüne getirilen sınırlamalar, TCK’nun 311, 312. maddeleri ile Basın Kanunun 33. ve Terörle Mücadele Kanunun 6 ve 7.maddelerinde yer almaktadır.

Nitekim 311. maddede, “Bir suçun işlenmesini aleni olarak tahrik eden kimse” cezalandırılır dendiikten sonra, “Tahrik, her türlü kitle haberleşme araçları... gazete, mecmua ile veya sair basın aletleriyle veya elle yazılıp çoğaltılarak yayınlanan veya dağıtılan yazılar ile ya da umumi yerlerde levha ve ilan asmak suretiyle olursa” cezanın artırılacağı hükme bağlanmaktadır. Burada önemli olan, suçun işlenmesini tahrik edici nitelikte yazılarla haber veya eleştiri niteliğindeki yazıların birbirinden nasıl ayrılacağıdır. Tahrik, bu kelimenin yer aldığı bütün maddelerde olduğu gibi, kışkırtma ile eş anlamlıdır. Tahrik, harekete geçirici saiklerin doğmasına veya kuvvetlenmesine ya da yasaklayıcı saiklerin tahribine veya zayıflamasına sebep olmak suretiyle belirli fiilleri işlemelerini teşvik için başkalarının psişliğini etkilemekten ibarettir. Arzu edilen psişik etkinin elde edilmiş olması şart değildir. Yeter ki, ortada ulaşılmak istenen etki-

yi ve sonucu doğurabilecek bir tahrik bulunsun. Bu itibarla basın özgürlüğünün sınırlarının aşılmış olmasından ve dolayısıyla bir suçun işlenmesini tahrikten söz edilebilmesi için, yayınlanan yazının suç teşkil eden bir fiilin işlenmesini sağlayacak psşik etkiyi doğurabilme potansiyeline sahip olması gerekir ve yeterlidir.

Aynı şekilde TCK'nun 312. maddesi de kanunun cürüm saydığı bir fiili övme veya iyi gördüğünü söyleme, halkı kanuna itaatsizliğe tahrik etme veya halkı sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik etme fiillerinin, 311. madde ile ilgili olarak belirtilen araçlarla işlenmesini cezayı ağırlaştırıcı bir neden saymıştır. Burada da basın özgürlüğünün gereksiz, hatta zararlı bir sınırlamasına gitmemek ve haber verme ve eleştirme hakkının kullanılması niteliğinde olan davranışları cezalandırmamak için "cürüm övmek", "kanuna itaatsizliğe tahrik etmek" ve "halkı kin ve düşmanlığa tahrik etmek" kavramlarının anlamının ve kapsamının iyi belirlenmesi gerekir.

Cürüm övmek, propaganda amacıyla, yani başkalarını işlenmiş bir cürmü taklide tahrik etmek veya en azından cürüm sayılan fiile veya failine karşı başkalarında doğabilecek kınama duygusunu önlemek amacıyla, muayyen bir cürüm fiilini veya böyle bir fiilin failini yücelten düşüncenin açığa vurulmasını ifade eder. Bir cürümden söz etmenin, onu övme sayılabilmesi için, başkalarını aynı cürmü işlemeye teşvik edici veya başkalarını onu işlemekten alıkoyan engelleri kaldırıcı nitelikte olması gerekir. Bu itibarla sadece lehte düşünce açıklamak veya sadece onaylamak, belli bir cürmün tekrar işlenmesini telkin edici olmamak kaydıyla, cürüm övme olarak nitelendirilemez. Ancak TCK'nun 312. maddesi, bir cürmü sadece övmeyi değil, iyi gördüğünü söylemeyi de cezalandırdığından, sadece lehte düşünce açıklamak veya onaylamak da yasaklanmış bulunmaktadır. Bu durum, uygulamada düşüncenin açıklanması ve basın özgürlüğü yönünden ciddi bir tehlike yaratmaktadır.

Halkı kanunlara itaatsizliğe tahrikten maksat, kanunlarda yer alan hükümlere, yani emir veya yasaklara itaati reddetmeye, yani normda ortaya çıkan üstün hukukî iradeye başkaldırmaya tahriktir. Bu itibarla, bir kanunun ilga edilmesi için propaganda yapmak, söz konusu kavrama dahil değildir.

"Halkı kin ve düşmanlığa tahrik" ise, sınıf, ırk, din mezhep veya bölge farklılığına dayanarak bir grup halkı diğer gruba karşı kışkırtmak, yani hitap edilen kişilerde başka sınıftan, ırktan, dinden, mezhepten veya bölgeden kişilere karşı kin veya düşmanlık duygularının doğmasını veya güçlenmesini kışkırtmaktır. Kin ve düşmanlık, mücadele ile karıştırılmamalıdır, Kin ve düşmanlık, kural olarak kin veya düşmanlık duyulan şeyi, her türlü araçla, altetmeye veya ona zarar vermeye götüren derin bir

karşı olma duygusudur. Ancak böyle bir duygunun tahriki 312/2. maddede ki yasağa dahildir. Bu itibarla halkın bir kesiminin diğer kesimine karşı tutumunu haber vermek veya eleştirmek, kin ve tahrike yönelik olmadığı takdirde, basın özgürlüğünün sınırları içinde değerlendirilmelidir.

İntihar olaylarına ilişkin haberlerin olayın detaylarına inilerek verilmesinin başkalarını intihara özendirebileceği ve bunun kamu düzenini ihlâl edebileceği yolundaki yaygın görüşü esas olan kanun koyucu, Basın Kanununun 32. maddesinde “İntihar vakaları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyanları tesir altında bırakacak mahiyette olan tafsilat ve vakaya müteallik resimlerin yayınlanması yasaktır” hükmünü koyarak, intihar olaylarına ilişkin haberlerin veriliş biçimini sınırlandırmış ve böylece kamu düzenini korumak amacını gütmüştür. Hemen belirtelim ki burada yasaklanan intihar haberlerinin verilmesi değil, haberin okuyanları etkileyici ve intihara teşvik edici şekilde tafsilatlı olmasıdır. İntihar olayı ile ilgili haberlerin bu nitelikte olup olmadığını belirlemek için kesin bir ölçüt koymanın imkânsızlığı karşısında, bu tür olayların kısa ve olayın nedenleri üzerinde durulmaksızın verilmesi doğru olur. 32. maddede, intihar olayları ile ilgili resimlerin yayınlanmasını da yasaklamıştır. Bu yasak, intihar edenin resminin yayınlanmasını kapsamamaktadır. Buna karşılık intihar sırasında veya intihardan sonra çekilen resimler yayınlanamaz. İntihar olaylarıyla ilgili resimlerin yayınlanmasına ilişkin yasak mutlak gibi görünmekte ise de bu konuda da okuyucuları etkileme ve özendirme ölçütünün esas alınması uygun olur.

Kamu düzenini korumak amacıyla basın özgürlüğünden doğan haber verme ve eleştirme haklarına getirilen bir kısım sınırlamalar da Terörle Mücadele Kanununda yer almaktadır. Nitekim bu kanunun 6. maddesinin birinci fıkrasında a) isim belirterek veya belirtmeyerek, ancak kime yönelik olduğu anlaşılacak şekilde terör örgütleri tarafından kişilere karşı suç işleneceğini ve b) terörle mücadelede görev almış kamu görevlilerinin hüviyetlerini yayınlamak veya c) bu yolla kişileri hedef göstermek; aynı maddenin ikinci fıkrasında terör örgütlerinin bildiri veya açıklamalarını basmak veya yayınlamak, üçüncü fıkrasında ise muhbirlerin hüviyetlerini yayınlamak suç sayılmıştır. Kanunun 7. maddesinin ikinci fıkrasında ise, birinci fıkrada sözü edilen terör örgütleri ile ilgili propaganda cezalandırılmaktadır.

d) Kamunun huzur ve sükûnunu korumak için getirilen sınırlar

TCK.nun 161.maddesi, savaş zamanında, kamunun telaş ve heyecana kapılmasına neden olacak veya halkın maneviyatını kırarak veya düşman karşısında ülkenin direncini azaltacak şekilde asılsız, mübalağalı ve-

ya özel maksada dayalı haber neşretmeyi cezalandırmaktadır. Görülüyor ki, madde ile haber verme hakkına getirilen sınırlamalar, asılsız, mübalağalı veya özel maksada dayalı haberlerle ilgili olup, yine sadece savaş sırasında söz konusudur; barış zamanında bu hükmü uygulamak mümkün değildir.

TCK.nun 358. maddesi işçi ücretlerinin, yiyecek ve eşya fiyatlarının veya evrak ve senetler piyasasının artması veya eksilmesi, 401/7. maddesi ise birinci fıkrada sayılan erzak, madde, mal veya eşyanın azalması, darlığı veya fiyatlarının artması sonucunu doğuran yalan haber neşretmeyi cezalandırmaktadır. Burada, verilen haberin yalan olması aranmaktadır. Dolayısıyla verilen haberin doğru olması halinde fiyatlara veya erzak, mal veya eşyanın miktarına etkisi ne olursa olsun cezalandırma yoluna gidilemez.

Benzeri bir hüküm, sermaye piyasası araçlarıyla ilgili olarak Sermaye Piyasası Kanunun 47/A-3. maddesinde yer almaktadır. Buna göre, sermaye piyasası araçlarının değerini etkileyebilecek yalan, yanlış, yanıltıcı, mesnetsiz bilgi vermek, haber yaymak ve yorum yapmak suç sayılmakta ve cezalandırılmaktadır.

e) Meslek sırrının korunması yönünden getirilen sınırlar

Hukuk sistemimizde gizli kalması gereken hususlara ilişkin bilgileri elde etmeyi, yaymayı veya hatta kullanmayı bastırmaya yönelik bir seri norm mevcuttur. Bu tür normlar devlet sırları, muhabere sırları veya meslekî, bilimsel ya da sınaî sırlar ile ilgilidir. Bütün bu hükümlerin hepsi, belirli olaylara veya şeylere ilişkin bilgilerin sadece bir kişi veya az sayıda kişi tarafından bilinmesini sağlayan bir durumu korumaya yöneliktir.

Bu noktada, sır kavramından ne anlamak gerektiği ve ceza hukuku yönünden geçerli olacak ortak bir sır kavramını belirlemenin mümkün olup olmadığı sorunu ortaya çıkmaktadır.

Her şeyden önce belirtmek gerekir ki, sır ne bir şey ne bir bilgi, ne de bir fiildir. Sır şeylere veya olaylara ilişkin bilgi ile belirli bir süje arasındaki ilişkidir. Bu ilişki bir yandan yetkili kılınmayanların belli konulardaki bilgileri elde etmemeleri, yaymamaları veya kullanmamaları yükümlülüğünü doğururken, öte yandan da belirli kişilere, üçüncü kişilerin bunları öğrenmelerini, başkalarına iletmelerini ve kullanmalarını menetme yetkisini vermektedir.

Herhangi bir şeyle ilgili olarak sır iddiasının, yani kendilerine yetki verilmeyenlerin öğrenmekten, yaymaktan veya kullanmaktan kaçınmalarının ileri sürülebilmesi için, gizli tutulmak istenen şeyin bir kimsenin

mutlak yetki alanına sokmasına imkân veren bir hakkın varlığına gerek vardır. Çeşitli sırları korumak için konulmuş bulunan değişik normların incelenmesinden, söz konusu hakkın, ya devletin hükümran yetkisinden veya bir kişilik hakkından ya da mülkiyet hakkından, ibaret olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Ancak böyle bir hakkın varlığı yeterli olmayıp, aynı zamanda olayın bir kısım özellikler taşıması da gerekir. Her şeyden önce olay veya şeyler, meşru şekilde bilebilecek kişilerin ötesinde önemli sayıda kişiler tarafından biliniyor olmamalıdır. Ayrıca bu olay ve şeyler, bunlara ait bilgilerin rıza olmaksızın elde edilmemesi, yayılmaması veya kullanılmamasında, yukarıdaki haklardan birine sahip olan kişinin hukuken nazara alınabilir bir menfaati bulunduğunu haklı gösterebilecek bir mahiyette olmalıdır. Öte yandan, yetkili kişinin, sırdan vazgeçildiği sonucunun çıkarılmasına imkân veren bir irade açıklamasında bulunması durumunda, gizlilik özelliği ortadan kalkacaktır.

Son olarak belirtmek gerekir ki, esas itibariyle bu şartların var olup olmadığı her somut olayda araştırılacaktır. Ancak kanun koyucunun belli şeylerin sır olma niteliğini açıkça belirttiği durumlarda (muhabere vasıtalarında olduğu gibi) bu konuda bir araştırmaya gerek yoktur.

Mevzuatımızda meslek nedeniyle öğrenilen sırların veya bilgilerin açıklanmasını yasaklayan hükümler pek çoktur. Örneğin TCK.nun 198. maddesinde kişilerin resmî mevki veya sıfatı veya meslek ve sanatı gereği öğrendikleri sırları ifşa etmeleri, 229. maddesinde memurun memuriyeti sebebiyle kendisine tevdi edilen veya öğrendiği vesikaları, kararları, emirleri ve diğer tebligatı ifşa veya neşir ve ilan etmesi, 364. maddesinde kişilerin sıfat veya memuriyet ya da meslek ve sanat gereği öğrendikleri ve gizli tutulması gereken "fenni keşif ve ihtiralar ya da sınaî tabikata" ilişkin bilgileri ifşa etmeleri, Türk Ticaret Kanununun 363. maddesinde ortağın öğrendiği şirkete ait iş sırlarını gizli tutma mecburiyetini yerine getirmemesi, Bankalar Kanunun 83. maddesinde banka mensuplarının sıfat ve görevleri dolayısıyla öğrendikleri bankaya ya da müşterilere ait sırları başkalarına açıklamaları, Sermaye Piyasası Kanununun 25/a ve 47/B-4. maddelerinde kurul personelinin çalışmaları ve denetlemeleri sırasında ilgililere ve üçüncü kişilere ait öğrendikleri sırları açıklamaları cezalandırılmaktadır. Benzeri hükümler, Adli Sicil Kanununun 7. maddesinde, Kooperatifler Kanununun 25 ve 68. maddelerinde, Merkez Bankası Kanununun 35. maddesinde, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununun 21. maddesinde, Vergi Usul Kanununun 362. maddesinde ve Sigorta Murakabe Kanununun 52. maddesinde de yer almaktadır. Bütün bu ve benzeri hükümlerde basının haber verme hakkına getirilen bir sınırlamadan çok kişilerin görev, sıfat, meslek ve sa-

nat nedeniyle öğrendikleri sırları veya bilgileri açıklamasına getirilen bir sınırlama söz konusudur. Zira bütün bu maddelerde cezalandırılan, açıklanması yasak olan hususları yayımlayan basın değil, bu hususları bizzat açıklayan veya bunların yayınlanmasını sağlayan kimsedir.

Ancak, bu tür sırların veya bilgilerin basın yolu ile açıklanması durumunda, açıklama fiiline katılan basın mensuplarının da, şartları varsa, iştirak nedeniyle sorumluluğu söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla bir kısım bilgilerin veya sırların ifşasını veya yayını yasaklayan normlar basının haber verme hakkını da sınırlayıcı bir etkiye sahiptir.

f) Adli görevlerin korunması yönünden getirilen sınırlar

Yargının ve yargıçların bağımsızlığının tam olabilmesi ve yargıçların özgürce karar verebilmesi için, bunların sadece yasama ve yürütme erki karşısında bağımsız olmaları yetmez, ortamın etkilerine karşı da korunmaları gerekir. Nitekim basının, zaman zaman görülmekte olan davalarla ilgili olarak kamuoyu oluşturacak ve dolayısıyla karar verecek yargıçları etki altına alacak yayınlarda bulunduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedendir ki, yargının ve yargıçların bağımsızlığını ortama karşı korumak amacıyla da basının haber verme ve eleştirme haklarına bazı sınırlamalar getirilmiştir.

Dayanağını Anayasanın 26/2 ve 28/4. maddelerinde bulan bu sınırlamalar esas itibariyle Basın Kanununun 30. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu maddenin birinci fıkrasında ceza kovuşturmalarına ait talep ve iddianamelerle vesika ve evrakın aleni duruşmada okunmasından, hazırlık soruşturmasında takipsizlik veya yargılamanın men'i kararı verilmesinden önce yayınlanması yasaklanmakta ve aksine hareket edenler cezalandırılmaktadır.

Yayın özgürlüğüne getirilen bu sınırlamadan söz edilebilmesi için, her şeyden önce olayla ilgili hazırlık soruşturmasının başlamış olması gerekir. Bu aşamadan önce olayın veya olayla ilgili belgelerin yayınlanması konusunda bir engel söz konusu değildir. Örneğin olayla ilgili şikayet yazısı yayınlanabilir. Buna karşılık, hazırlık soruşturması başladıktan sonra, ancak olayla ilgili bilgiler verilebilirse de, maddede sayılan belgeler yayınlanamaz. Bunlar talepler, iddianameler soruşturma başladıktan sonra yetkili organlarca verilen kararlardır. Kanun "diğer her türlü vesika veya evrak" deyimini ile bilirkişi raporlarını, adli tıp raporlarını, tanık beyanlarını içeren tutanakları ve keşif tutanaklarını da bu yasağa dahil etmiştir.

Burada belge ve evrakın yayınlanması yasaklanmıştır. Dolayısıyla söz konusu belgelerin içeriğini sözlü olarak açıklamak mümkündür. Aynı şe-

kilde hazırlık aşamasında verilen tutuklama kararı yayınlanamaz ama, bu karar haber olarak verilebilir; yine tanığın beyanlarını içeren tutanak yayınlanamaz ama, tanığın dinlendiği ve söyledikleri haber olarak verilebilir. Öte yandan hazırlık soruşturması ile ilgili bütün belgelerin takipsizlik veya yargılamanın men'i kararı verildikten sonra yayınlanması mümkündür.

Nihayet bütün bu yasaklar hazırlık aşamasıyla ilgilidir. Son soruşturma aşamasında alenilik esastır. Bu itibarla son soruşturma aşamasında iddianame veya dava açan belgenin aleni duruşmada okunmasından sonra her türlü belge yayınlanabilecektir.

Basın Kanununun 30.maddesinin ikinci fıkrasında ise, ceza kovuşturmasının başlaması ile hüküm kesinleşinceye kadar yargıcın ve mahkemenin hüküm, karar ve işlemleri hakkında mütalaa yayınlamak yasaklanmıştır. Bu yasak, yargıcın veya mahkemenin hüküm, karar ve işlemleriyle ilgilidir. Savcının işlemleri bu yasağın dışındadır. Yasak olan mütalaa yayınıdır. Bunun lehte veya aleyhte olması önemli değildir. Mütalaa niteliğinde olmayan, yani hakimın hüküm, karar ve işlemlerini olumlu veya olumsuz, doğru veya yanlış olarak nitelendirmeyen haberler bu yasağa dahil değildir. Mütalaa yayınlama yasağı hüküm kesinleşinceye kadar söz konusudur; hükmün kesinleşmesinden sonra her türlü mütalaa yayınlanabilir.

Adli görevlerin korunması ile ilgili olarak haber verme ve eleştirme hakkına getirilen bir başka sınırlama da 3628 sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanununun 18.maddesinin dördüncü fıkrasında hükme bağlanmıştır. Söz konusu hükümde "İhbar konusu müsnet suç hakkında dava açılincaya kadar bilgi vermek ve yayın yapmak yasaktır" denilmektedir.

g) Devletin korunması yönünden getirilen sınırlar

1) *Ülkenin ve milletin bütünlüğünün korunması:* Anayasanın 13.maddesinde temel hak ve hürriyetlerin "Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün" korunması amacıyla sınırlanabileceği, 14.maddesinde Anayasada yer alan hak ve hürriyetlerden hiç birinin "Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak" amacıyla kullanılamayacağı, 28. maddesinde de Devletin "ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden" her türlü haber veya yazıyı yazarların, bastıranların veya aynı amaçla basanların bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca cezalandırılacağı hükme bağlanmıştır.

Kaynağını Anayasanın yukarıdaki hükümlerinden alan 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunun 8.maddesinde "Türkiye Cumhuriyeti Dev-

letin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmayı hedef alan yazılı ve sözlü propaganda” cezalandırılmaktadır. Bu hüküm yönünden önemli olan bir yazının ne zaman ülke sorunlarını topluma haber veren veya bu sorunlarla ilgili olarak yetkililerin izlediği politikayı ve uygulamayı inceleyen, eleştiren ya da çözüme yönelik öneriler ileri süren bir yazı, ne zaman ülkeyi ve milleti bölmeyi amaçlayan bir yazı olduğunu belirlemektir. Bu sorun ülkede demokratik hukuk devleti anlayışının ve dolayısıyla düşünce özgürlüğünün ne ölçüde benimsendiği ile ilgilidir. Kişi hak ve özgürlüklerinin garantisi olan “suçların kanuniliği” ilkesini yasallaştırmak kadar, suç teşkil eden fiileri tanımlarken anlamı ve kapsamı belli olmayan, değişik şekillerde yorumlanabilen ve dolayısıyla keyfi uygulamalara yol açabilen kavramların kullanılmaması da önemlidir. Kaleme alınış şekliyle söz konusu hükmün basın haber verme ve eleştirme hakkı yönünden büyük bir tehlike oluşturduğu kuşkusuzdur.

2) *Devletin yabancı devletlerle ilişkilerinin korunması*: TCK., 127. maddesinin 3. fıkrasında Türkiye devletini tarafsızlık ilanına veya tarafsızlığını korumaya ya da harp ilan etmeye mecbur kılmak için yabancı ile anlaşan kişinin cezalandırılacağını hükme bağladıktan sonra, 4. fıkrasında bu anlaşmanın basın yoluyla propaganda yapmak için gerçekleştirilmesini cezayı ağırlaştıran bir neden saymıştır. Burada cezayı ağırlaştıran neden, 3. fıkrada sayılan amaçlar için basın yoluyla propaganda yapmak değil, bu amaçlar doğrultusunda basın yoluyla propaganda yapmak için anlaşmaktır.

Bu hükümle devletin sorumlu organlarının dış politika konusundaki kararlarının bağımsızlığını sağlamayı amaçlayan kanun koyucu, belirli bir dış politika izlenmesi konusunda basın yoluyla yapılacak propagandanın etkisini nazara alarak, bu yolda bir anlaşmayı cezayı ağırlaştırıcı neden saymak yoluna gitmiştir.

Söz konusu şiddet nedeninin uygulanabilmesi için basın yoluyla propagandanın yapılmış olması gerekmediğinden, doğrudan basın özgürlüğü ile ilgili olmadığı düşünülebilir. Ancak bunun, bireyin devletin dış politikası konusundaki görüşlerini basın yoluyla açıklaması imkânlarını sınırlandırdığından, basın özgürlüğü ile de yakından ilgili olduğunda kuşku yoktur.

3) *Milli menfaatların korunması*: TCK.nun 127.maddesinin 5. fıkrasında “millî menfaatlar aleyhine hareketlerde bulunmak maksadiyle” yabancından dolayı şekilde de olsa menfaat sağlayan veya bu yolda vaad kabul eden vatandaşın cezalandırılacağı, 7. fıkrasında ise para veya menfaatin matbuat vasıtasıyla propaganda yapmak için verilmiş veya vaadedilmiş olması halinde cezanın arttırılacağı hükme bağlanmıştır. Bu şiddet

nedeninin uygulanabilmesi için, para veya menfaatin verilmesi veya vadedilmesinin hedefini oluşturan basın yoluyla propagandanın “milli menfaatler aleyhine” olması gerekir. Ancak böyle bir propagandanın yapılmış olması şart değildir.

Hükümde yer alan “Millî menfaatler aleyhine” ibaresi son derece belirsiz ve “kanunîlik ilkesi”ni ihlal edici niteliktedir.

Bu hüküm de, belirli konularda bireyin görüşlerini basın yoluyla açıklaması imkânlarını sınırladığından, basın özgürlüğü ile yakından ilgilidir.

4) *Devlet sırlarının korunması*: Anayasanın 26. maddesine göre, düşünceyi açıklama özgürlüğü, “Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması” amacıyla sınırlanabilir. Nitekim Ceza Kanunu da, 132-138 maddelerinde bu konuda bir kısım yasaklar getirmiştir. Söz konusu hükümlerin ortak amacı, Devlet için özel önem taşıyan belirli bilgilerin gizliliğini korumak, yani bu bilgilerin yasal olarak öğrenmek zorunda olanlar veya öğrenebilenlerden başkaları tarafından öğrenilmesini engellemektir.

Burada iki grup devlet sırrı söz konusudur. Birincisini Devletin emniyetine veya dahili ya da uluslararası siyasi menfaatlerine ilişkin olup gizli kalması gereken, yani kendilerine teslim edilen veya öğrenmek görevine veya yetkisine sahip olan kişilerden başka herkes için gizli olan bilgilere ilişkin sırlar oluşturmaktadır. Dahili veya uluslararası siyasi sebeplerle neşronulmayan Hükûmet muamelelerinin içerdiği bilgiler de bu gruba dahildir. (TCK.m.132/2). TCK., 132/2 maddesinde bu tür bilgilerin elde edilmesini, 136/1. maddesinde de bunların ifşasını cezalandırmaktadır.

İkincisi ise, gayrimuayyen sayıda kişiler tarafından bilinmesine rağmen yetkili makamların açık emirleri gereği neşri, yayılması, duyurulması yasaklanan bilgilere ilişkin sırlardır. TCK., 132/3. maddesinde bu tür bilgilerin elde edilmesini, 137/1. maddesinde ise bunların ifşasını cezalandırmaktadır.

Diğer sırlarda olduğu gibi devlet sırlarından söz edilebilmesi için de, bunların herkesçe bilinen olaylara ilişkin olmaması, yani yasal olarak bilebilecek olanların dışında önemli sayıda kişiler tarafından bilinmemesi gerekir. Öte yandan Devlet sırrı sayılan bilgiler, sadece yetkili makamlarca sır olmaktan çıktıkları açıkça beyan edilmesi halinde değil, aynı zamanda şartların değişmesi nedeniyle bunların gizli tutulmasına ilişkin menfaatin ortadan kalkması halinde de sır olma özelliğini kaybeder. Örneğin bir siyasî kişinin sadece tarihi değer taşıyan ve artık devlet için zararlı olmayan bir kısım sırları içeren günlüğünü yayınlamak durumunda olduğu gibi.

5) *Askerleri itaatsizliğe teşviki önleme*: TCK., 153. maddesinin 1. fıkrasında askerleri kanunlara karşı itaatsizliğe, yeminlerini bozmaya gö-

revlerini ihlale teşvik fiillerini cezalandırdıktan sonra 4. fıkrasında bu fiillerin basın yoluyla işlenmesini cezayı ağırlaştıran bir neden saymıştır. Buradaki “teşvik”, niteliği ve içeriği yönünden, daha önce üzerinde durulan “tahrik”ten başka bir anlama gelmemektedir.

Burada da önemli olan, haber ve eleştiri hakkının kullanılması niteliğindeki düşünce açıklamaları ile maddede sayılan amaçlara yönelik teşvik veya tahrikin sınırının nasıl belirleneceğidir. Hemen belirtelim ki, antimilitarist bir görüşü ortaya koyan veya askeri uygulamaları kamuoyuna duyuran ve eleştiren yayınların, maddede sayılan amaçlara yönelik açık bir teşviki içermediğinde, basın özgürlüğünden doğan hakların sınırları içinde kaldığını ve bu suçtan söz edilemeyeceğini kabul etmek gerekir.

6) *Halkı kanunlara karşı gelmeye ve askerlikten soğutmaya yönelik yayınların önlenmesi*: TCK’nun 155. maddesinde, halkı kanunlara karşı gelmeye teşvik ile memleketin emniyetini tehlikeye sokacak şekilde makale yayınlamak ve halkı askerlik hizmetinden soğutma yolunda yayın yapmak fiilleri cezalandırılmaktadır.

Buradaki halkı “kanunlara karşı gelmeye” teşvik ile daha önce ele alınan 312. maddedeki “halkı kanuna itaatsizliğe tahrik” arasında kavramsal yönden bir fark olduğunu söylemek pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle ikincisi hakkında daha önce söylenenler birincisi için de geçerlidir. Ancak buradaki teşvikin “memleketin emniyetine tehlike iras edecek surette” olması aranmaktadır. Böyle bir tehlike ne zaman söz konusudur? Örneğin karşı gelmeye tahrikin konusu bir veya bir kaç kanun değil, tüm kanunlar veya devletin varlığı ile doğrudan ilgili kanunlar olduğunda öyle bir tehlikeden söz edilebilir.

Halkı askerlikten soğutma amacına yönelik yayınlar konusunda da dikkatli olmak, buna basın yoluyla düşünceyi açıklamak özgürlüğünü gereksiz şekilde kısıtlayacak bir anlam yüklememek gerekir. Bu itibarla örneğin askerlik hizmetinin işleyişi ile ilgili haber ve eleştiri niteliğindeki yayınlar genel olarak askerlik hizmetinden kaçınılmasını telkin etmedikçe, halkı askerlik hizmetinden soğutmaya yönelik yayın olarak değerlendirilemez.

7) *Anayasal organların ve kurumların itibarının korunması*: Anayasal organların ve kurumların etkinliği büyük ölçüde bunların kamuoyunda sahip bulunduğu itibara bağlıdır. Bu nedenledir ki, kanun koyucu söz konusu organların ve kurumların itibarını korumaya yönelik bir kısım düzenlemelere gitmiş ve sonuçta basının haber verme ve eleştirme hakkına bazı sınırlamalar getirmiştir. Bu düzenlemelerin birincisi Cumhurbaşkanı ile ilgili olarak TCK’nun 158. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu maddede Cumhurbaşkanına hakaret ve sövme fiillerinin cezalandırılaca-

ğı hükme bağlandıktan sonra, bu suçun neşir vasıtalarıyla işlenmiş olması cezayı ağırlaştıran neden sayılmıştır.

Hakaret ve sövme suçları ile ilgili olarak daha önce belirtilen esaslar kuşkusuz bu suç için de geçerlidir. Bu itibarla Cumhurbaşkanının kamu-yu ilgilendiren tutum ve davranışlarını, hattâ yine kamuyu ilgilendiren kişisel özelliklerini kamuya duyurmak ve eleştirmek niteliğindeki yazılar, haber veya eleştirinin daha önce belirtilen sınırları içerisinde kalınmış olması şartıyla, bu suç oluşturamaz.

Anayasal organların ve kurumların itibarını korumaya, dolayısıyla düşüncenin basın yoluyla açıklanmasını, bir ölçüde de olsa, sınırlamaya yönelik bir başka düzenleme TCK'nun 159.maddesinde yer almaktadır. Bu madde, anayasal organların ve kurumların alenen tahkir ve tezyifini cezalandırmaktadır. Söz konusu maddeye göre "Türklüğü, Cumhuriyeti, Büyük Millet Meclisini, Hükümetin manevî şahsiyetini, Bakanlıkları, Devletin askerî veya emniyet muhafaza kuvvetlerini veya Adliyenin manevî şahsiyetini alenen tahkir ve tezyif" fiilleri ile Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına veya Büyük Millet Meclisi kararlarına alenen sövme fiilleri cezalandırılıyor.

Söz konusu maddedeki korumanın konusu yine aynı maddede sayılan kurumlardır; dolayısıyla tahkir ve tezyif bunlara yönelik olmalıdır. Bunun sonucu olarak söz konusu kurumları oluşturan veya temsil eden kişilerin tahkir ve tezyifi maddedeki yasağın kapsamına dahil değildir.

Buradaki tahkir ve tezyiften maksat kanunun bu kurumlara sağlamak istediği saygıya aykırı olarak, bunlara toplumda sahip oldukları itibarı sarsıcı fiil veya sıfatlar isnad veya izafe etmektir. Diğer hakaret suçlarında olduğu gibi, burada da söz konusu kurumların oluşumuna veya uygulamalarına ilişkin haberlerin veya eleştirilerin, haber verme ve eleştirme hakkının sınırları aşılmadığı sürece, basın özgürlüğünden kaynaklanan hakların meşru kullanımı olarak değerlendirilmeleri gerekir.

8) *Resmî heyetlerin itibarının korunması*: İdareci devletin kendi işlevini gereği gibi yerine getirebilmesi ve etkili olabilmesi, bu işlevi doğrudan yerine getiren bir kısım heyetlerin kamuoyunda itibar sahibi olmalarına bağlıdır. Bu amaçla kanun koyucu adlî, idarî, siyasî veya askerî heyetlerin itibarını korumayı amaçlamış ve 268. maddesinde bu heyetlere hakareti cezalandırmış; suçun basın yoluyla işlenmesini cezayı ağırlaştıran bir neden saymıştır. Bu suçun varlığından söz edilebilmesi için tahkirin hedefi bu heyetleri oluşturan kişiler değil, bizzat heyetler olmalıdır. Söz konusu heyetlerin oluşum tarzına ve icraatına yönelik haberlerin ve eleştirilerin, haber verme ve eleştirme hakkının sınırları içerisinde kaldığı sürece, bu suç oluşturmayacağı kuşkusuzdur.

h) Basın araçları yönünden getirilen sınırlar

Düşüncenin açıklanmasının hukuken disiplin altına alınmasının kaçınılmaz olduğu; ancak bunu yaparken bir yandan düşüncenin açıklanması araçlarının kullanılması özgürlüğünü en geniş şekilde sağlamak, öte yandan da bu araçların kötüye kullanılmasına karşı derhal ve en etkili bir şekilde müdahale etmek gerektiği; bu konuda benimsenmesi gereken temel ölçütün, resmî makamların önleyici müdahalelerini mümkün olduğu kadar bertaraf etmek, bunların müdahalesini ihlâl gerçekleştikten sonra bunu çabuk ve etkili bir şekilde bastırmakla sınırlandırmak, böylece özgürlüğü kötüye kullananları sorumlu tutmak olduğu daha önce belirtilmişti. Buraya kadar, düşüncenin basın yoluyla açıklanması özgürlüğünün, bir başka deyişle basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasının ceza müeyyidesi ile bastırılmasından kaynaklanan sınırlamalar üzerinde duruldu.

Ancak, hukukumuzda düşüncenin basın yoluyla açıklanması özgürlüğünün basın araçlarına uygulanan önlemlerle de sınırlandırıldığı bilinen bir gerçektir. Burada bu önlemler üzerinde durulacaktır.

1) *Basılmış eserlerin dağıtımının önlenmesi*: Basılmış eserlerin dağıtımının önlenmesi, henüz bir ceza soruşturması veya kovuşturması başlamadan eserin içeriğinin suç teşkil ettiği iddiasıyla yetkili organlar tarafından dağıtılmasının yasaklanmasını ifade eder.

Anayasanın 28. maddesinin 5. fıkrasında “Devletin iç ve dış güvenliğini, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanma ve isyana teşvik eder nitelikte olan veya Devlete ait gizli bilgilere ilişkin bulunan her türlü haber veya yazıyı yazanlar veya bastıranlar veya aynı amaçla basanlar” bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca sorumlu olurlar dendiğinden sonra, “Tedbir yolu ile dağıtım hakim kararıyla; gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle önlenabilir” hükmüne yer verilmiştir.

Basın Kanunu, konuyu daha belirgin hale getirerek basılmış eserlerin dağıtımının önlenmesine neden olabilecek suçları bir bir göstermek yoluna gitmiştir. Nitekim ek 1. maddeye göre, bu karar, “Türk Ceza Kanunun İkinci Kitabının Birinci Babının 1,2 ve 4. fasıllarında veya 311 veya 312 nci maddelerinde yazılı suçları veya Devlete ait gizli bilgileri ihtiva eden mevkute veya mevkute tanımına girmeyen diğer basılmış eserler”le ilgili olarak verilebilecektir. Bu kararı verme yetkisi, gerek Anayasanın 28/5. maddesine gerek Basın Kanunun ek 1. maddesine göre, esas itibarıyla yargıca aittir. Basın Kanunun anılan maddesine göre bu yargıç, eserin basıldığı yerdeki sulh ceza yargıcıdır.

Anayasa, “gecikmesinde sakınca bulunan hallerde” dağıtımın kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle de önlenebileceğini hükme bağlamıştır (m.28/5). Basın Kanunu ise, bu hallerde basılmış eserlerin dağıtılmasının önlenmesine, sadece eserin basıldığı yerdeki Cumhuriyet Başsavcılığının karar verebileceğini öngörmüştür (Ek m.1).

Cumhuriyet Başsavcılığının kararı yazılı olmalıdır. Başsavcılık bu kararı en geç yirmidört saat içinde sulh ceza hakimine bildirmek zorundadır. Bu süre içinde sulh ceza yargıcına bildirilmeyen veya bildirimin yapıldığı andan itibaren en geç kırksekiz saat içinde sulh ceza yargıcı tarafından onaylanmayan dağıtım önleme kararı hükümsüz olur. (Anayasa, m. 28/5; Basın Kanunun Ek m.1).

2) *Basılmış eserlerin toplatılması*: Basılmış eserlerin toplatılması, suç unsurlarını içerdiği iddiasıyla aleyhinde soruşturma veya kovuşturma başlatılmış olan basılmış eserlerin yetkili organların kararı ile yayından kaldırılmasıdır.

Anayasanın 28. maddesinin 7. fıkrasına göre “sürelî veya süresiz yayınlar, kanunun gösterdiği suçların soruşturmasına veya kovuşturmasına geçilmiş olması hallerinde hakim kararıyla; Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, millî güvenliğinin, kamu düzeninin, genel ahlâkın korunması ve suçların önlenmesi bakımından gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle toplatılabilir”.

Basın Kanunu ise, Anayasanın bu hükmünü daha somut hale getirerek hangi suçlar nedeniyle basılmış eserlerin toplatılması yoluna gidilebileceğini hükme bağlamıştır. Bu suçlar, Türk Ceza Kanunun İkinci Kitabının Birinci Babının 1, 2 ve 4 üncü fasıllarında, 311, 312, 426 ve 428. maddelerinde ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlardır (Ek m.1). Ayrıca Devlete ait gizli bilgileri ihtiva eyledikleri iddiasıyla aleyhlerine soruşturma veya kovuşturmaya geçilmiş basılı eserler de toplatılabilecektir (Ek m.1/2).

Toplatma kararını verme yetkisi Anayasaya göre esas itibarıyla yargıca aittir. Ancak Anayasa, “Devletin ülkesiyle ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, millî güvenliğinin, kamu düzeninin, genel ahlâkın korunması ve suçların önlenmesi bakımından gecikmesinde sakınca bulunan hallerde” kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin de bu kararı verebileceğini kabul etmiştir. Basın Kanunu ise, yetkili makamları daha somutlaştırmış ve toplatma yetkisinin soruşturma safhasında sulh ceza yargıcına, kovuşturma safhasında (yani kamu davası açıldıktan sonra) görevli mahkemeye ait olduğunu; Cumhuriyet Başsavcılığının da sadece soruşturma safhasında ve yine sadece gecikmesinde sakınca bulunan hallerde toplatma kararı verebileceğini hükme bağlamıştır. (Ek m.1). Ancak Basın Ka-

nunu Cumhuriyet Başsavcılığının yetkisini Anayasanın 28. maddesinin 7. paragrafının ikinci cümlesindeki suçlarla sınırlamamış, yargıcın toplatma kararı verebileceği bütün suçlarla ilgili olarak, gecikmesinde sakınca bulunması şartıyla Başsavcılığın da toplatma kararı verebileceğini kabul etmiştir.

Cumhuriyet Başsavcılığının toplatma kararı yazılı olmalıdır. Başsavcılığın bu kararı en geç yirmi dört saat içinde yetkili sulh ceza yargıcının onayına sunulur. Bu süre içerisinde sulh ceza yargıcının onayına sunulmayan veya onaya sunulduğu andan itibaren kırksekiz saat içinde sulh ceza yargıcı tarafından onaylanmayan toplatma kararı hükümsüz sayılır (Anayasa m. 28/7, Basın Kanunu Ek m.1/2).

Anayasada öngörülen bir başka toplatma nedeni de, 28. maddenin 9. fıkrasında yer almaktadır. Bu fıkra Devleti ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Cumhuriyetin temel ilkelerine, millî güvenliğe ve genel ahlâka aykırı yayınlardan dolayı mahkûmiyet halinde ülkede yayınlanan süreli yayınların mahkeme kararı ile kapatılabileceği hükme bağlandıktan sonra “Kapatılan süreli yayının açıkça devamı niteliğini taşıyan her türlü yayın yasaktır; bunlar hâkim kararıyla toplatılır” denilmektedir.

Basın Kanunu, bu toplatma nedeninin şartlarını daha somut hale getirmektedir. Nitekim söz konusu Kanun, ek 2.maddenin birinci fıkrasında “Basın yolu ile işlenen ve ek birinci maddenin üçüncü fıkrasında yazılı suçlarla millî güvenliğe ve genel ahlâka aykırı davranışlardan mahkûmiyet hallerinde, suç teşkil eden yazının yayınlandığı mevkutenin üç günden bir aya kadar kapatılmasına da mahkemece karar verilebilir” dedikten sonra, ikinci fıkrasında “Kapatılan mevkutenin açıkça devamı niteliğini taşıyan her türlü yayın yasaktır. Bunlar sulh ceza hâkiminin kararıyla toplatılır” hükmünü koymaktadır.

Şu halde Basın Kanununa göre toplatmaya neden olabilecek suçlar, Türk Ceza Kanununun İkinci Kitabının Birinci Babının 1, 2 ve 4. fasıllarında, 312. maddenin ikinci fıkrasında yazılı suçlar ile millî güvenliğe ve genel ahlâka aykırı suçlardır.

Aynı şekilde, Basın Kanunu, toplatma kararı verme yetkisinin sulh ceza yargıcına ait olduğunu öngörmüştür. Ancak gerek Anayasada gerek bu Kanunda toplatma kararı vermek konusunda yargıca takdir hakkı tanınmamış; şartların gerçekleşmesi halinde yargıç toplatma kararını vermek zorunda bırakılmıştır. Yargıç, sadece toplatılması istenen yayının hükümde belirtilen nedenlerle kapatılan yayının devamı niteliğinde olup olmadığının değerlendirilmesi konusunda takdirini kullanabilecektir.

3) *Yayınlara yasaklanması*: Yayın yasağı, belirli bir olayla ilgili haberin yayınlanmasının yetkili organların kararı ile yasaklanmasını ifade eder.

Yayın yasağı, haber verme hakkını büyük ölçüde sınırlayıcı, adeta basını sansüre tabî kılıcı bir etkiye sahiptir. Bu olumsuz etkilerini gidermek veya en aza indirmek amacıyla yayın yasağı Anayasada açıkca düzenlenmiştir. Nitekim Anayasasının 28. maddesinin 6. fıkrasına göre “Yargılama görevinin amacına uygun olarak belirtilecek sınırlar içinde hakim tarafından verilen kararlar saklı kalmak üzere, olaylar hakkında yayın yasağı konulamaz”.

Görülüyor ki, Anayasa ancak belli amaçlarla yayın yasağı konabileceğini öngörmektedir. Bu amaç “yargılama görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesi”dir. Ayrıca yayın yasağı kararı sadece yargıç tarafından verilebilecektir.

Buna karşılık CMUK.nun 377. maddesinin 3. fıkrasında “Açık duruşmalarda cereyan eden muhakeme millî güvenliğe veya genel ahlâka veya kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına dokunacak veya suç işlemeye kışkırtacak mahiyette ise mahkeme bunları önlemek amacı ile ve bu amaçın gerektirdiği ölçüde muhakemenin kısmen veya tamamen yayınlanmasını yasaklar ve kararını açık olarak tefhim eder” dedikten sonra, 4. fıkrasında bu yasağa aykırı davrananların cezalandırılacağını hükme bağlamaktadır.

Görülüyor ki, bu hükme göre mahkeme, yayın yasağı kararını, sadece Anayasada belirtilen amaçla değil millî güvenliğe, ahlâka, kişilerin şeref ve haklarına zarar verilmesini veya suç işlemeye kışkırtmayı önlemek amacıyla da verebilecektir. Bu yönüyle CMUK.nun 377. maddesinin Anayasanın 28/6. maddesine aykırı olduğu kolayca söylenebilir. Ayrıca maddede sayılan ve yayın yasağı kararının verilmesinde gözönünde bulundurulması gereken amaçlar son derece belirsiz ve geniş kapsamlıdır. Dolayısıyla bu amaçlara dayanılarak pek çok davanın duruşmasıyla ilgili adlî haberlerin yayınlanmasının yasaklanması mümkün olabilecektir. Böyle bir uygulamanın basının haber verme hakkını büyük ölçüde sınırlayacağı kuşkusuzdur.

Ceza Muhakemeleri Usulü Kanununda yer alan bir başka yayın yasağı gizli duruşmalarla ilgilidir. CMUK.nun 373/1. maddesinde genel ahlâkın veya kamu güvenliğinin kesin olarak gerekli kıldığı hallerde mahkemenin duruşmanın bir kısmının veya tamamının gizli olmasına karar verebileceği, 374. maddesinde mahkemenin duruşmanın aleniyetinin kaldırılmasına dair duruşmanın da gizli yapılmasına karar verebileceği ve 375. maddesinde de, onbeş yaşından küçükler için duruşmaların mutlaka gizli olacağı hükme bağlandıktan (aynı şeklide 2253 asyılı Çocuk Mahkemelerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun 25. maddesi) sonra 337/2. maddesinde “Gizli yapılan duruşmalarda icra kılınan muhakemenin yayını” yasaklanmaktadır.

Bir diğerk yayın yasağı da Medenî Kanunun 24/a maddesinde yer almaktadır. Söz konusu maddenin birinci fıkrasında şahsiyet hakkı hukuka aykırı olarak bir tecavüz karşısında bulunan kişinin, tecavüz tehlikesinin önlenmesini talep edebileceğı hükme bağlanmıştır. “Tecavüz tehlikesinin önlenmesi talebi” karşısında yargıcın vereceğı karar şahsiyet hakkına tecavüz edebilecek nitelikteki yazının yayınlanmasını yasaklamaktır. Böyle bir yasaklamanın “sansür”den başka bir anlama gelmeyeceğı dolayısıyla Anayasanın 28. maddesine aykırı olacağı kuşkusuzdur.

4) *Mevkutelerin kapatılması*: Basın özgürlüğünün ve bu özgürlükten doğan hakların, dolaylı şekilde de olsa, sınırlandırılması sonucunu doğuran uygulamalardan biri de mevkutelerin kapatılmasıdır.

Anayasanın 28. maddesinin dokuzuncu fıkrasına göre, Türkiye’de yayınlanan süreli yayınlar, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Cumhuriyetin temel ilkelerine, millî güvenliğe ve genel ahlâka aykırı yayınlardan dolayı mahkûmiyete neden olmaları halinde, mahkeme kararıyla süreli olarak kapatılabilecektir.

Basın Kanunu süreli yayınların kapatılmasına neden olabilecek suçları daha belirli hale getirmiştir. Nitekim bu Kanunun ek 1 ve 2. maddelerine göre bu suçlar, Türk Ceza Kanununun İkinci Kitabının Birinci Babının 1, 2 ve 4. fasıllarında, 312. maddesinin ikinci fıkrasında yazılı suçlarla milli güvenliğe ve genel ahlâka aykırı suçlardır.

Şu halde süreli yayınların kapatılabilmesi için basın yoluyla işlenen bu suçlardan biri veya birkaçından dolayı mahkûmiyet kararı verilmiş olması gerekmektedir. Kanun, kapatma süresinin üç günden üç aya kadar olabileceğini öngörmüştür.

Kapatma kararını mahkeme verebilecektir. Bu mahkeme, mahkûmiyet kararını veren mahkemedir. Basın Kanununda “mahkûmiyet hallerinde..... mevkutenin kapatılmasına da mahkeme karar verebilir” dendiğine göre (Ek m.2), mahkeme bu kararı vermek zorunda değildir.

5) *Basın araçlarına el konulması*: Anayasa, 28. maddesinin sekizinci fıkrasında, süreli veya süresiz yayınların suç soruşturma ve kovuşturması sebebiyle zapt veya müsaderesinde genel hükümlerin, yani TCK.nun 36. maddesi ile CMUK.nun 86 ve devamı, 392 ve devamı maddelerinin uygulanacağını belirttikten sonra 30. maddesinde kanuna uygun şekilde basın işletmesi olarak kurulan basımevi ve eklentilerinin suç aleti olduğu gerekçesiyle ancak Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, Cumhuriyetin temel ilkeleri ve milli güvenlik aleyhinde işlenmiş bir suçtan mahkûmiyet halinde zapt ve müsadere edilebileceğini ve işletilmekten alıkonulabileceğini hükme bağlamıştır.

Buna karşılık Basın Kanunu, basın araçlarının sadece müsaderesini düzenlemiştir. Bu kanunun ek 1. maddesinin üçüncü fıkrasına göre, ba-

sında kullanılan makinelerin ve diğ er basın aletlerinin m saderesine karar verilebilmesi i in,  ncelikle bu makina ve aletlerle basılan mevkute ve diğ er basılmış eserler vasıtasıyla TCK.nun İkinci Kitabının Birinci Babının 1, 2 ve 4. fasıllarında veya 312'nci maddesinin ikinci fıkrasında yazılı suçlar nedeniyle mahk miyet kararı verilmiş ve basın işinde kullanılan makina ve aletlerin suç faillerinden birine veya birkaçına ait olması gerekmektedir. Kanun bu şartların ger ekleşmesi halinde makine ve diğ er basın aletlerinin m saderesine de "karar verilir" diyerek, m sadereyi yargının takdirine bırakmamıştır.

MEDYA VE EKONOMİ: TÜRK BASIN ENDÜSTRİSİNDE YOĞUNLAŞMA-TOPLULAŞMA TEKELLEŞME YAPISI (1965-1995)

Nazif EKZEN

I - GENEL OLARAK

Medyaya yönelik araştırmalar; yazılı basın, radyo ya da TV'yi kapsasın, genel yaklaşım olarak hukuki, tarihi ve sosyopolitik değerlendirmeyi ön plana çıkartmaya ağırlık verdi. Türkiye'de son dönemde bu kesime yönelik araştırma ve yayınlarda bu genel gelişme eğiliminin farklılaştığı ve analitik bir çabaya girmeseler de medyaya yaklaşımda ekonomik yaklaşımların ağırlık kazanmaya başladığı görüldü. Bu eksikliğin yorumlanması nasıl yapılabilir? Bu çalışma çerçevesinde 1980'li yılların başından başlayarak kendisini giderek artan bir biçimde hissettiren ve 1990'lı yıllarda belirginleşen yapısı içinde genel ekonomik dengede yerini alan "medya ekonomisi"nin yoğunlaşma özellikleri ulaşılabilen bilimsel bilgiler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Yukarıda sorduğumuz bir soruya öncelikle cevap aramak durumunda kaldık. Genel olarak medyaya yönelik çalışmalarda 1980'li yıllara kadar ekonomik yaklaşımın arka planda kalmış olmasının eksikliği nasıl yorumlanmalıdır? Kaldı ki, bugün bile bu eksik anlayıştan söz etmek imkanı vardır. Bu eksikliğin yorumlanmasına iki cevap verilebileceği öne sürülüyor. (Desmoulins, 1993). Birinci cevap; halkın çoğunluğu için medya ancak içeriklerine, ilettikleri mesaja bağlı olarak ilgiye değerdir. Bilgiler, türleri ister siyasi, ister kültürel nitelikte, isterse magazin niteliğinde olsun üretimleri belirli bir "öncü belirti" ile çevrili olan ve öyle kalan, "maddi olmayan" bir veriler bütünüdür. Açık bir anlatımla, "önemli olan, mesajların yaratılması ve yayılması için gereken para değildir". Hesap nasılsa ödenecektir.

İkinci cevap; düşüncenin üretimi ve bilgilendirme işlevi ve bunların yayılmasını içeren ekonomik faaliyetler elbette bunlardan yararlananların çoğunluğu tarafından bilinmektedir. Ancak bu faaliyet bir "kamu hizmeti görevi" niteliğinde olduğu için ekonomik faaliyet olarak ele alınmadığında bile özel bir ekonomik anlayış gereklidir.

Medyayı 1980'li yılların başına kadar, gerek "maddi olmayan" bir veriler bütünü olarak gören açıklama, gerekse de medyanın ekonomisini kabul etmekle birlikte "özel ekonomi" anlayışını öngören yaklaşım son on-onbeş yıllık dönemde mikroelektronikte ortaya çıkan ve bu dönemdeki teknolojik gelişmeye damgasını vuran gelişme sonucu seri halinde imalat ile birlikte medyalar dünyasında yeni yayın tarzlarını ortaya çıkartması nedeniyle yeniden gözden geçirilmek durumunda kalmıştır.

Medyanın hızlı değişiminde iletişim teknolojisindeki ortaya çıkan gelişmelerin açık etkisi ve artan sanayileşme etkisi belirleyicidir. Medya dünyasında bu değişim süreci içinde artık ekonomik olanın ağırlığını görmezlikten gelmek olanağı yoktu. Böylede oldu. 1980'li yılların hemen başından itibaren, yani Türkiye'nin iktisat politikası tercihlerinde radikal değişikliklere gittiği bir dönemin başından itibaren Türkiye'de, önce yazılı basından başlayarak ekonomik bir faaliyet olarak medyalar alanında sermayenin yatırımları giderek artmaya başladı.

Bu anlamda Türkiye'de Ekim 1980 tarihinde Milliyet gazetesinde, Şubat 1982 tarihinde Güneş gazetesinde örnekleri görülen sermaye yatırımları başlangıcı simgeliyordu.

Bu sürecin sonunda bugün varılan noktada genel olarak medya endüstrisinin ürünleri kendine özgü yanları nedeniyle belli bir özellik taşımakta ve tüm üretim ve dağıtım sürecinde olduğu gibi medyalar pazarının yapısına yansıyan sonuçlarda doğurmuştur. Bu nedenle medyaların kendine özgü yanını, bunların oluşum biçimini ve maliyetlerinin miktarı ile finans biçimini, pazarlarının düzenlenme biçiminin araştırılması gerekiyor.

Bu oluşum içinde kamu kaynak tahsislerinin ve kamu tarifelerinin etkisi büyüktür. En azından Türkiye örneğinde bu etki azımsanmayacak düzeydedir. Medya ekonomisinde son dönemde yaşanan yoğunlaşmada kamu kaynak tahsislerinin ve tarifelerinin payı bugün sektörde en çok tartışılan konuların başında gelmektedir.

1980'li yılların ikinci yarısında bir siyasi liderin ifade ettiği, "... önümüzdeki dönemde Türkiye'de ikibuçuk gazete" kalacağı yönündeki kehanette, anlaşıldığı kadarıyla iktisat politikasındaki değişikliklerin sonuçlarına ilişkin beklentilerin kaçınılmazlığı hakim idi. Sonuç olarak 1995 Türkiye'sinde ikibuçuk gazete kalmadı, ancak 1995 yılı sonunda yıllık ortalama rakamlarına göre 5.1 milyon olan günlük gazete satışının yüzde 70'inin iki büyük basın grubu tarafından kontrol edilmekte olduğunu, bunların paylarının ise yüzde 37 ve yüzde 33 olduğunu görüyoruz. Bu yaklaşım bize ikibuçuk gazete değil ama ikibuçuk basın grubu yapısının ortaya çıktığını gösteriyor.

Kaldı ki yazılı basında tekelleşme eğiliminin güçlenmesi ve bunun muhtemel etkileri konusunda daha 1980'li yılların başında ortaya konmuş net görüşler vardır. Bu görüşler; yukarıda daha önce vurgulandığı gibi bu sektörde de ekonomi ile ilgili yasaların ağırlığını daha fazla hissettirmesi ile birlikte tekelleşme eğilimindeki güçlenmeyi açıklamaya çalışmaktadır. (Danışman, 1982).

Danışman, 1982'de; "Kanımızca Türkiye'de de tekelleşmeyi doğrudan önleyecek önlemleri almak zamanı gelmiştir. Zira diğer alanlarda olduğu gibi, basın alanında da ekonomiyle ilgili yasalar ağırlıklarını yavaş yavaş hissettirmektedir. Bu nedenle sorun gelişmiş ülkelerde olduğu gibi müzminleşmeden - bu takdirde çözüm yolu daha kolay olacaktır - Türkiye'nin gerçeklerine uygun gerekli somut önlemlerin gecikmeden alınması gerekir." sonucuna varmaktadır.

Bu genel yapı içinde Türk medya endüstrisinde yoğunlaşmanın boyutları nedir? Yoğunlaşma üzerinde kamu kaynak tahsisinin etkileri nelerdir? Yoğunlaşma üzerinde piyasa güçlerindeki serbestleşmenin etkileri nelerdir?

II - TÜRK EKONOMİSİNDE SEKTÖREL OLARAK YOĞUNLAŞMANIN GENEL GELİŞME EĞİLİMİ

(a) Yoğunlaşma-Toplulaşma: Tekelleşme

Bir piyasanın tekelci olması yada piyasada tekelleşme, sözkonusu piyasada bir yada birkaç firmanın, zaman zaman aralarında gizli yada açık anlaşmalar yaparak piyasalarda egemenlik kurmuş olması anlamındadır. Tekelleşme, aynı işletme, firma yada firmalar grubu içerisinde daha büyük bir birikim sağlanması anlamına gelen sermayenin yoğunlaşması ile çeşitli daha küçük sermayelerin daha büyük bir sermaye bütünlüğü içinde erimesi anlamına gelen sermayenin toplulaşması süreçlerinin belli bir döneminde ortaya çıkar.

İktisat yazınında "tekelleşme" ile birlikte ama daha çok onun yerine "yoğunlaşma" kavramı kullanılmaktadır. Belli bir piyasadaki yada sektördeki tekelleşmenin derecesinin ölçülmesi içinde yoğunlaşma endeksleri olarak adlandırılan ölçütler geliştirilmiştir. Bunlardan en çok bilinen (veya kullanılan) belirli sayıda firmanın sektörel üretim yada istihdam gibi bir büyüklük içindeki payını gösteren yoğunlaşma oranıdır. Amprik çalışmalarda o sektördeki 4 yada 8 en büyük firmanın payı kullanılmaktadır.

Biz bu çalışma çerçevesinde medya endüstrisindeki yoğunlaşmayı, 1980 sonrası genel gelişme çizgisi içinde Türk ekonomisindeki genel yo-

ğunlaşma dengesinde değerlendirme durumunda olacağız. Kısaca 1980 sonrasının genel yoğunlaşma eğilimi sonuçları itibariyle sektörde izlenmiştir. 1980 sonrasına ilişkin dönem içinde yapılmış bir çalışma bu döneme ilişkin “yoğunlaşma” konusundaki ilk bulguların durumunu özetlemektedir. (Tüzün, 1987) Basım ve kağıt alt sektörlerini de kapsayan imalat sanayiinde yoğunlaşma oranları genel olarak uluslararası karşılaştırmalara göre 1980 öncesi dönemde de yüksek olmakla birlikte, 1980 sonrasında yoğunlaşma oranları yeniden artış eğilimi içinde olmuştur.

Sektörel olarak imalat sanayiinin, basım ve kağıt sektörlerinin, ara malları üreten sektörler olarak, toplam imalat sanayi içindeki paylarında, yoğunlaşmanın 1980 öncesi ve sonrasında artış gösterdiği vurgulanmasına karşılık dikkat çekici bir değişiklik olmamıştır. Aksine, iki alt sektörün toplam payında yüzde 0.3 (binde üç) oranında gerileme bile vardır (1976-1985 karşılaştırması) (Türel, 1987).

Sektörel olarak bu iki alt sektörde, 1980 öncesi ve sonrası karşılaştırmasında, (1976-1985 yılları esas alınarak);

- i) her iki sektörde de kapasite kullanım oranları yükselmiştir,
- ii) dış ticaret ilişkileri, ithalat yönlü artmıştır,
- iii) üretim maliyetleri içinde işçi ücretlerinin payı kağıt alt sektöründe nisbi olarak daha sınırlı fakat basımda dramatik bir biçimde düşmüştür.

Medya endüstrisinin ekonomik faaliyetlerini doğrudan etkileyen bu temel gelişmeler, 1980 sonrası dönemde genel olarak imalat sanayiinde yoğunlaşmanın önemli göstergeleri olarak kabul edilen göstergelerdir. (Tüzün, 1987)

Bu genel dengede bir gösterge daha önem taşımaktadır. Her iki alt sektörde yatırımlarda 1980 öncesi sonrası karşılaştırmasında, yatırımlarda reel olarak gerilemenin olduğu, 1985 yılından itibaren ise özellikle basım sektöründe artışın başladığı izlenmektedir. (Türel, 1987)

Bu dengelere 1985-1991 dönemi itibariyle bakıldığında (Ersoy, 1994) “Türkiye’de sanayiın gelişmesi izlendiğinde 1985-1991 yılları arasında sanayideki yoğunlaşmada belli bir artış olduğu özel kesim işletmeleri arasında yapılan hesaplamalarda, *az sayıda işletmenin pazar payının bir çok sanayi dalında arttığı görülmektedir.*”

1991 yılı Yıllık İmalat Sanayi verilerine göre yapılan tespit (Ersoy, 1994); kağıt ve kağıt ürünlerinde karton ve karton ürünleri alt sektöründe tekelleşmenin orta düzeyde olduğu, (yani dört özel işletmenin pazar payının yüzde 61-80’ine sahip olduğu) basım sanayii veya gazete matbaalarında ise tekelleşmenin alt düzeyde olduğu (yani dört özel işletmenin pazar payının toplamının yüzde 41-60’ına sahip oldukları) görülmektedir. Aynı araştırmaya göre, Ersoy, Türkiye’de özel işletmelerin yoğun

olarak faaliyet gösterdiği sektörlerin 25'inde 1985-1991 yılları arasında “az sayıdaki büyük işletmenin pazar payının arttığını” gözlemliyor. Bu, yoğunlaşma eğilimi açısından önemli bir tespit.

1965-1995 sürecine bakıldığında yazılı basında da 4 büyük firmanın yoğunlaşma ölçütü açısından, dönem başında orta düzeyde tekelleşmeden dönem sonunda alt düzeyde tekelleşme düzeyine inilirken, 1985-1990 ve sonrası dönemde, az sayıda büyük işletmenin pazar payı artmaktadır. 1995 sonunda yazılı basın alanındaki iki büyük özel işletme; Doğan Grubu ve Bilgin Grubunun toplam pazar payı yüzde ile orta düzeyde tekelleşmeye işaret etmektedir.

1980 sonrasındaki bu gelişme eğilimi 1980 öncesi dönemle karşılaştırıldığında, 1965'den sonra farklı kategoride iki gelişme çizgisi belirlendi. İlk dönem “Medyanın Holdingleşmesi”, ikinci dönem ise “Holdinglerin Medyaya Girişi” olarak ayırdedildi. (Sönmez, 1995)

Türkiye'nin 1980'li yılların başında iktisat politikalarında yaptığı radikal tercihlerin bir sonucu olarak basın sektöründe izlenen gelişme eğiliminin, genel olarak imalat sanayiinde izlenen gelişmeler ile bir paralellik gösterdiğini söylemek mümkün gözükmektedir. Özel olarak ise, daha önce vurgulandığı gibi mikroelektronikte ortaya çıkan gelişmeninde bu dönem içinde diğer endüstri dallarında olduğu gibi ve onlardan daha fazla medya endüstrisinde ticari olarak uygulanabilir hale gelmesi önemlidir. Böylece basın sektöründen medya endüstrisine geçişte önemli bir süreç baki iki ayrı bileşen fakat aynı zaman dilimi içinde Türkiye'de bu kesimin maddi temellerini oluşturdu.

Türkiye'nin 1980 sonrasının iktisat politikaları tercihleri içinde, özellikle yatırım tercihleri içindeki önemli iki sektörün haberleşme ve turizm olduğu, dönemin göstergeleri ile açık biçimde saptanabilmektedir. Bu sektörlerden, haberleşme yatırımları alanında özellikle kamunun gerçekleştirdiği yatırımlar medya endüstrisinin 1985 sonrası yatırımları açısından en önemli yatırım bileşenlerinden biri olacaktır. Özellikle basın dışında televizyon ve radyo yatırımları açısından bu dönemin alt yapı yatırımları medya endüstrisine bu alandaki yatırım önceliğini verecektir.

Ekonominin genel dengesindeki, genel ve özel koşullar bu sektöre bu denli önemli altyapı imkanları tanıyorsa, bu alanın yatırımlar açısından boş kalması beklenemezdi. 1986 yılından sonraki süreçte bunu doğrulamaktadır. İstanbul'da Babıali'de yerleşik olan basın sektörü bu tarihten başlayarak medya endüstrisinin gelişme alanı olarak belirlenen İkitelli bölgesine kaymaya başladı. Büyük basımevleri, idare merkezleri ve stüdyoları ile “yeni hayat” sahasına yönelen endüstrinin, bu dengede, yatırım süreçlerinin de henüz tamamlanmadığı söylenebilir.

1980 sonrasındaki bu sektörel gelişme süreci sonunda medya endüstrisinden söz edilecek noktaya gelen bu kesimin, 1980 öncesinde 1950-1975 döneminde bir başka yapısal değişimden geçtiğini vurgulamak gerekmektedir. Bu ilk süreç sonunda ulaşılan basın sektörü boyutunda, 1975 yılı sonunda Türkiye’de, Türkiye’nin en büyük 100 firması arasında iki büyük basın kuruluşu yer alıyordu. Bu iki basın kuruluşunun Türkiye’nin o tarihteki toplam günlük gazete tirajı içindeki payı yüzde 49 oranındadır. Aynı sermaye sahipliğinde iki kardeşin sahip olduğu bu tiraj açısından basın sektöründeki yoğunlaşmaya bakıldığında sektörün bugünkü koşullara göre yoğunlaşmanın daha düşük olduğu (1995’de iki büyük grup yüzde 70’e sahip) bir konumda bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak, 1975 yılında ilk dört gazetenin pazar payının yüzde 68, 1995 yılında ilk dört gazetenin pazar payının yüzde 42 olduğu dikkate alındığında, yoğunluğun basın grupları açısından arttığı anlaşılmaktadır. Bu gelişme eğiliminde sermaye yoğunlaşması konusunda verilen teorik bazdaki yapıyı açık bir biçimde göstermektedir. Bu tesbite karşılık, 1980’li yılların başında yoğunlaşmaya karşılık düzenleme yapma zamanının geldiği görüşü yer almaktadır. (Danışman, 1982)

(b) Yoğunlaşma-Toplulaşma ve Tekelleşmede Basında Genel Olarak Süreç

Yoğunlaşma konusunda ampirik çalışmalar 4 yada 8 firmanın o sektördeki toplam içindeki payını esas almak suretiyle yoğunlaşma ölçütünü esas almaktadır. Biz genel olarak ilk 4 firmanın üretim içindeki payını esas almak suretiyle son 30 yıllık dönemin yoğunlaşma oranlarına yaklaşılmaya çalışacağız. Bu temel göstergeden sonra, üretimin bileşenleri açısından yoğunlaşmanın etkilerini ayırd etmek gerekmektedir.

Belirli sayıda, bizim burada kullandığımız ölçütte ilk 4 firmanın toplam tiraj içindeki payını esas alırken istihdamı ayırdığımızı belirtmekte yarar var. Bu açıdan büyük zorluk medya endüstrisinde son 7-8 yıllık dönemdeki istihdam koşullarının çok değişmiş olması ve sendikası çalıştırmanın esas hale gelmiş olması nedeniyle işgücü istatistiklerinin düzensizleşmiş olmasıdır.

Toplam üretim, diğer anlatımla toplam günlük satış içinde, dönem başı olarak aldığımız 1965 yılında Türkiye’de yayımlanan toplam gazete sayısı 930, ilk dört gazetenin toplam tiraj içindeki payı yüzde 69’dur. 1970 yılında Türkiye’de yayımlanan toplam gazete sayısı 1200’e ulaşmıştır. Bu toplam gazete sayısının tirajları 1.8 milyon olup, ilk dört gazetenin toplam içindeki payları yüzde 72 düzeyindedir. 1975 yılına gelindiğinde yayımlanan gazete sayısında düşüş olduğunu görmekteyiz. 1970 yılına göre yaklaşık 176 gaze-

te kapanmış görünmektedir. Toplam gazete sayısı 1034 adettir. Toplam tiraj ise 2.3 milyon olarak belirlenmiştir. Bu dengede ilk dört gazetenin toplam tiraj içindeki payı günlük 1.5 milyon tiraj ile yüzde 68 seviyesindedir. 1975 yılında aynı sermaye kökenine sahip ilk dört içinde yer alan birinci ve üçüncü sıradaki gazetelerin günlük satış toplamı toplam satışın yüzde 49'unu oluşturmaktadır. 1965'i dönem başı olarak aldığımız bu çalışmada 1975 yılı önemli bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

1975 yılından sonra, 1980 yılı toplam gazete sayısı, tiraj ve ilk dört gazete payının yeri açısından bir farklılaşma gösterirken aynı zamanda basın sektöründe yatırımlar sektör dışından gelen sermaye yapısının etkisine girmeye başlamaktadır: Sönmez'in tespitiyle Holdingleşen Medya'dan Holdinglerin Medyaya Girişi gerçekleşmiştir. 1980 yılında toplam tiraj 2.7 milyon düzeyinde olup ilk dört gazetenin payı yüzde 60 oranındadır. Bu oranlar 1985 yılında sırasıyla 3.2 milyon günlük satışa ve ilk dört gazete açısından toplam satış içindeki payı yüzde 54 oranına ulaşmaktadır. 1990 yılı ve rilerine göre Türkiye'deki toplam günlük gazetelerin sayısı 3.6 milyon olmuştur. Toplam içindeki ilk dört gazetenin payı yüzde 57 oranında, ilk iki gazetenin payı ise yüzde 33 oranındadır. 1995 yılına geldiğimizde günlük ortalama satış 5.0 milyon olarak saptanmıştır. Bu toplam satışın yüzde 54'ü ilk dört büyük gazetenin pazar payı olarak çıkmaktadır. Yani ilk dört gazetenin pazar payı düşmüştür. Ancak 1995 yılında somut bir biçimde ortaya çıkan basın grupları açısından pazar payına baktığımızda; pazarın yüzde 70'inin iki büyük basın grubu tarafından kontrol edildiğini görüyoruz.

1995'de yoğunlaşmaya ilk dört gazetenin pazarpayı açısından baktığımızda bu oran, yüzde 43 ile 1965-1995 döneminin en düşük düzeyindedir. Buna karşılık iki büyük grup toplam satışının (ilk dört büyük gazete dışında kalan gazetelerin günlük satışları ile birlikte) yüzde 70'ini kontrol etmektedir.

1995 sonunda Türkiye'de toplam günlük tirajın yüzde 70'ini kontrol eden iki sermaye grubunun toplam satış içindeki payları sırasıyla yüzde 33 ve yüzde 37 düzeyindedir. 1975 yılındaki yoğunlaşma ile karşılaştırdığımızda hiç bir sermaye grubu 1995 yılında tek başına artık yüzde 50 oranında bir paya sahip değildir. Buna karşılık iki büyük sermaye grubu, 1975 yılında dört büyük gazetenin sahip olduğu toplam paya sahip olma noktasına gelmiştir.

Pazar büyük ölçüde bu iki büyük basın grubu tarafından kontrol edilmektedir. Pazara giriş şartları 1975 ile karşılaştırıldığında zorlaşmıştır. Her iki büyük basın grubunun kontrol ettiği günlük tiraj içinde, çeşitli gelir gruplarına sunulmak üzere değişik fiyat düzeylerinde ürünler oluşturulmuştur. (Günlük basında Doğan Grubu 7 ayrı ürün ile "okuyucunun" - "tüketicinin" karşısına çıkmaktadır.)

Bu bölümün başında vurgulandığı gibi yoğunlaşmaya tek bir ölçüt ile bakmaya çalıştık. Bu, toplam üretim içinde firmaların payı olarak ortaya kondu. Bu dengede Türkiye’de medya endüstrisinin basın kesiminde bir yoğunlaşmayı ve younlaşmanın 1980 sonrasındaki artışını açık bir biçimde görüyoruz.

Basın dışındaki kesimlere baktığımızda, bu alanın yani Radyo-Televizyon (Videoteks+Teleteks) 1990 yılından bu yana geliştiğini görüyoruz. Bu kesimde TRT gibi bir kurumun varlığının oluşturduğu yapı nedeniyle yoğunlaşmanın varlığından söz edebilmek mümkün gözüküyor. Ancak basın ve radyo+televizyon olarak oluşan medya yoğunlaşmalarından söz edebilmek mümkün.

Bu çerçevede yaklaştığımızda, basın sektöründe toplam olarak yüzde70’lik bir paya sahip olan iki sermaye grubunun radyo ve ağırlıklı olarak televizyon üretimlerinin toplam içindeki payları düzenli ve bağımsız ölçüm imkanlarının eksikliği nedeniyle tam olarak saptanamamaktadır. Kendilerinin yaptıkları tespitlere itibar edilmesi durumunda, bu iki büyük sermaye grubunun sahip oldukları TV istasyonlarının izlenme oranları yüzde12-16 arasında değişmektedir. Böylece her iki grubun birlikte oluşturdukları toplam izlenme ortalama yüzde 25’ler seviyesinde kalmaktadır. Öte yandan, bir gösterge olarak alabileceğimiz TV reklam gelirlerinin toplam kanallar arasındaki dağılımı da iki büyük basın grubunun kontrol ettiği TV’lerin (ATV+Kanal D) 1995 yılının ilk on aylık döneminde TV reklam gelirlerinden aldıkları payın yüzde 30 düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Basın kesiminde yoğunlaşma ölçütleri olarak tekelleşme yapısında olan iki büyük sermaye grubu aynı özelliğe bu kesimde dağıtım sürecinde de sahiptir. Her iki grupta tümüyle kendisi tarafından kontrol edilen dağıtım kanallarına sahiptir. Medya endüstrisinin diğer kesiminde, yani radyo ve TV’de gerek yapım gereksede dağıtım süreçlerinde aynı yoğunlaşma ölçütleri bu iki büyük sermaye grubu açısından geçerli değildir.

Bu dengede medya endüstrisinde yoğunlaşmanın ve toplulaşmanın 1980 sonrasında ortaya çıkmaya başladığını 1990 sonrasında ise büyük bir hız kazanarak pazarın iki büyük medya grubu tarafından kontrol edilme noktasına geldiğini görüyoruz. İki gruba ait toplam 13 günlük gazete toplam gazete pazarının yüzde 70’ini; dergi pazarının ise toplam 34 dergi ile yüzde 87’sini bu iki grup kontrol etmektedir. Reklam gelirleri üzerinden yaptığımız hesaplama esas alındığında ise TV pazarındaki payları da yüzde 30 düzeyindedir. Pazarın yüzde 70’ini kontrol eden bu iki gruptan ilki (Bilgin Grubu)nde sermayenin yoğunlaşması, ikincisinde (Doğan Grubu) ise sermayenin toplulaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz her iki gelişme biçimi açısından da üretimin maddi temelleri önem

taşımaktadır. Medya endüstrisinde 1980 sonrasında gözlemlenen sermayenin yoğunlaşması ve toplulaşması olgusundaki bu maddi temellerin; esas itibariyle, kamu kaynak tahsislerinden ve/veya piyasa güçlerinin 1980 sonrası dönemdeki serbestleşme sürecinden kaynaklandığı önemli bir tartışma konusudur. (Danışman, 1982; Katırcıoğlu, 1994; Ersoy, 1994; Sönmez, 1995) Bu nedenle medya endüstrisinde, özellikle yazılı basında üretimin maddi temellerine (üretim bileşenlerine) sınırlı bir yaklaşım ile bakmak istiyoruz. Bu maddi temelleri iki büyük basın grubunun son mali tablolarına dayanarak özetlemeye çalışacağız.

III - BASINDA ÜRETİM BİLEŞENLERİ VE DAĞITIM (YAYIN)

Bu bölümde hareket noktamız Basın-Radyo-TV üretim ve dağıtım ağının genel çerçevesinin çizilmesi olacaktır. Daha sonra basında ve radyo-TV’de üretim bileşenleri ve maliyetler içindeki payları genel kabul görmüş büyüklere göre değerlendirilecektir.

Basın ve radyo-televizyonun üretim ve dağıtım ağı			
Malzeme ve “hammaddeler”,	Aktüalite (siyasal, ekonomik vb.)		Canlı temaşa Sporlar
	ACENTA-	VERİ BANKALARI	SINEMA
	(dünya ölçüsünde bölgesel uzmanlaşmış	KITAP	PLAKLAR VE KASETLER VIDEO KAS.
	REKLAM	TELEVIZYON PLAKLARI	
	Kağıt Mürekkep	Boş film	Manyetik bantlar
	Matbaa Malzemesi	Malzeme/kayıt ve çevrim stüdyoları	
Yapım Basım	BASIN	RADYO TELEVIZYON	VIDEOTEKS
			TELETEKS
Yayın ya da Dağıtım ve Alma	Paketleyiciler(*) Taşıma İşleri Posta Aracı satıcılar Gazete satıcıları Taşıyıcılar	Telekomünikasyon (radyo/uydudan yayın) Kabloyla dağıtıcılar	
		Ses ve görüntü alma ve okuma gereçleri sanayileri (alıcı, aygıt, anten, çözücü, televizyon videosu) Perakendiciler Kiralayıcılar Tamirciler	
Not: Büyük harfle yazılı etkinlikler sözün geniş anlamında “medya” sayılabilir. (*) Gönderileri büyük paketler biçiminde, gidecekleri yerlere göre birleştirilerek hazır duruma getiren dağıtıcılar.			

Kaynak: Desmoulins, 1987

Medya endüstrisinin, “özel ekonomi” anlayışının ötesinde genel ekonomik denge içinde değerlendirilmesi yolundaki yaklaşımın son 15 yıllık dönemdeki araştırmaları bu yola çektiğini vurgulamıştık. Buna karşılık, medyanın diğer ekonomik faaliyetler ile ortak pek çok yanına rağmen, ürünlerdeki kendine özgü yanları ve medya ürünlerine (özellikle basılı ürünlere) yönelik talebin özellikleri nedeniyle “özgün” bir pazar yapısını ortaya çıkartmaktadır. Bu pazar yapısının temel özellikleri; ürünlerin dayanıksız olması, (Ürün yayımlandığı an tüm değerini yitirmektedir. Bu nedenle medyanın tüm ürünlerini kısa yaşama süresi koşullandırmaktadır.) Ürünlerin dayanıksız olma temel özelliği nedeniyle, medya ürünleri, “masraflı bir prototipler üretimidir”. Prototip ürünler her zaman ölçek ekonomileri sağlayan ürünlere oranla çok daha masraflıdır. Ürünün dayanıksız olması nedeniyle dağıtım masrafları her zaman yüksektir. Ürünün dayanıksızlığı, üretim aşamasındaki her türlü gecikmeyi bu sektör açısından dayanılmaz kılmaktadır. Bu noktada işçi-işveren ilişkileri ön plana çıkmakta, işveren bir tür zorlama olarak gördüğü bu yapıdan kurtulmak için daha çok yatırıma girerek işin (el emeğinin) payını asgariye indirmeyi hedeflemektedir. (Desmoulins, 1987)

Pazar yapısının ikinci temel özelliği talebin yapısından kaynaklanmaktadır. Talep yapısı sadece gelir ile belirlenememekte, başka eşikler ön plana çıkmaktadır: Okur yazarlık düzeyi vb. medya üretimlerinin bir kamu hizmeti gibi görülmesi eğilimi nedeniyle pazar fiyatlarının belirlenmesi konusunda karşılaşılan zorluklar sürmektedir. Pazar bir anlamda çifte bir pazardır ve medya ürününde bir katma ürün daha söz konusudur. (Bu olgu tümüyle ilan ve reklamların aynı ürün içindeki yarattıkları ikinci pazardan kaynaklanmaktadır). Nihayet siyasal alanın etkisi. Siyasetle medya arasında tartışılmaz bir biçimde bağlar vardır ve bu bağlar kimi zaman ortaya çıkarılmaları güç olmakla birlikte, medyalar ekonomisi üzerinde etkili olurlar. (Desmoulins, 1987)

Ürünün ve pazarın bu özgünlüğünü belirtme gereğini duymamızın temel nedeni; üretim bileşenleri konusunda ortaya çıkacak sonuçlarda bu durumun daha açık bir biçimde gözlenecek olmasıdır.

Üretim bileşenlerini yazılı basında iki büyük grupta toplamak mümkün;

i) Entellektüel üretim bileşenleri: Yazı işleri, Bilgi Birikim (ajanslar, dokümantasyon servisleri), Genel İdare.

ii) Maddi Üretim Bileşenleri: Yatırımlar, Kağıt, İşgücü.

Radyo televizyon açısından ise üretim bileşenlerini gene iki büyük grupta toplamak mümkün;

i) Yayın programlaması.

ii) Programlar

Üretim bileşenleri ile birlikte yazılı basında dağıtım ve radyo-televizyon yayın nihai ürünü pazarda tüketiciye ulaştırarak medya endüstrisinde ekonomiyi tamamlamaktadır.

Yazılı basında üretim bileşenlerinden, entellektüel üretim bileşenlerinin bir günlük gazetenin giderleri açısından payı yüzde 26-37 arasında tahmin edilmektedir. Maddi üretim bileşenlerinin payı ise, yatırım payı hariç, yüzde 30-45 arasında tahmin edilmektedir. Dağıtımın payı ise yüzde 10-25 arasında tahmin edilmektedir. Diğer genel giderler, reklam komisyonları ve promosyon giderleri ise toplam olarak yüzde 12-18 arasında bir pay almaktadır.

Ekonominin tekelleşme eğilimi izlenen tüm sektörlerinde olduğu gibi medya kesiminde de tekelleşme-yoğunlaşma eğiliminin maddi temellerine, üretim bileşenleri dengesinde bakmak gerekiyor.

Ölçek ekonomilerinde genel kabule göre üretim bileşenleri paylarına Türkiye’de iki büyük grubu açısından baktığımızda 1994 yılı sonu itibariyle (İMKB’na verilen mali tablo sonuçlarına göre); Sabah grubunda dolaysız ilk madde ve malzeme giderlerinin toplam üretim maliyetleri içindeki payı yüzde 54, dolaysız işçilik giderlerinin payı yüzde 6.8 ve genel üretim giderlerinin payı yüzde 38.6 oranındadır. Bu oranlar aynı yıl itibariyle Hürriyet gazetesinde ilk madde ve malzemeler için yüzde 48.3, dolaysız işçilik giderleri için yüzde 3.4 ve genel giderler için yüzde 48.3 düzeyindedir. Aynı oranlar Milliyet gazetesinde birinci grup için yüzde 31, ikinci grup için yüzde 0.5 ve üçüncü grup için yüzde 53 olarak hesaplanmıştır.

1994 yılı sonuçları Hürriyet ve Sabah gazetelerinde bir birine yakın paylar işaret ederken, Milliyet Gazetesinde özellikle dolaysız işçilik giderleri ile genel giderler açısından son derece dikkat çekici oranlar çıkmaktadır. Tablo Sabah ve Hürriyet için 1991-1994 dönemi için verdiği değerlerde özellikle genel giderler ile dolaysız işçilik giderleri dengesinde ilginç bir değişime işaret etmektedir. Bu değişim bu iki büyük basın grubunda üretim maliyetleri açısından oluşan yeni dengeyi göstermektedir. Örneğin Hürriyet grubunda 1993-1994 karşılaştırmasında dolaysız işçilik giderlerinde izlenen dramatik değişmeyi bu grubun personel hareketlerine ilişkin 1992, 1993, 1994 tablolarından izlemek mümkündür. Toplam olarak personel sayısı 1992 yılındaki 704 kişilik seviyesinden 1994 yılında 320 kişiye inerken, işletmedeki teknik personel sayısı 426 kişiden 132 kişiye inmiştir.

Aynı dönem için bu grupların kârlılıklarına baktığımızda, kâr oranlarının düştüğünü söylemek mümkün (1991-1994 döneminin son yılı iktisadi tahlil için pek kabul edilebilir bir yıl olmadığında unutmamak gerekir)

1994 yılı sonu itibariyle iki büyük gruptan, Sabah’ta dolaysız işçilik giderleri yüzde 6.8, Hürriyet’te yüzde 3.4 ve Milliyet’te yüzde 0.5 olarak gö-

zükmemektedir. Dönem başında, sendika ve toplu sözleşme düzeninin olduğu Hürriyet grubundaki dolaysız işçi giderlerini bir gösterge olarak alırsak bu oranın yüzde 20.2 düzeyinde olduğunu görüyoruz. Bu oran 1980'li yılların sonunda yapılan bir çalışmada, basın sektörü için bulunan ücret payı ile üst üste çakışmaktadır. (Türel, 1987)

Türel bu çalışmasında basın sektöründe ücret payının 1970'li yıllar için yüzde 37 olarak tesbit etmiştir. Ücret dengesinde 1975-1994 döneminde izlenen bu değişme, basın sektöründe üretim bileşenleri açısından maddi temellerin önemli kaynaklarından birini yeterince açıklamaktadır. Üretim bileşenleri paylarının 1965-1994 dönemindeki karşılaştırmalı durumunu özetlersek: 1965 yılında (Umur, 1965) kâğıt (ilk madde ve malzemeleri)'ın payı yüzde 48, personel (işçilik) yüzde 22 ve diğer genel giderler yüzde 30 olarak saptanmıştır. (1965 yılında İstanbul'da yayınlanan + 200.000 satışlı bir gazete için) 1994 yılı için (İMKB mali tablolarından hesaplanmıştır) ilk madde ve malzeme giderleri yüzde 54, işçilik giderleri yüzde 6.8 ve genel üretim giderleri payı yüzde 38.6 olarak saptanmıştır.

Üretim bileşenleri içinde ilk madde ve malzeme payı artarken, işçilik giderleri düşüyor ve genel giderlerin payı artıyor. Kağıt fiyatları ile gazete fiyatlarına ilişkin (1965, 1995) dönemi karşılaştırması kağıt (SEKA fiyatları) fiyatlarındaki artışın bu dönemde gazete fiyatlarındaki artıştan çok gerisinde olduğunu gösteriyor. Ücret payındaki dikkat çekici düşüş ise açıklanması gerekli en önemli bileşen olmaktadır.

Basın sektöründe ücret payının azalmasında önemli etkenlerden birisi nisbi fiyat yapısının ücretler lehine bozulması olurken, ikinci önemli etken işgücünün yerine yüksek teknolojik makinaların ikame edilmesidir. Bu eğilim 1980 sonrası iktisat politikaları değişiklikleri ile teşvik edildiği kadar, basının endüstrileşme sürecinde getirdiği bir durum olarak da karşımıza çıkmıştır. (Desmoulins, 1987)

Ücret payının azalmasını yeni teknolojik yatırımlar ile sağlanmıştır. Basın endüstrisinde yeni teknolojik yatırımların artışında "Kamu Teşvikleri" üretimin diğer önemli maddi temellerinden birisini oluşturmaktadır.

Kuşkusuz bu maddi temeller arasında önemli yer tutan unsurlardan biriside ilan-reklam gelirleridir. 1994 yılında iki büyük basın grubunun elde ettikleri reklam gelirleri günlük gazete satış gelirlerinin ortalama yüzde 78-81 düzeyinde gerçekleşmiştir. Pazar yapısının çifte pazar ve katma ürün olgusundan (Desmoulins, 1987) sağlanan bu ekonomi, çok büyük ölçüde piyasa güçlerinin serbestleşmesi ile doğru orantılı ve hızlı bir biçimde büyümüştür.

Bu dengede izlendiği gibi, Türk basınında tekelleşme sürecinde, 1980 sonrasında hem yoğunlaşma hem de toplulaşmada kamu kaynak tahsisleri ve piyasa güçlerinin serbestleşmesi birlikte rol oynamıştır.

IV - KAMU KAYNAK TAHSİSLERİ

1995 yılı ortası Türkiye nüfus tahminine göre hesapladığımızda, toplam nüfusun yüzde 8.4'ünün, hane halkı açısından baktığımızda toplam hane halkının yüzde 34'ünün gazete satın aldığını görmekteyiz. Bu oran 1965-1995 dönemi içindeki en yüksek oranlar olmaktadır. 1995 yılından önceki en yüksek oran yüzde 6.6 ile 1975 yılında izlenmektedir.

1975 yılı daha önce de vurgulandığı gibi Medya Endüstrisi açısından önemli bir dönüşümün başladığı dönemin başlangıcı olmaktadır. 1975 yılında ilk dört gazete toplam satışın yüzde 68'ini elinde tutmaktadır. Aynı sermaye kökenindeki iki basın grubunun toplam satıştaki payı ise yüzde 50 düzeyindedir. Bu pazar paylarına rağmen bu sermaye grubunun tekelleşmeye gittiğinin söylenemeyeceği vurgulanmaktadır. (Danışman, 1982) Çünkü aynı tarihte satışı sadece 10.000 olan ulusal nitelikte Ankara'da çıkan iki gazete vardır. Aynı ölçekte İstanbul'da da ulusal gazeteler pazara girebilmektedir.

Ölçeği 1995 yılına taşıdığımızda, pazar payının yüzde 70'ini elinde tutan iki büyük basın grubunun dışında, (promosyon yapmayan) ulusal nitelikte yayın yapan gazetelerin toplam satışı ancak 115.000'ini bulabilmektedir. İstanbul dışında ulusal nitelikte günlük gazete kalmamıştır.

1975 yılında yeni yayın hayatına katılacak ulusal düzeyde gazeteler için Türkiye'de yer ve insan bakımından pazara serbest giriş imkanının varlığından söz etmek mümkün iken, 1995 yılında büyük sermaye yatırımı almadan bu pazara serbest giriş imkanının olmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Yoğunlaşma-toplulaşmaya bağlı olarak tekelleşmenin getirdiği sorunları ve sonuçları tartışmak bu çalışmanın amacı değildir. Bu çerçevede, tekelleşme sonuçlarını bugün ortaya çıkartan yoğunlaşma ve toplulaşmanın maddi temelleri içinde yer alan konu kaynak tahsislerini ve piyasa güçlerinin serbestleşmesi olgusunun genel çerçevesini belirlemeye çalışmak istiyoruz.

1965-1995 dönemine ilişkin iki temel ekonomik gösterge yeterli açıklamayı vermektedir. Yazılı basın sektöründe, üretim maliyetlerinin önemli girdilerinden işçi ücretlerinin toplam maliyet yapısındaki nisbi payı bu dönem içinde yüzde 26 düzeyinden yüzde 4 düzeyine kadar gerilemiştir. Gene bu dönem içinde Gazete Kağıdı Fiyatları (SEKA) / Günlük Gazete Satış Fiyatları arasındaki parite veya nisbi fiyat yapısı gazete satış fiyatları lehine yüzde 700'lük bir artış göstermiştir. Bütün bu gelişme süreci içinde, özellikle 1980 sonrası iktisat politikası tercihlerindeki değişikliğin piyasa güçlerine öncelik tanınması nedeniyle Türkiye'de ilan-reklam pazarı çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyüme nedeniyle yazılı basın,

toplam gazete satış gelirlerinin yüzde 45.5'ini bulan bir düzeyde ilan ve reklam geliri elde etmeye başlamıştır. Yazılı basın, TV'nin 1990 sonrasında yoğun bir biçimde günlük hayata girmesinden sonra, toplam rakam gelirinden aldığı pay yüzde 37 düzeyine inmesine karşılık, net satışların yüzde 50'si düzeyinde ilan-reklam geliri elde etmeye başlamıştır.

Yazılı basın ekonomisi içinde önemli kaynak imkanı yaratan bu gelişmeler içinde kamu kaynak tahsisi mekanizmalarının etkisi vardır.

Kamu kaynak tahsislerinde;

a- Teşvikler:

Vergi muafiyetleri, vergi indirimleri, gümrük muafiyetleri, maddi teşvikler (Fon Kaynaklı Kredi) basının yararlandığı teşvik imkanları "Genel Teşvik Tablosunda" yer alan imkanlardır. Bu nedenle yapılacak yatırım tutarının kararnamenin aradığı belli ölçeğin üzerinde olması durumunda tüm basın işletmeleri bu teşvik imkanlarından yararlanmaktadır.

1985 sonrasında izlenen yatırım genişlemesinde özellikle Maddi Teşviklerin (Fon Kaynaklı Kredi) etkili bir araç olduğu bilinmektedir. Bu teşvik türü faiz oranı düşük bir kredi imkanını içerdiği için ortalama yüzde 60-65 düzeyinde seyreden enflasyonist ortamda, banka kredi faizlerinin ortalama yüzde 80-110 arasında olduğu bir dönemde ortalama yüzde 40 faiz oranında bir kaynak kullanma imkanı yaratmıştır. Bu fon kaynağından kullanılan kredi imkanı, yapılan sermaye yatırımının toplamının yüzde 40'ı büyüklüğüne kadar olabilmektedir.

Kamunun bu kaynak tahsisi 1985 sonrasında yeni yatırımlara giren ve teknoloji yenileyen büyük basın kuruluşları tarafından yoğun bir biçimde kullanılmıştır.

b- Ulaştırma-Haberleşme Hizmetleri Yatırımları:

Bu alana yönelik yatırımlar, Türkiye'de toplam sabit sermaye yatırımları içinde yüzde 21.6 oranında pay ile ikinci sıraya yükselirken, Kamunun sabit sermaye yatırımları içinde bu sektörün payı yüzde 38 ile toplam kamu yatırımları içinde birinci sıraya yükselmiştir. Kamu bu alanda büyük ölçekli bir alt yapı yatırımı gerçekleştirmiştir. Özellikle haberleşme teknolojisindeki yeni yatırımları ile yazılı basına ve TV yayınlarına yeni yatırım alanları yaratılmıştır. 7. Plan, son iki plan döneminde Haberleşme-Ulaştırma alanında yapılan yatırımları yavaşlatmayı hedeflemektedir. (7. Plan, 1996-2000, 1995)

Kamunun kaynak tahsislerinde son iki plan döneminde (1986-1994) en büyük yatırım payı Haberleşme-Ulaştırma alt yapılarına yönelik bir tercih yapılmıştır. Bu tercih ile kamu bu kesimde önemli bir yeni yatırım alanında yaratmıştır. Yeni yatırım imkanları sadece yazılı basın ve TV-radyolar ile sınırlı kalmamış bu arada özel haberleşme hatları kiralama

yolu ile Medya Endüstrisi tarafından geliştirilen hizmet yatırımları gerçekleştirilmiştir.

c- Ulaştırma-Haberleşme Tarifeleri:

Kamu tarafından belirlenen bu hizmet tarifelerinden medyaya yönelik indirimli olarak uygulamaya devam etmiştir. Haberleşme alanında 1993 sonrasında özelleştirmenin gündeme getirilmesi ile hizmet tarifelerinde indirimli uygulama konusu tartışmaya açılmıştır. Ancak Kamu medyaya yönelik olarak Haberleşme-Ulaştırma hizmetlerinde esas tarifelerinden yüzde 35-50 düzeyinde indirimi kapsayan uygulamaya devam etmektedir.

d- Kağıt Tahsisleri-Tarifeleri:

Türkiye’de SEKA’nın kuruluşundan bugüne kadar gelen sürede, gazete kağıdı fiyatlarına yönelik uygulanan politika hep bir sübvansiyonu içermiştir. Gazete satış fiyatlarındaki artış ile (1965-1995) gazete kağıdı fiyatlarındaki (SEKA çıkışlı) nisbi fiyat dengesi göz önünde tutulduğunda bu açık sübvansiyon görülmektedir. Son yıllardaki ithal artışına rağmen SEKA basına öncelikli tahsise devam etmektedir.

e- KDV İndirimi:

Gazete satış fiyatları üzerindeki KDV indirimi genel olarak devam etmektedir.

f- İlan-Reklam Yardımları:

Basın İlan Kurum aracılığı ile sürdürülen bu kamu tahsisi, daha çok tirajı düşük günlük gazeteler açısından önem taşımaktadır. Basın İlan Kurumunun 1995 yılındaki toplam ilan-reklam kaynağı 1.7 trilyon TL olmuştur. Buna karşılık 1994 yılında üç büyük gazetenin toplam ilan-reklam geliri 6.7 trilyon TL düzeyindedir. Basın İlan Kurumunun yarattığı bu kaynak, toplam pazar payının yüzde 70’ini kontrol eden basın grupları açısından önemli bir kaynak olarak görülmemektedir.

g- Kamunun çeşitli araçlar ile gerçekleştirdiği bu kaynak tahsislerinin yanısıra

i) Daha önce Merkez Bankası’nca düzenlenen şimdi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın kontrolünde olan Taksitli Satışlar Yönetmeliği ile,

ii) Milli Piyango İdaresi’nin Talih Oyunları Yönetmeliği, yazılı promosyonu yoğun bir biçimde kullanan yazılı basın ve TV’ler açısından önem taşımaktadır. Bu iki yönetmelik ile basın kuruluşlarına ayrıcalıklı uygulama yapma imkanı getirilmektedir. (KDV istisnası vb.)

Kamunun kaynak tahsisleri yolu ile yarattığı bu imkanlar içinde; Haberleşme-Ulaştırma sektöründe kamunun son on yıllık dönemde gerçekleştirdiği alt yapı yatırımlarının ve bu yatırımlar ile özel yatırımcılara yaratılan yeni yatırım imkanlarının teşvik araçları ile özellikle Maddi Teşvik Araçları ile) desteklenmesinin önemli olduğu görülmektedir.

V - PİYASA GÜÇLERİNİN SERBESTLEŞMESİ

1980 sonrasında iktisat politikası tecrübelerindeki radikal değişme sonucunda, kamu ekonomisinin ekonomik faaliyet alanının daraltılması, buna karşılık özel ekonominin faaliyet alanının genişlemesi hedeflenmiştir. Bu süreç sonucunda piyasaların, dış ticaretten başlayarak hızla serbestleştiği, kamunun piyasa üzerindeki kontrolünün azaldığı bir yapı ortaya çıkmıştır. Piyasa güçlerinde serbestleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan genişleme, medya endüstrisi açısından pazarın (özellikle pazarın çifte pazar olma özelliğinden) çok hızlı büyüdüğü bir ortam yaratmıştır.

Pazarların genişlemesi giderek mal ve para-döviz ve kıymetli madenler borsalarının oluşması ve genel olarak bu piyasalarda en önemli göstergeler olan fiyatın alıcı, satıcının bir araya gelmesi veya haberleşmesi ile oluşması nedeniyle bu tür bilginin iletimi çok büyük önem kazanmıştır.

Bu süreci oldukça iyi özetleyen görüşlerden birisi N.Demirkent'e aittir; "... Bugün Babiali'den, bizim dünyamızdan dört kişi bir araya gelse yeni bir denemeye girebilirler. Ona girmiyor kimse. Bunun nedeni de, bence bu güç gerçek anlamda iletişim yapmak isteyenler sayıca azaldı, para kazanmak isteyenler arttı. Sermaye zaten basına girecekti diyorum...". (Demirkent, 1995)

SON SÖZ

Türk medya endüstrisinde, özellikle yazılı basın kesiminde 1965-1995 süresinde, 1980'li yıllardan sonra gündeme gelmeye başlayan yoğunlaşma-toplulaşma eğilimlerinin 1990 sonrasında giderek güçlenerek tekelleşme yapıları ortaya çıkardığını görüyoruz. 1980'li yılların sonunda 1990'lı yılların başında yaşanan ilk girişim (Asil Nadir Grubunun) başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Sabah Grubunda tipik sermayenin yoğunlaşması, Doğan Grubunda da tipik sermayenin toplulaşması ile gelişen Türk yazılı basınında bugünkü tekelleşme yapıyı yoğunlaşma-toplulaşma ölçütleri açısından "orta düzeyde" tekelleşme olarak tanımlayabiliyoruz. Ayrıca yazılı basında izlediğimiz bu eğilim bu dönem içinde Türk İmalat Sanayiinde izlediğimiz genel eğilimler ile üst üste çıkıyor. (Ersoy, 1994). Yani, az sayıdaki büyük işletmenin pazar payı artıyor.

Bu gelişme sürecinin maddi temellerini bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgulara göre;

i) Haberleşme-Ulaştırma sektöründe Kamu kaynak tahsisleri ile yaratılan büyük alt yapı yatırımlarının Basın-Yayın-Dağıtım Sektöründe özel yatırımcılara yarattığı hızlı yatırım ve büyüme ortamı,

ii) Bu alandaki özel yatırımların ayrıca Kamu teşvikleri ile desteklenmesi,

iii) Sektördeki ücret payının, 1980 sonrasında nisbi fiyat dengesindeki payının yüzde27'lerden yüzde6 düzeyine gerilemesi (Tek başına reel ücretlerin gerilemesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda teknoloji ikamesi ile el emeği payının azaltılmasınınıda kapsıyor),

iv) 1980 sonrasında piyasa güçlerinin serbestleşmesine bağlı olarak ulusal pazarın hızla genişlemesi.

Bu maddi temelleri dayalı olarak Türk Medya Endüstrisi özellikle 1980'li yılların sonundan itibaren hızlı bir yatırım sürecine girmiş ve 1990 öncesinden çok farklı bir medya yapısını ortaya çıkarmıştır. Daha çok "pazara" dönük olan bu yapı, Türk Yazılı Basınının 1980 öncesindeki "özel ekonomiye" sahip olması anlayışından çok farklı bir yapıdır.

Bu çalışma çerçevesinde "olması gerekeni" tartışmamaya büyük bir özen gösterdik. Sadece 1965-1995 sürecini ve bu sürecin son on yıllık döneminde ortaya çıkan gerçek yapıyı belirlemeye çalıştık.

Bugün ortaya çıkan yapı ekonominin genel dengesi içinde, büyük ölçüde pazar koşullarına göre çalışmayı hedef almış bir yapıdır. Eğer bir ölçü olarak günlük satışların nüfus başına dağılımı alınırsa bu oranın 1965-1995 döneminden en yüksek düzeyine (yüzde 8.1) ile 1995'de ulaştığını görüyoruz.

Kuşkusuz eğer yapı, pazar koşullarının belirlediği bir yapı ise tekелci eğilimler ve tehditler her zaman olacaktır. Teori böyle öğretiyor. Nitekim, 1990 sonrasında göstergeleride buna işaret ediyor. 1995 verilerine göre Türkiye'de yazılı basının yüzde 70'i ki büyük basın endüstrisi sermaye grubu tarafından kontrol ediliyor. Aynı gruplar TV yayıncılığının da yaklaşık yüzde 30'unu kontrol ediyorlar.

Tablo I
Türkiye'de Günlük Gazete Satışları
(Yıllık Ortalama Olarak)

Yıllar	Ortalama Günlük SATIŞ(1)	Türkiye Nüfus(2)	Türkiye OKUR-YAZAR NÜFUSU(3)	% (1)/(2)	% (1)/(3)
1965	1.310.000	31.391.000	-	4.2	
1970	1.863.000	35.605.000	16.455.000	5.2	11.3
1975	2.338.000	40.347.000	-	6.6	
1980	2.691.000	44.736.000	25.311.000	6.0	10.6
1985	3.174.000	50.664.458	-	6.3	
1990	3.582.000	56.423.035	39.555.000	6.3	9.0
1995	5.055.000	62.171.000	-	8.4	

Tablo II
Türkiye'de Günlük Gazete Satışları ve
Bu Satışlar İçinde İlk Dört Gazetenin Payı

Yıllar		İlk 4 Büyük TOPLAMI	%
1965	1.310.000	904.000	69
1970	1.863.000	1.341.000	72
1975	2.338.000	1.594.000	68
1980	2.691.000	1.614.000	60
1985	3.174.000	1.714.000	54
1990	3.582.000	2.042.000	57
1995	5.055.000	2.123.000	42

Kaynak: Basın İlan Kurumu ve Yay-Sat

Tablo III
Türk Basınında 1965-1995 Arası Tiraaja Göre İlk Beş Büyük

1965	Hürriyet +450	Milliyet +175	Tercüman +125	Akşam +100	Cumhuriyet +75
1970	Hürriyet +500	Günaydın +300	Tercüman +300	Milliyet +125	Cumhuriyet +100
1975	Hürriyet Grubu	Günaydın Grubu	Tercüman	Milliyet	Cumhuriyet
1980	Günaydın	Hürriyet	Güneş	Tercüman	Milliyet
1985	Hürriyet	Sabah	Milliyet	Güneş	Tercüman
1990	Sabah	Hürriyet	Türkiye	Milliyet	Yeni Günaydın
1995	Doğan Grubu	Bilgin Grubu	Türkiye	Zaman	?

Tablo IV
Yazılı Basında Üretim Bileşenleri-Dağıtım Payları

Yıllar	1	2	3	4	5	(1)/(2)	(1)/(3)	(1)/(4)	(1)/(5)
SABAH									
1991	340.7	227.7	20.5	92.3	25.9	66.8	6.0	27.1	7.6
1992	817.1	526.9	62.1	217.9	38.3	65.6	7.6	26.6	4.6
1993	1.717.7	1.175.0	128.1	414.4	91.0	68.4	7.4	24.1	5.2
1994	2.336.4	1.273.9	159.5	902.9	121.3	54.5	6.8	38.6	5.2
1995									
HÜRRIYET									
1991	345.4				50.4				
1992	694.2	244.9	139.4	309.8	229.3	35.3	20.2	44.5	32.3
1993	1.277.5	515.5	235.9	526.0	717.7	40.3	18.4	41.1	55.9
1994	1.974.8	952.7	66.7	955.1	1.398.0	48.2	3.4	48.3	70.8

(1) Satışların Maliyeti

(2) Üretim Faaliyet-Dolaysız İlk Madde Gideri

(3) İşçilik Giderleri

(4) Genel Üretim Giderleri

(5) Dağıtım Giderleri

Kaynak: İMKB

Tablo V
Gazete Kağıdı Fiyatları (Seka Fiyatları)
Günlük Gazete Fiyatları

Yıllar	Kağıt Fiyatları(*) Ton/TL(1)	Endeks(1)	Günlük Gazete Satış Fiyatı(2)	(Endeks(2)	Parite (1)/(2)
1965	1.800	100	0.25	100	100
1970	2.800	155			
1975	4.500	250	1.50	600	240
1980	45.000	2.500			
1985	285.000	15.833			
1990	1.300.000	72.220			
1995	28.100.000	1.561.110	30.000	12.000.000	768

SEKA Genel Müdürlüğünün özel arşivlerinden derlenen 1958-1995 dönemi fiyatlarından alınmıştır.
(Sn. İ. Rıza Çebi'ye özel çabası için teşekkür ederiz)

Tablo VI
Büyük Basın Gruplarında Kârlılık

	1991	1992	1993	1994
HÜRRİYET				
Dönem Kârı (Milyar TL)	34.4	45.1	102.5	-149.0
Net Satışlar (Milyar TL)	530.8	1.195.8	2.706.8	4.382.3
Kâr Marjı (%)	6.5	3.8	3.8	-14.8
SABAH				
Dönem Kârı (Milyar TL)	19.1	38.4	161.5	104.6
Net Satışlar (Milyar TL)	569.2	1.306.3	2.868.3	4.655.4
Kâr Marjı (%)	3.4	2.9	5.6	2.2
MİLLİYET				
Dönem Kârı (Milyar TL)	8.7	10.5	331.6	9.6
Net Satışlar (Milyar TL)	314.6	580.8	2.387.3	2.659.4
Kâr Marjı (%)	7.8	1.8	13.9	0.4

Kaynak: İMKB

**BİLGİN GRUBU
(MEDYA HOLDİNG A.Ş.)**

Yayınlar

Günlük

- Sabah
- * Takvim
- * Bugün
- * Fotomaç
- * Aktüel
- * Yeni Asır

Dergiler

Haftalık

- Aktüel
- Para
- Oto Haber
- Sarı Kanaryam
- Cimbomum
- Oya
- Number One

Aylık

- Power
- Sinema
- Viva
- She
- Burda
- Vizyon
- Vizyon Dekorasyon
- Esquire
- Cosmopolitan
- PC Magazin
- Harper's Bazaar
- Mizah Dergisi*
- Avni

TV

- * ATV
- * Medya TV

Dağıtım Şirketi

- * Birleşik Basın Dağıtım

**BİLGİN GRUBU İŞTİRAKLERİ
(PAYLARI OLARAK)**

1. Medya Holding (% 59.9)
2. Medya Holding Basın Servisleri A.Ş. (% 68.6)
3. Basın Hizmetleri A.Ş. (% 65)
4. Bugün Yayıncılık A.Ş. (% 65)
5. Yıyın Dağıtım A.Ş. (% 65)
6. Gazete ve Matbaacılık A.Ş. (% 65)
7. Centron A.Ş. (% 70.3)
8. Bir Numara Yayıncılık (% 65)
9. Spor Yayınları A.Ş. (% 65)
10. Dönemli Yayıncılık A.Ş. (% 65)
11. Sabah Haber Ajansı A.Ş. (% 4)
12. Sabah Yayıncılık A.Ş. (% 56)
13. A Yapım TV (% 30)
14. Ga-De-Pa A.Ş. (% 25)
15. IPR Ulusal TV Video A.Ş. (% 15)
16. Secure Card (% 46.5)
17. Sabah Int. Verglas (% 33.3)

**DOĞAN GRUBU
(DOĞAN HOLDİNG)**

Yayınlar

Günlük

- * Hürriyet
- * Milliyet
- * Posta
- * Meydan
- * Fotospor
- * Fanatik

Dergiler

Haftalık

- Tempo
- Ekonomist
- Top Pop
- Hafta Sonu
- Casper
- Heidi
- Paramatik
- Hey Girl

Aylık

- Atlas
- Elele
- Klips
- Marie Claire
- Naturel
- Art Decar
- Blue Jean
- Capital
- Focus
- Gösteri
- Milliyet Kardeş
- Bugs Bunny
- Tom & Jerry
- Minik Oyun
- Donald Amca
- Mickey Mouse
- KİM
- Votre Beaute
- Maison Française
- Form Sante
- Negatif
- Fame (üç aylık)

DOĞAN GRUBU İŞTİRAKLERİ

1. Doğan Yayın Holding A.Ş.
2. DYG İlan ve Reklam Hizmetleri A.Ş.
3. AD Yayıncılık A.Ş.
4. Yay-Sat A.Ş.
5. Gerçek Yayıncılık
6. Radyo Kulübü Uluslararası Programlar A.Ş.
7. Milliyet Verlags und Handel GmbH
8. Doğan Oto A.Ş.
9. Milliyet Haberler Ajansı A.Ş.
10. Alo Tele Dünya A.Ş.
11. Ray Sigorta A.Ş.
12. Anadolu Otomotiv A.Ş.
13. Ticaret Sigorta
14. Alternatif Bank
15. Ditaş
16. Otokar

TV

- * Kanal D

Dağıtım Şirketi

Yay-Sat

**ÖREN GRUBU
(İHLAS HOLDİNG A.Ş.)**

ÖREN GRUBU ORTAKLIKLARI

Yayınlar

Günlük

* Türkiye

Dergiler

Haftalık

Türkiye Çocuk

Aylık

Tekstil Teknik

Konfeksiyon Teknik

Medikal Teknik

Tekstil Terbiye

Yapı Malzeme

Turizm Teknik

Plastik Ambalaj

1. İhlas Pazarlama
2. İhlas Ev Aletleri
3. YurtBank
4. Otomobilcilik A.Ş.
5. International Hospital A.Ş.
6. Kristal Sıvı İçecek
7. İhlas Fuarcılık
8. İhlas Gıda A.Ş.
9. Yay-Sat
10. İhlas Otomotiv
11. İhlas Gazetecilik
12. İhlas Dış Ticaret
13. İhlas Haber Ajansı

TV

* TGRT

Dağıtım Şirketi

* Yay-Sat

Tablo VII

Basın-İlan Kurumu Aracılığı İle Yayınlanan İlanlar

Yıllar	Resmi	Mecburi Aracılık	Hususi	Ecnebi	Toplam
1965	22.982.191,05	7.410.233,41	985.675,50	1.115.942,86	32.494.042,82
1970	44.333.784,50	12.445.886,20	229.600,50	1.098.364,75	58.307.635,95
1975	94.857.660,00	16.309.192,62	327.622,00	1.887.145,82	113.381.620,44
1980	353.649.299,00	168.909.648,00	4.956.820,00	5.001.617,00	532.517.384,09
1985	974.256.105,00	2.694.834.964,00	241.954.056,33		5.912.039.125,33
1990	11.438.487.429,00	61.069.301.597,00	1.508.345.490,00		4.446.234.516,00
1995	152.075.382.000,00	1.546.605.249.690,00	16.580.426.450,00		1.714.940.532.810,00

KAYNAKÇA

DANIŞMAN, A; 1982, *Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri* (Devletin Basına Karşı Tutumu). Ankara.

DEMİRKENT, N; 1995, "Hükümete, İş Dünyasına Satılık Bir Basın Var", *Ekonomik Forum*, Kasım).

DESMOULINS, N.T.; 1993, *Medya Ekonomisi İletişim Yayınları*, İstanbul.

ERSOY, A; 1994, "Tekelleşme Doludizgin" *Ekonomik Forum*, İstanbul, Kasım.

KATIRCIOĞLU, E; 1994, "24 Ocak Tekelci Yapıyı Çözemedi" *Ekonomik Forum*, İstanbul, Kasım.

SÖNMEZ, M; 1995, "Medya; Amaç Kâr mı, Silah mı?", *Ekonomik Forum*, İstanbul, Kasım.

TÜREL, O; 1987, *Türk Sanayiinin Gelişimine Bakış*, TMMOB, Ankara.

TÜRÜN, G; 1987, *Türk Sanayiinde Yoğunlaşma ve Tekelleşme* TMMOB, Ankara.

NEBİLER, H; 1995, *Medyanın Ekonomi Politikası* Sarmal Yayınevi, Kasım. Basın İlan Kurumu

DPT (VI, VII Beş Yıllık Planlar)

DPT (VII Beş Yıllık Plan İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu)

İMKB

SEKA Genel Müdürlüğü

Yay-Sat

1980 SONRASI YENİ TEKNOLOJİLER VE İKİTELLİ MEDYASI

Haluk GERAY

1980'lerde "PC devrimini" mümkün kılan yarıiletken yonga (tümleşik devre) üretimindeki teknolojik gelişmeler, öncelikle elektronik araçlarda fiziksel küçülmeyi ve ucuzlamayı getirmiştir. Bu gelişme, sadece geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında yeni medyaların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmamış, aynı zamanda geleneksel iletişim araçlarının üretim, dağıtım ve alıcı donanımlarının da küçülmesine ve ucuzlamasına yol açmıştır. Televizyon ve radyo vericileri de bu gelişmeler paralelinde kolayca nakledilebilir duruma gelmiş ve eskisine oranla ucuzlamıştır.

Yarıiletkenlerdeki gelişmelere paralel olarak sayısal iletişimin uygulanmaya başlanması da 1980'lerden sonraki en önemli gelişmelerden biridir. Sayısal iletişim; hareketli görüntü, metin, ses ve her türlü enformasyonu tek bir paydaya indirgemıştır. Her türlü iletinin sayısal tabana (1 ve 0'lardan oluşan elektriksel sinyallere dönüştürülmesi, daha önce farklı donanımların kullanılmasını gerektiren iletişim araçlarının aynı altyapılardan daha yüksek oranda faydalanabilmesini getirmektedir. Örneğin fiberoptik kabloların kullanıldığı temel telekomünikasyon altyapısında hem televizyon, hem radyo, hem bilgisayar hem de telefon görüşmeleri yapılabilmektedir.

Bu nedenle, temel telekomünikasyon altyapısındaki aktarım ortamlarına da kısaca değinmek gerekmektedir. Elektronik donanımlardaki küçülme ve ucuzlamayla birlikte, uydu teknolojisindeki bazı gelişmeler; yerküre üzerindeki uydu sayısının katlanarak artmasına yol açmıştır. Uyduların gönderdikleri sinyallerin güçlenmesi, radyo ve televizyon sinyallerini uydudan alan ve alıcılara ulaştıran aygıtların küçülmesi ve ucuzlamasıyla birleşince, televizyon/radyo yayınlarının uydular aracılığıyla yapılabilmesinin de yolu açılmış oldu. Böylece, eski sistemde daha çok karasal sabit aktarıcılar (radyolinkler) aracılığıyla ülkenin tamamının büyük maliyetlerle kapsanmasının yerine, çok daha az maliyetli uydular kullanılmaya başlanmıştır.

Aktarma ortamlarından bir diğerinde de önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır. Gerek bakır tellerin gerekse de fiberoptik elyafların kullanıl-

diği kablo sistemlerinin kapasiteleri büyük ölçüde artmıştır. Fiberoptik kabloların radyo/televizyon yayınlarının alıcılara ulaştırılmasında kullanılması durumunda kapasitenin boyutu, pratikte sınırsızdır. Televizyon/radyo yayınlarının geleneksel elektromanyetik (havadan radyo dalgaları) yöntemlerle yapılması durumunda belli bir yöredeki kanal sayısı ortalama 7-10 olabilirken; koaksiyel kablolarda bile bu sayı 40'a kadar çıkabilmektedir. 1980'lerden sonra başlayan ve devam eden bu teknolojik gelişmeler, aynı dönemde egemen olan neo-liberal yeni sağ düşüncenin "deregulasyon" yaklaşımını iletişim alanında da mümkün kılmıştır. Kuralların kaldırılması olarak tanımlanan deregulasyon uygulamaları, kitle iletişim alanında kamu hizmeti veren iletişim kurumlarının yerine ve/veya yanına özel kanalların konulmasıyla sonuçlanmıştır.

I. İLETİŞİMDE ÇAĞ ATLAMA DÖNEMİ

Dünyada iletişim alanında bu gelişmeler olurken, Türkiye'ye özgü toplumsal/ekonomik koşulların bazı benzersiz boyutlarının olduğu görülmektedir. Türkiye'de ilk özel televizyonun 1990 yılında yayına başladığı; esas patlamanın ise 1993 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Ancak bu sıçrama, büyük ölçüde hazır bulunan bir iletişim altyapısı üzerinde gerçekleşmiştir. Hazır bulunan iletişim altyapısının oluşumu ve bu oluşumu şekillendiren ortam, yeni teknolojilerin medyaya etkilerinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olacaktı.

1980'e girildiğinde Türkiye'de telekomünikasyon altyapısında tam anlamıyla bir darboğaz yaşanmaktaydı. Uzak mesafe sistemlerinde uyumsuzluklar yanında telefon arzı telefon talebinin altında kalmış ve telefon aboneleri olabilmek için kuyruklar oluşmuştu. 1964'lerde oluşturulan elektronik sanayii stratejisi özellikle telekomünikasyon ve elektronik devre elemanlarında üretici olmaya hedeflemekteydi. Oysa 1964'ten sonraki iktidarlar, teknoloji üretmek yerine montaj sanayii ve tüketici elektroniğine yönelmişlerdir. 1980'li yıllardan sonra kamuoyunda tanınan Netaş'ın 1967'de üretime geçmiş olması, Türkiye'nin konuyu önemsedığının göstergesidir. Ne varki, 1970' yıllarda yaşanan ekonomik krizin yarattığı döviz darboğazı, gayrisafi milli hasıladan telekomünikasyon yatırımlarına ayrılan payın giderek azalması sonucu bir darboğaz oluşmuştu. 1980'de askeri yönetimin işbaşına gelmesinden sonra uygulanan kemer sıkma politikalarıyla döviz darboğazı aşılmıca, telekomünikasyon yatırımlarına yeniden ağırlık verilmesi gündeme gelmiştir. Türkiye'nin iç koşullarına bağlı gereksinimlerle, dünya çapındaki sayısal iletişim devriminin zamansal buluşması, iletişim altyapısında kuşak atlamasını müm-

kün kılmıştır. Yeni teknoloji, Türkiye'ye giriş sürecinde şu koşullar tarafından biçimlenmiştir¹:

1. NATO ve ABD'nin askeri kullanıcılarının, giderek sayısal iletişim teknolojisi kullanmaları sonucu, Türkiye'de varolan sistemlerin güvenlik ve verimlilik açısından yetersiz kalması, NATO ve ABD'nin sayısallaşma yönündeki etkisi 1980'lerde, Türkiye'deki siyasi otorite ve PTT bu konuya henüz hiç eğilmemişken ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, sayısal iletişim, Türkiye'nin gündemine ilk kez bu boyutlarıyla girmiştir. Bu etki, TSK tarafından da ulusal güvenlik gereksinimleri olarak içselleşmiş biçimde de ortaya çıkmaktadır.

2. Çok uluslu firmaların ve yabancı sermaye yatırımcılarının, Türkiye'deki iletişimin yetersizliğinden yakınmaları, 1980'den sonra uygulanan ekonomi politikalarının ise, dış ticarete serbestleşme ve yabancı sermayeyi çekmeye dayanan dışsatıma yönelik büyüme olarak saptanması, bu etkinin de içselleşmesine yol açmıştır.

3. Telefon talebinin karşılanması için Türkiye içinde oluşan baskı, telekomünikasyon yatırımlarına ayrılan kaynakların artırılmasını gerektirdiği için, sayısal teknolojiye geçilmesi konusunda dolaylı olarak etkide bulunmuştur. Türkiye, telefon talebinin karşılanması için telekomünikasyon yatırımlarını arttırmaya karar verirken, daha yeni olan sayısal iletişimin sunduğu yararları gözönüne alarak teknoloji atlaması yapmıştır. Böylece, benzetmeli (analog) sistemleri kurmak yerine, bu kuşağı büyük ölçüde atlayıp sayısal iletişime geçmiştir. Bu kuşak atlamanın, Türkiye'de üretimde bulunan firmanın yabancı ortaklarının "ayak sürmesine" karşı yapılması ilginç bir boyuttur.

PTT yetkilileri, mayıs 1982 yılında Başbakan Bülend Ulusu'nun verdiği direktifle sayısallaşmaya geçiş niteliği taşıyan "1983-1993 Haberleşme Ana Planı" hazırlamaya başlamış ve 1983 haziran ayında Ulaştırma Bakanı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı ve her iki kurumun temsilcilerine PTT tarafından sunulmuştur² PTT, ilk kez bu raporla kendisine verilen görevler arasında kitle iletişimini sokmuştur. Raporda, telekomünikasyon hizmetleri içine, "alıcısı belirsiz olan dağıtımlar, sayfa ve program nakli gibi kitle haberleşmesiyle ilgili haberleşme çeşitleri de girmektedir" denilmektedir. Bu süreç, daha sonra TRT'nin elindeki yansıtıcı/vericilerin de PTT'ye devriyle sonuçlanmıştır. PTT'nin kablolu televizyon hizmetine başlaması da bu yaklaşımın devamı sayılmalıdır. 1983 yılında genel seçimlerle sivil yönetimi geçilmesiyle işbaşına gelen hükümet de, telefon yönlendiricilerinin ve iletişim altyapısının kapasitelerinin hızla arttırılmasını ve bu amaçla sayısal iletişimin kullanılmasını kabul etmiştir. Hükümet, Türkiye'de yatırım yapabilecek çokuluslu şirketlerin ve onların hükümetlerinin telekomünikasyon eksikliğinden caydırıcı bir un-

sur olarak şikayet etmelerini, PTT yetkileriyle yaptıkları görüşmelerde sık sık dile getirmiştir. Türk hükümetinin dış ticarete dünyaya daha fazla açılma politikasının iletişim alanına verilen bu önceliğin önemli bir nedenidir³.

Uydu Teknolojisi ve Güneydoğu Krizi

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye'nin Nato'yla olan ilişkileri iletişim altyapısında önemli etkilerde bulunmuştur. 1952'den sonra hem askeri hem de sivil (sivil iletişim ve televizyon yayını) amaçları olan ve Nato'ca mali olarak desteklenen projeler uygulanmaya konmuştur. 1963-1973 arasındaki Nato projeleri ile, o zamana kadar sadece Bulgaristan ve Yunanistan üzerinden olan uluslararası iletişim kanallarına bağımlılığın azaltılması için, Türkiye-İtalya arasında denizaltı kablosu döşenmiştir. Nato'dan sağlanan radyo bağlantı araçlarıyla veri iletişimi ve televizyon naklen yayını Münih Olimpiyatları sırasında bu radyo bağlantılar aracılığıyla yapılmıştır. NATO desteğinin Türkiye'ye televizyon girişi ve yayınlarının kapsama alanının şekillenmesine önemli etkisi olmuştur.

1984 yılında PKK'nin Erzurum baskınıyla yeni bir aşamaya giren Güneydoğu Anadolu'daki durum, telekomünikasyon yatırımlarının bu bölgeye odaklaştırılmasını gerektirmiştir. Bölgedeki yetkililer terörün tırmanmasının en önemli nedenlerinden birinin de bölgedeki iletişim ağının yetersiz olmasına bağlamışlardır⁴ Ayrıca, İran televizyonunun "İslam devrimi ihracı" amaçlı programlarının ve Kuzey Irak'tan yapılan Kürtçe televizyon yayınlarının, TRT televizyonunun ulaşamadığı bu bölgede etkili olmaya başladığı görülmüştür. TRT'nin bölgedeki verici/yansıtıcı ağlarının karasal radyo linklerle oluşturması hem bölgenin coğrafi yapısının zorluğu hem de terör nedeniyle mümkün değildi. Bu noktada devreye uyduların kullanılması girmiştir. Bu konuda da NATO'nun desteği bulunduğu yorumu yapılabilir. 1985'de Bakanlar Kurulu'nca onaylanan bir kararla PTT, Amerikan Silahlı Kuvvetler Radyo ve Televizyon Hizmetleri (AFTRS) yayını uydular aracılığıyla Amerikan tesislerindeki personele ulaştırmayı üstlenmiştir. Bu anlaşma sayesinde, daha önce ulaşılamamış veya sağlıklı yayın yapılamayan doğru ve güneydoğu bölgelerimize TRT-TV yayınları, para harcanmadan yapılabilmektedir. Çünkü, Intelsat-V uydusundan 3.21 milyon dolarlık 241 megahertzlik bir yansıtıcı (transponder) AFTRS tarafından satın alınmış, AFTRS tarafından kullanılan bölüm dışında kalan frekans kuşağı kullanılarak TRT-TV1 ve TV2 yayınları gerçekleştirilmiştir.

Gene bu çerçeve içinde 72 hatlık telefon kapasitesine de para ödemeksizin sahip olunmuş, bu kanallar dönemin devlet büyüklerinin yurt gezilerinde ve bazı afetlerde hareketli telefon iletişimi için kullanılmıştır. Proje kapsamında ABD tarafından satın alınan, üç adet gezgin (mobile) uydu yer istasyonu da Cumhurbaşkanı ve Başbakanın gezilerinde ve diğer gerekli zamanlarda televizyon naklen yayını ve her türlü iletişim gereksinmesi için kullanılmıştır. PTT, ulusal kaynaklardan sağlanan para ile Intelsat-V uydusundan ikinci bir yansıtıcı kiralayarak, Ekim 1987 itibarıyla altı kanallı televizyon yayınının altyapısını kurmuştur. O dönemde yapılan seçimlerde, altı kanallı televizyon Türkiye'nin gelişmişliğini gösteren bir unsur olarak oy almak için kullanılmıştır⁵. Türkiye'nin kriz yönetimi amacıyla tanıştığı uydu teknolojisiyle ilgilenme süreci, Türksat uydusu projesinin doğuşuna yardımcı olmuştur. Bu süreçte, 1990 yılına girildiğinde güneydoğu bölgesinin iletişim sorunu büyük ölçüde giderilmiştir⁶.

Yeni Dünya Düzeni İçin Türksat Uyduları

Türkiye'de ilk uydu yer istasyonu olan AKA-I, 1979 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Ankara Gölbaşı'nda kurulan bu istasyon, Intelsat uydusu aracılığıyla benzetmeli telefon tarifiği yanında televizyon naklen yayınlarında ve diğer televizyon materyalinin aktarılmasında kullanılmıştır. 1985'de yapılan eklemelerle sayısal iletişim tekniğinde veri iletimi olanakları da sağlanmıştır. PTT'nin sayısallaşma programının başlamasından sonra kasım 1985 yılında Eutelsat uydusunu kullanan ikinci uydu yer istasyonu AKA-2 aynı yerde çalışmaya başlamıştır. Bu istasyon tamamen sayısal iletişim tekniğinde çalışmakta olup, Avrupa'nın 13 ülkesi ile televizyon ve diğer iletişim kanallarını sağlamaktadır.

PTT Haberleşme Master Planı: 1983-1990 çalışmasında yer almayan Türksat projesi, "Uzak bölgelerin Irak veya İran tarafından yapılan televizyon yayınlarını izlemesini" engellemek amacıyla uygulamaya konulmuştur⁷. Hükümetin İran tarafından yapılan dini programların ve Iraklılar tarafından yapılan Kürtçe yayınlara karşı TRT yayınlarını ülkenin her tarafına yaymada karşılaştığı güçlükler, Türksat projesini doğurmuştur. Çünkü, ABD askerlerine yönelik yayın anlaşması çerçevesinde elde edilen Intelsat kanalları 1991 yılına kadar ayrılmıştı. Ayrıca 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Orta Asya, Kafkaslar, Karadeniz ve Balkanlar'da ortaya çıkan yeni devletlere ilişkin dış politika stratejileri, Türkiye'nin kendi iletişim kanallarına sahip olmasını gerektirmekteydi. Bir anlamda, Güneydoğudaki krize ve İran/Kuzey Irak etkisine karşı geliştirilen iletişim politikasının, yeni duruma göre uyumlanması gerekmiş-

tir. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, ABD ve Avrupa'nın, eskiden komünizmin "maşası" olarak gördüğü azınlıkçı hareketlere ilişkin politikalarında görülen değişim de Türkiye'nin kendi kanallarına sahip olmasını gerektirmekteydi.

1989 yılında açılan Türksat ihalesini 1990 yılı kasımında Fransız Aerospatiale firmasının kazandığı açıklandı. Ancak, hükümet, imza töreninden bir kaç gün önce, ihalenin iptal edildiğini ve yeniden değerlendirme yapılacağını açıkladı. Resmi olarak yapılan açıklamalara göre, erlemenin nedeni uydunun kapsama alanını genişletme isteğiydi. Türkiye, Sovyetler Birliği'ndeki gelişmeleri değerlendirerek, uydunun kapsama alanının Orta ve Batı Avrupa'dan, Hazar Denizi'nin doğusu ve Çin'e kadar genişletilmesini istedi. Bu şartlarla yapılan ihaleyi, Aerospatiale ikinci kez aralık 1990'da resmen kazandı. 315 milyon dolara ihale edilen Türksat projesi, birincisi 1994 yılının sonunda, ikincisi 1994 temmuzunda iki telekomünikasyon uydusunun yörüngeye oturtulmasını kapsamaktaydı. 24 Ocak 1994'te fırlatılan birinci uydu yörüngeye oturtulamadığı için, temmuzda fırlatılacak olan ikinci uydunun beklenmesi gerekmiştir.

1991 yılında işbaşına gelen DYP-SHP koalisyonu da "ulusal çıkar" nedenleriyle, yolsuzluk dosyasını, projeden ayırarak, Türksat projesinin devamı doğrultusunda karar vermiştir. Dışişleri Bakanlığı'nın da gerçekleşmesi için baskı yaptığı projeden en fazla rahatsızlık duyan ülkeler Yunanistan, İran ve Rusya olmuştur. Yunanlılar, Batı Trakya'daki Türk azınlığın Türkçe yayın izleyecek olmasından çok rahatsız olmuştur. İranlılar, Orta Asya'ya televizyon yayını götürecek olan Türksat'ın, yolsuzluklar nedeniyle iptal edilmesi olasılığı karşısında, uyduyu kendilerinin alabileceklerini açıklamışlardır⁸. İran, Türkiye'nin Türksat projesini geliştirmesinden sonra, bir ihale açarak, kendisi de uydu projesi geliştirmek istemiştir. Uyduyu fırlatmaktansa, ticari uydulardan kanal kiralınmasının daha ekonomik olduğu doğrultusunda uzmanlar tarafından yapılan "mikro ekonomi" boyutlu uyarılar hükümet tarafından rağbet görmemiştir. Türksat uyduları, 72 megahertz gücünde altı adet; 36 megahertz gücünde 10 adet olmak üzere, 16 uydu vericisinden (İng: Transponder) oluşmaktadır. Bu iletişim kapasitesi, kendi içinde telefon, bilgisayar iletişimi, televizyon yayınları için paylaşılmaktadır. Türksat projesinin, İran ve Irak'ın yayınlarını engelleme amacından yola çıkıp, Orta Asya ve Doğu Türkistan sınırlarına ulaşması, dış politik gelişmelerin ve Türkiye'nin ulusal çıkarlarına ilişkin değerlendirmelerin, iletişim politikaları üzerindeki etkilerini gösteren önemli bir örnektir.

Bu cumhuriyetlerin, dünya ile kurdukları iletişimin çok büyük bir bölümü, Türkiye'deki uluslararası sayısal yönlendiricilerden olmaktadır.

Orta vadede, cumhuriyetlerin büyük şehirlerine 10.000 abonelik yönlendiricilerin kurulması ve uzak mesafe aktarım sistemlerinde sayısal teknolojinin kullanılması bulunmaktadır. Orta Asya cumhuriyetlerinin Turpak'a bağlanarak, Türkiye üzerinden dünya ile bilgisayar iletişimine geçmesi de orta vade planı içinde yer almaktadır. Uzun vadede ise, kırsal alan ve iç iletişim ağlarının genişletilmesi ile, GSM sisteminin kurulması amaçlanmaktadır. Türkiye'nin Orta Asya'daki iletişim çabalarının bir bölümünü de TRT'nin televizyon yayınları oluşturmaktadır. Avrasya yayınları, bütün cumhuriyetlerde, kapsama sınırlı olmakla birlikte verilme-ye başlanmıştır.

Türkiye'deki televizyon kanalları, Türksat'tan önce özellikle Eutelsat'ın çeşitli uydularını kullanarak televizyon yayınlarını gerçekleştiriyorlardı. Bu kuruluşların çoğunluğu artık Türksat uydusunu kullanmaktadırlar. Bunlar arasında TRT'nin beş ve ATV, Kanal D, Show ve Kanal 6'nin birer yansıtıcısı bulunmaktadır. TGRT halen Eutelsat uydularından birini kullanırken, Samanyolu Televizyonu bir Rus uydusunu kullanmaktadır. Televizyon merkezinden uduya çıkan sinyaller uydulardan yayılmakta, bu sinyaller TVRO'lar (Sadece Televizyon Alış sistemi) yoluyla alındıktan sonra televizyon vericileri aracılığıyla evlerdeki alıcı antenlerine ulaşmaktadır. Türksat'ın yörüngeye oturtulmasından sonraysa TRT'nin beş televizyon kanalı yanında, önde gelen ulusal çapta yayın yapan ticari televizyon kuruluşlarının da kanal aldıkları belirtilmektedir. Türksat'ın kapasitesinin bir bölümü de devlet kuruluşları ve TSK tarafından kullanılmaktadır. Ancak Türksat'ın kullanılması, Türkiye'nin tamamının kapsandığı anlamına gelmemektedir. Bu televizyonların coğrafi kapsama alanları karasal TVRO ve vericilerinin sayısı ile orantılıdır.

Kablolu Televizyon'da Kaçan Fırsat

Türkiye'deki Nato iletişim altyapı çalışmaları içinde en önemlilerinden biri, proje çalışmalarına 1975 yılında başlanılan ve ülkemizde 1952'den beri devam eden Nato altyapı programı içinde yaratılan iletişim kapasitesinin tümünden fazla bir kapasite yaratmış olan Batı Anadolu Yeraltı Koaksiyal Kablo Projesidir (BAYKOK). 1984 yılında çalışmaları başlayan sistem gerek Nato'nun gerekse de TSK'nın amaçları için hazırlanmıştır. Proje, Antalya-Afyon-Eskişehir-Adapazarı-İstanbul; Afyon-İzmir ve Eskişehir-Ankara arasında büyük kapasiteli, yüksek güvenilirlikli, mevcut radyo bağlantıları gerektiğinde atlayan (by-pass) alternatif bir iletişim yolu sağlamaktadır.

Proje ile aynı zamanda Antalya-İstanbul arasındaki Nato akaryakıt boru hattının uzak mesafe iletişimi de kurulmuştur. BAYKOK sistemi,

Antalya'dan Türkiye-İtalya denizaltı kablosu ile İtalya'ya bağlanmıştır. Türkiye'nin de sayısal iletişim altyapısına geçişi yönünde baskının 1980'lerde olmasının bir nedeni de Ortadoğu'daki siyasal gelişmeler nedeniyle, Doğu yarıküresinin patlamaya hazır bir nokta haline gelmiş olmasıdır. İran'da köktendinci ve Batı karşıtı bir yönetimin ülkeye egemen olması; Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali; İran-Irak savaşının başlaması, Batı'nın petrol yatağı sayılan Ortadoğu'daki istikrarı bozabilecek bir tehdit olarak algılanmıştır. Bunun sonucu olarak, Çevik Müdahale Gücü oluşturulmuş ve Türkiye'deki haberleşme ve izleme istasyonlarının önemi artmıştır.

Türkiye'de uzak mesafede sayısal iletişim için koaksiyel ve fiber optik kablolar kullanılmaktadır. Ülkemizde bu aktarım ortamlarında her ikisi de sayısal iletişimin girişi sürecinde kullanılmaya başlanmıştır. Fiber optik kablolar ilk kez Ankara'da Ulus, Yenışehir, Bahçelievler, Kavaklıdere, İncesu ve Dikmen sayısal yönlendiricileri arasında 29 km. uzunluğunda ve ayrıca Kavaklıdere TRT stüdyoları ile Gölbaşı uydu yer istasyonu arasında döşenmiştir. PTT'nin fiber optik döşeme planlarına göre, Ankara'dan sonra İstanbul'a geçilmiştir. Daha sonra İzmir, Adana ve Antalya'da fiber optik kablolar kullanılmıştır. Bu bağlantılar daha çok yönlendiriciler arasında trafiği iletebilmek içindir.

1985 yılında, temel aktarım ortamı havai hatlar, benzetmeli radyo aktarıcılar ve koaksiyel kablolarken, 1993 yılında fiber optik kablolar, sayısal radyo aktarıcılar temel aktarma ortamı haline gelmiştir. 1990 PTT verilerine göre, uzak mesafe aktarım sistemlerinin yüzde 85'i sayısal sistemlere dönüşmüştür. Türkiye, 1985-1992 döneminde, üç ana yeraltı kablo projesi ile üç uydu yer istasyonu projesini tamamlamıştır.

Batı Anadolu Yeraltı Koaksiyel Kablo sistemi (BAYKOK) 1989 yılında tamamlanmıştır. Trakya Yeraltı Fiber Optik Kablo sistemi (TRAYFOK) ve Doğu Akdeniz Denizaltı Fiber Optik Kablo sistemi (EMOS) uygulamaya konmuştur. Ayrıca Marmaris-İzmir-İstanbul arasında iletişim sağlayacak TURMEOS fiber optik denizaltı kablosu ile Türkiye-KKTC arasındaki TURCYOS-1 projeleri de gerçekleştirilmiştir. İstanbul'dan başlayıp Doğu Avrupa'yı katederek Hamburg'a ulaşacak (CEFOS) fiber optik kablo için çalışmalar devam etmektedir. Ayrıca, İstanbul-Sivastapol arasındaki Trans-Sovyet bağlantısı (TSL) için de çalışmalar yapılmıştır.

PTT, 3517 sayılı yasa ile, Türkiye'de radyo ve televizyon verici istasyonlarının planlanması ve kurulması yetkilerini aldıktan sonra kablolu televizyon hizmeti vermek üzere çalışmalara başlamıştır. PTT'nin kablolu televizyon hizmeti vermek istemesinin iki nedeni olduğu belirtilmek-

tedir. Bunlardan birincisi, klasik teknolojilerle, televizyon yayının ülke çapında kaliteli olarak sunulmasının imkansız olmasıdır⁹. Özel televizyonların “mevzuatsız” yayına başlamaları ve Rusya dışındaki komşu ülkelerin frekans paylaşımında uygulanan teknikleri uygulamaması sonucu “kural dışı de facto durum” karasal televizyon vericileri aracılığıyla yapılacak televizyon yayınlarını sınırlamaktadır¹⁰.

Kabloların kullanılması için ikinci neden, ülkemizdeki sayısal iletişimin Birleşik Hizmetler Sayısal Ağı'na (BHSA) evrimlenmesi sürecinde radyo ve televizyon yayıncılığı ile telekomünikasyon hizmetlerinin sunulmasında altyapı birliğinin doğacağı düşüncesidir. BHSA'nın fiber optik kabloların yaygınlaşması sonucu sunulabileceğini değerlendiren PTT, kablolu televizyon hizmetini bu çalışmaların bir parçası olarak görmüştür¹¹. Ancak PTT'nin bu doğrultudaki yaklaşımı henüz gerçekleşmiş değildir.

Kablolu televizyon sistemi önce pilot olarak 1989 yılında Ankara'da başlatılmıştır. 1990 yılında yapılan ihale ile 10 büyük şehirde 3.5 milyon haneye bu hizmeti götürmek amaçlanmıştır. 250 milyon dolar tutması beklenen proje ile, 1992 yılına kadar İstanbul, Ankara, Antalya, Bursa, Gaziantep, Konya, Adana, İzmir, İzmit ve Kayseri'ye kablolu televizyon hizmetinin götürülmesi öngörülmekteydi. Körfez Krizi sonrasında yaşanan bütçe sıkışıklığı ve erken genel seçim havasının doğuşu bu çalışmaların 1992'de tamamlanmasını engellemiştir. Teletaş, Siemens, Netaş gibi önde gelen Türk telekomünikasyon firmalarının da yer aldığı altı yüklenici konsorsiyum, çeşitli zorluklarla karşılaşmış ve bu nedenle proje zamanında yetiştirilememiştir. Ayrıca, özel televizyonların sayısının gideerek artması ve bu kuruluşların uyduları ve yer aktarıcı ve yansıtıcılarını kullanmaları sonucu geleneksel yöntemlerle alıcılara ulaşabilmesi kablolu televizyon aboneliğine isteğin, öngörülen sayıların çok altında olmasına yol açmıştır.

Avrupa İstatistik Dairesi (Eurostat) verilerine göre 1991 yılında 19 bin 880 olan kablolu televizyon abonelerinin sayısı 1992'de 42 bin 930'a, 1993'te ise 129 bin 870'e ulaşmıştır. Kablolu televizyon sistemine bağlı abonelerin sayısı 1994 yılı sonunda 250 bine ulaşmıştır¹². 1994 yılı sonunda kapasite 1 milyon 200 bine çıktığı halde, bekleyenlerin sayısının 33 binde kalması, atıl kapasitenin varlığını göstermektedir¹³. Bunun nedeni plansız yatırım ve yanlış politikalaradır.

Eğer 1991 yılında özel televizyonların yayın ortamı olarak hiç değilse şehir merkezlerinde kablo sistemi yasal mevzuatıyla birlikte kullanılabilseydi, Türkiye'de özel yayıncılığa geçiş çok daha az sancılı olurdu. Bu doğrultuda yapılan öneriler yasa koyucular tarafından dikkate alınsaydı, 1996 yılı başına kadar bile uygulanamamış olan frekans planlaması çaba-

larına gerek kalmayabilirdi veya çok daha kolay (kablo sistemi girmeyen yerler) gerçekleşmiş olabilirdi. Özel televizyon yayınlarında kablolu sistemin yeterince kullanılamamış olması, Türkiye'nin önemli bir fırsatı harcamasına yol açmıştır. Bugün kablolu sistemde arzın, talebi aşmış olması; büyük ölçüde kablolu sistemin dışında alternatif yollarla ulaşılabilsine bağlıdır. Yabancı kanalları rahatça izleyebilmek gibi bir merak dışında, bugün kablolu televizyon aboneliği olmak için özendirici bir nedenden pek azdır.

Yeni Medyalar ve Medya Endüstrisi

İletişim yazınında yeni medyalar, yeni iletişim teknolojileri, bilişim, enformatik gibi değişik kavramlar kullanılmaktadır. Bu sistemlerin ortak özelliği varolan temel iletişim altyapısını kullanarak (telefon, kablo, uydu, bilgisayar ağları) içeriğin kullanıcının istediği zaman ve mekanda almasına fırsat tanınması ve etkileşim sürecini geliştirmesidir. Etkileşim en geniş anlamında alıcının aynı zamanda verici konumunu da alabilmesi veya iletişim sürecinde karşılıklı etkileşimi geliştirici ayrı bir kanal ayrılması olarak özetlenebilir.

Tübitak ve ODTÜ'nün ortaklaşa yürüttüğü bir projeyle 1993 yılında Internet'e bağlanılmıştır. 1994 başından itibaren kişisel bilgisayar kullanıcılarının da abone edilmeye bağladığı Internet hizmeti pek çok üniversite ve kamu kuruluşu tarafından kullanılmaktadır. İnternet aracılığıyla hem dünyadaki pek çok bilgi tabanına ulaşmak mümkündür hem de çeşitli iletişim hizmetlerini sunmak/alma mümkündür. Halen telefon hatları aracılığıyla görüntü, metin ve seslerin alınması mümkündür. Internet'in, GII'a (Küresel Enformasyon Altyapısı) dönüşmesi projesi tam hareketli televizyon/video görüntülerinin de Internet abonelerinin hizmetine verilmesini öngörmektedir¹⁴. Halen, bazı yabancı radyo yayınları ve müzik programları Internet aracılığıyla kullandığı gözlenmektedir. Henüz Türk medyası bu ortamı hizmet sunma amacıyla yeni yeni kullanmaktadır. Bunun bir nedeni de Türkiye'deki sistemin kişisel abonelik bazında yaygınlaşmamış olmasıdır. Ancak, Türkiye'nin bilgi birikiminin elektronik ortama geçilmemiş olması ve ulusal bilgi tabanlarının çok sınırlı olması, Türkiye'ye ilişkin verilerin Internet üzerinden sunulmasında önemli sınırlılıklar getirmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesinde çalışmaları yapılan Yedinci Kalkınma Planı (1995-1999) çerçevesinde "Ulusal Veri Tabanı Alt Komisyonu" oluşturulmuştur.

1990 yılında temel veri iletişimi ortamı olarak Türkiye Paket Anahtarlamalı veri ağı TURPAK kurulmuştur. TURPAK, Kanada'lı Nort-

hern Telecom ve PTT arasında gelir ortaklığı esasına göre kurulmuştur. 1992 yılında 4000 olan abone sayısı, 1993 yılı sonunda 5200'e yükselmiştir. Bu abonelerin yaklaşık bin kadarı, altılı ganyan bayileridir. Diğer kullanıcılar arasında Türk Silahlı Kuvvetleri, üniversiteler, bankalar ve basın kuruluşları gelmektedir. Basın sektöründe, önde gelen büyük ulusal gazeteler PTT'nin kurduğu bu ağı sayfa ve bürolararası haber iletişim için kullanmaktadırlar. Erzurum, Adana gibi gölgelerdeki matbaalara sayfalar bilgisayar ağlarıyla aktarılabilmektedir.

Yeni medyalar arasında değerlendirilmesi gereken 900'lü hatların (audiotex) kullanımı açısından da ilginç gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin 1992 yılında Interstar/Teleon televizyonlarının kurduğu Alo Fon hizmetiyle günde 2 milyar toplanmıştır. Büyük rağbet gören cinsellikle ilgili hizmetlerin bir bölümü "müstehcenlik" gerekçesiyle Ulaştırma Bakanlığı tarafından yasaklanmıştır. Özel televizyon kanallarının neredeyse herbirinin kurdukları 900'lü hatlar gerek yayın sırasında kamuoyu yoklamalarında gerekse de diğer hizmetlerle para kazandırmaktadır.

II. İKİTELLİ MEDYASININ DOĞUŞU

Türk medyasının büyük ölçüde hazır bulduğu yeni teknolojilerin kullanıldığı iletişim altyapısının şekillenmesinde üç unsur özellikle etkili olmuştur. Önceleri NATO sistemlerine uyum sağlanması ve İran/Kuzey Irak odaklı gereklilikler ön plandaydı. Yeni dünya düzeninin ayak sesleriyle birlikte özellikle Güneydoğudaki durum ve Sovyetler Birliğinin dağılması sonucu ortaya çıkan dış politik gereklilikler, iletişim ağının şekillenmesinde etkili olmuştur. Orta Asya, Kafkaslar, Karadeniz, Balkanlar'daki yeni oluşumlar ve Avrupa'daki Türk nüfus önem kazanmıştır. İkinci olarak, gerek Avrupa ile gümrük birliğine giriş gerekse de dış ticarette serbestleşmeyle birlikte giden dışa açılma politikası iletişim altyapısında arz odaklı politikaların öne geçmesiyle sonuçlanmıştır. 1980'lere girildiğinde telefon bekleyenlerin sayısı arzın önündeyken 1990'dan itibaren abone bekleyen telefon hatları oluşmuş.

Bu gereksinimler çerçevesinde oluşan iletişim altyapısının önemli bir özelliği, ülkenin her yerine ulaşılabilmesi ve kriz yönetimi için kullanılması anlamında merkezîyetçi olmasıdır. İkitelli medyasının yurt çapında reklam pazarlarını kendi tekeline alması politikası, bu merkezîyetçilikle çakışmaktadır. Bunun sonuçları şöyle özetlenebilir:

1- Yeni teknolojiler, İkitelli medyasının varolan ve doğabilecek yerel medyalara karşı üstünlük kurmasına büyük katkılarda bulunmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin getireceği "yatay iletişim" olanakla-

rının yerel ve sivil toplumun çeşitliliğini sağlayabileceği yolundaki yaygın inancın tam tersi gerçekleşmiştir. Yerellik ve sivil toplum çeşitliliği, İkitelli medyasının süzgecinden geçtiği kadarıyla yansıyabilmektedir.

2- Yeni iletişim teknolojilerinin “ucuzluğu”, kendinden öncekiyle karşılaştırıldığında önemlidir. Ancak hâlâ, bu teknolojilerin sabit maliyetleri yerel ve gönüllü sivil toplum kuruluşların kendilerini yerel veya ulusal düzeyde duyurabilmeleri için yeteri kadar düşük değildir. Ayrıca yasalarda belediyelere, derneklere, sendikalara yayın hakkı tanınmamaktadır. Basın sektöründe ulusal basının yerel basını engellemesi olgusu, özel televizyon/radyo alanında da gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, elektronik araçlarda görülen ucuzlama, yerel radyo ve televizyonların yayın yapabilmelerini sağlamıştır.

3- Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak, yerel medyalar reklam pastasından pek az pay alabilmektedir. Yerel reklam pastasıysa, İkitelli medyasına karşı alternatif sağlayacak gücü yerel medyalara vermemektedir. Sonuç olarak yerel medyalar da, bir ölçüde bazı kent merkezleri dışında, yerel siyasi/ekonomik güçler tarafından kontrol edilmektedir.

4- Yeni iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan ucuzlamanın televizyon yapım donanımlarına (kamera, kurgu birimleri, görsel ve işitsel efektler, seslendirme, miks araçları gibi) yansımaları; özel televizyonların dışında ticari yapımevlerinin doğmasına yol açmıştır. Özel televizyonların kurum içi yapım işlerini büyük ölçüde kurum dışı yapımevlerine aktarması, maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmuştur. Reklam pastasının diğer ülkelerle karşılaştırıldığında düşük olması ve çok sayıda kanalın pay kapmaya çalışması, reklam verenlerin etkinliğini arttırmıştır. Reklamlar, doğrudan programa yönelik verilmeye başlanmıştır. Bir anlamda özel televizyonların en büyük kârı, ticari yapımevlerinin hazırladığı programlara ödenen bedelle, söz konusu programlara gelen reklamların arasındaki farktan oluşmaktadır. En yüksek reklam hacminin, en geniş kesime ulaşan medyaya yönelmesi de İkitelli medyasının yerellere olan üstünlüğünün temelini oluşturmaktadır.

5- Coğrafi kapsama alanının genişliğinden kaynaklanan bir başka sonuç, siyasi iktidarın İkitelli medyasını kontrol edebilmek için yaptığı harcamalardır. Özellikle seçim dönemlerinde Halk Bankası, Emlak Bankası, Özelleştirme İdaresi, Toplu Konut İdaresi, Ziraat Bankası gibi kamu kuruluşlarının reklamları, iktidara destek veren ulusal kanallara gitmektedir. Benzer şekilde, ulusal reklam pastasından pay alamayan yerel medyalar, kendilerini geliştirmek için fizibl projeler üretmek ve böylece teşvik başvurusu yapmak olanağından da yararlanamamaktadırlar.

1980'den onra Türkiye'nin yukarıda açıklanan nedenlerle kullandığı yeni iletişim teknolojilerinin, siyasal düzeyde "çağ atlama" ideolojisine dönüştürülmesinin sonuçları bugünkü medya yapısının oluşmasına olumsuz etkide bulunmuştur. Yeni sağ politikaların, "çağ atlama" paketiyle sunulması iletişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin politikalarının ve yasal düzenlemelerin gereğince yapılmasını engellemiştir. İlk özel televizyon olarak *Magic Box*'ın yasadışı yayınlarına dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın destek vermesi ve yasaların "çağ atlama" kılıfıyla delinmesi, herhangi bir yasal düzenleme yapılmadan derme çatma yayıncılık anlayışının yerleşmesini sağlamıştır. Özal ailesinin *Magic Box*'la olan ortaklık ilişkisi, bu politik tutumun nedenini açıklamak için yetersiz kalmaktadır. Daha derindeki neden, yeni sağ anlayışın, Türkiye'de eski egemen ideolojinin yerine yenisini geçirmek isteğidir. Eskinin yerine konmak istenen yeni egemen ideolojinin iki önemli ekseninden birincisi ılımlı İslamcılık/cemaatçilik/etniklikçilik olarak ortaya çıkmaktadır. İkincisiyse, yeni dünya düzeninde Orta Asya/Ortadoğu/Kafkaslarda süper güçlerin adına iş görmek şeklinde biçimlenen "aktif dış politika" anlayışıdır. Her iki konuda da Özalcı yaklaşım devlet içinde önemli direnişlerle karşılaşmıştır (Körfez Savaşı ve Kuzey Irak olaylarını hatırlayınız). TRT tekelciliği yasal konumu ve alışkanlıkları nedeniyle bu yeni egemen ideolojiyi yaymanın aracı olamazdı. "Tabulara" karşı çıkabilen yeni bir medyanın yaratılmasının politik bir strateji olarak izlendiği bugün ortaya çıkmaktadır. Yoksa siyasal yaşamda ve basın sektöründe "iki buçuk" partiyi ve gazeteyi yeterli gören bir siyasal "vizyonun", radyo/televizyon yayınlarına ilişkin gerçek anlamda çeşitlilik istemesi bir çelişki olurdu. Gerçekten de bugün bir kanadı ılımlı İslamcı/cemaatçi diğer kanadı büyük ölçüde etnikçiliğe kapı aralayan küreselleşmeci iki grup ülkesel medya vardır. Buçuktaki sahada da bazı kanalların olduğu görülmektedir.

Küreselleşme/dışa açılma adına dünyanın akıllı ülkelerinin izlediği tekno-ekonomi politikalarının tam zıddını izleyen ve sanayiileşme yerine rant ekonomisini geçiren 1980 sonrası yeni sağ anlayışın, ideolojisini iletişim teknolojilerindeki "çağ atlama" ideolojisiyle bezemesinin ilginç sonuçları olmuştur. Özalcılığın politik anlamdaki tasfiyesinden sonra bile ne merkez sağ ne de merkez sol partiler iletişim alanında gerekli düzenlemeleri zamanında yapamamışlardır. Başbakan Demirel, Interstar'ı kapatmaları gerekirken bunu yapmamalarının bir hata olduğunu 1993 martında söyleyebilmiştir¹⁵. İktidar ortağı sosyal demokrat partiyse, yasaların delinmesinin çağdaşlık olabileceğini zannetmiştir.

DİPNOTLAR

1. Sürece ilişkin genel bilgi için bakınız: Haluk Geray, 1994, *Yeni İletişim Teknolojileri: Toplumsal Bir Yaklaşım*, (Ankara: Kendi Yayını).
2. *1983-1993 Haberleşme Ana Planı*, (Ankara: PTT), 1982.
3. *Financial Times*, 19 Mayıs 1986.
4. *Milliyet*, 4 Ağustos 1987.
5. Bu konuyla ilgili bilgi için bakınız: *Türkiye’de Uydular Aracılığıyla Televizyon Program Nakli*, (Ankara: PTT), 1987.
6. *Milliyet*, 30 Eylül 1987
7. PTT Genel Müdürü Emin Başer’le yapılan görüşme için bakınız: *Communication Systems Worldwide*, December/January, 1989.
8. *Cumhuriyet*, 1 Şubat 1992.
9. *PTT Dergisi*, Haziran 1991.
10. *PTT Dergisi*, Şubat 1992.
11. Dönemin PTT Genel Müdürü Emin Başer’in Kablolü Televizyon Semineri’ndeki konuşması için bakınız: *PTT Dergisi*, Haziran 1994.
12. Statistical Office of the European Communities (Eurostat), International Telecommunications Union ve OECD, *Communication Indicators for Major Economies: 1995*, (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities), 1995, s.24.
13. *PTT Dergisi*, Ocak 1995.
14. İnternet, GII ve iletişim ağlarına ilişkin olarak genel bilgi için bakınız: Haluk Geray, *İletişim Ağlarında Değişim ve Türkiye: İnternet, Enformasyon Ağları ve Düzenleme*, henüz yayımlanmamış çalışma.
15. *Cumhuriyet*, 24 Mart 1993.

II MEDYA VE POLİTİKALAR

MEDYA DÜNYASI

Çiler DURSUN - Korkmaz ALEMDAR

Türkiye’de ilk kez bulunan bir kişi için, çok sayıda televizyon kanalı, dergi, gazete ve radyo istasyonu özgür, çoksesli, farklı kitlelerin seslerini duyurabildiği ve onlara da seslenebilen bir “medya dünyası”nın varolduğu izlenimini verebilir. Gerçekten de televizyonlara bakıldığında, ulusal televizyonlardan yerel ve bölgesel televizyon kanallarına, İslami televizyon kanallarından, müzik kanalına, sinema kanalına ve öteki popüler televizyon kanallarına; gazetelere gözetildiğinde siyah-beyaz gazetelerden bol renkli gazetelere, İstanbul kaynaklı kent gazetelerinden yerel basına, fikir gazetelerinden kupon gazetelerine; radyo istasyonlarına kulak kabartıldığında Türkçe sözlü müzik yayını yapan radyo istasyonlarından yabancı şarkılar yayınlayan radyo istasyonlarına, üniversite radyolarından sivil toplum örgütlerinin radyolarına; dergiler karıştırıldığında yaş gruplarına (kadın, erkek, çocuk, genç vb...) yönelik dergilerden hobyle-re ve özel ilgi alanlarına yönelik dergilere kadar bir dolu, çok çeşitli kitle iletişim aracı piyasadadır.

Dünya kadar “medya”, okuyucunun, izleyicinin, dinleyicinin yanında, yakınında... Gerçekte bu çoklu, renkli görüntü Türkiye’de medya dünyasında süregiden tekelleşme/toplulaşma yönsemesine ilişkin herhangi bir ipucu sunamamakta. Medya olarak tabir edilmesi, özellikle *Star 1* adlı ticari kanalın 1990’da yayına başlamasıyla yaygınlık kazanan kitle iletişim araçlarının her biri de kendilerini “özgür, çoksesli, çoğulcu demokrasinin göstergesi ve garantörü” olarak ilan ederken, görünenin ardındaki ilişkileri, işleyişi az da olsa bilmek önem kazanıyor. Kısacası Türk medya dünyasında tekelleşme yönsemesi, “çoğulcu, özgürlükçe, çoksesli medya” çıgırtkanlıklarıyla birlikte süregitmektedir. Ticari eğilimlerin şekillendirdiği varolan egemen iletişim ortamı içerisinde, alternatif gazetecilik, alternatif radyoculuk, dergicilik yapmaya soyunanlar da yok değil. Temel dertleri, farklı çıkarlarını, ilgilerini, isteklerini birbirlerine ve dünyaya iletebilmek... Türkiye’yi “kurtarmak” gibi dev hedefleri, okuyucularının mutfak donanımını karşılamak gibi kaygıları, birbirleriyle etik ölçütleri zorlayan amansız rekabetleri yok... Yaygın olmak yerine saygın olmayı başarabilen; “değişimci” olmak yerine değişik olabilmeye çalışan; çokluğun değil çoğulculuğun destekçisi bir basın kategorisinin olduğu da söy-

lenebilir. Önce egemen medya dünyasını görmek bunların önemini kavrayabilmek açısından yararlı olacaktır.

Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı:

31 Ocak 1968’de TRT’nin yayına başladığı tarihten 22 yıl sonra, Mayıs 1990’da Star 1 adlı özel televizyon kanalı yayına geçti. Anayasanın televizyon yayıncılığını devlet tekeline bırakması nedeniyle, yayınlarını yurtdışından yapmak durumunda kalan Star1, dönemin cumhurbaşkanı-nın oğlunun da ortak olması yüzünden ciddi bir dirençle karşılaşmamıştır. Aksine, yayınların gerçekleşmesi için gerekli uydu kanalı PTT aracılığıyla kiralanmış; Futbol Federasyonu, maçların yayın hakkını *Star 1*’e satmış; SHP’li belediyelerin uydu dağıtımı sayesinde yayınlar izleyicilere ulaşmış; devlet bankaları, kamu kurum ve kuruluşları *Star 1*’e reklam vermiş, kısacası Star 1’in yasallığından önce “meşruluğu” siyasi kadroların da çabasıyla yaratılabiliştir.

Anayasal ve yasal düzenlemeler oluşturulana kadar Türkiye’de başka televizyon kanalları da yayına geçmişlerdir. 8 Ocak 1992’de, yine Star 1’in sahibi Cem Uzan’ın sahibi olduğu, ancak bu kez cumhurbaşkanının oğlu Ahmet Özal’ı ortak etmediği, yerli yapımlara ağırlık veren *Teleon* yayına başladı. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin özel televizyon yayıncılığına yönelik çalışmalarının birleşmesiyle 1991 Aralık ayından itibaren hızlanan *Show TV* adlı bir başka kanal, oluşum aşamasını yaşıyordu. Show TV, hisselerinin yüzde 20’şerlik dilimleri Hürriyet ve Sabah gruplarına, yüzde 50’den fazlası bankacı Erol Aksoy’a, geri kalan küçük hisseleri de işadamı Ahmet Ertegün, Profilo ve Grundig gruplarına ait olan bir kanal olarak 36 milyon dolar sermaye ile kuruluyor ve 1 Mart 1992 tarihinden itibaren düzenli yayınlarına başlıyordu. 1993 yılının Mart ayında *Cine 5*, şifreli televizyon kanalı olarak yalnızca film yayını yapmak üzere deneme yayınlarını başlatmıştır. SATEL şirketler grubu bünyesinde kurulan *Atv*, temmuz 1993’de yayınını başlatmış, tam gün yayına aynı yılın Eylül ayında geçmiştir. Milliyet gazetesi sahibi Aydın Doğan tarafından kurulan *Kanal D*, 19 Aralık 1993 tarihinde yayına başlamıştır. Star 1 ortaklığından dışlanan Ahmet Özal, yakın arkadaşlarını ortak göstererek bünyesinde Artı Yayıncılık ve Filmcilik, Artı Televizyon ve Pazarlama, Artı Filmcilik ve Prodüksiyon Sanayii ve Artı Televizyon Haber Ajansı’nı barındıran *Kanal 6* şirketler grubunu kurmuş; *Kanal 6*, 8 Ağustos 1992 tarihinde test yayınlarını gerçekleştirmiş ve 4 Ekim 1992’de resmen yayın hayatına girmiştir. Ahmet Özal, Aralık 1992’de kurduğu pazarlama kanalı olan *Kanal Market*’in koordinatörlüğüne ise kardeşi Efe Özal’ı getirmiştir. Has Holding grubunun gerçekleştirdiği

Has Bilgi Birikim Tv (HBB) 9 Ekim 1992’de, öncelikle Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana, Elazığ, Kayseri illerinde yayınlarına başlamıştır. Bursa’da faaliyet gösteren Göktuğ Şirketler Grubu ise, 20 milyar lira sermaye ile kurdukları Göktuğ Elektronik Yayıncılık Sanayii bünyesindeki *Flash TV* ile, öncelikle Bursa, İstanbul ve İzmir’i kapsayan Marmara bölgesini hedef alan bölgesel yayıncılığı 1 Aralık 1992’de başlatmıştır. Bu büyük ve ticari amaçlı televizyonlardan başka, belediye televizyonları, İletişim Fakülteleri televizyonları, yerel televizyonlar da sınırlı bütçe ve olanaklarıyla televizyon yayıncılığına soyunmuşlardır.

13 Nisan 1994 tarihinde 3984 sayılı, “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun”, televizyon ve radyo yayıncılığı alanındaki süregiden kaosa, başına buyrukluğa son vermek ve oluşturulacak *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)* ile yayıncılık faaliyetlerini denetlemek amacıyla TBMM’de kabul edildi. Fiilen televizyon yayıncılığındaki anayasal devlet tekelinin kırılmış olmasına karşın yeni bir anayasal ve yasal düzenlemenin oluşturulmasında bu kadar gecikilmesi, siyasal iktidarlara medyanın karmaşık ilişkilerinden kaynaklanıyordu. İktidarda bulunanların varolan kuralsızlık durumunda, kendi istediklerini yapmayan yayın kuruluşlarını hizaya getirme yöntemleri, yayın kuruluşlarının ise iktidarlardan ödünler koparabilmek için geliştirdikleri “ce-sur” gazetecilik örnekleri bu dört yıl boyunca kamuoyunun gözleri önündeydi. Özellikle medyanın, siyasal partilerin genel başkanlarının belirlenmesi süreçlerinde yarattığı “rüzgarlar”, onu siyasal iletişimin yeni bir aktörüne dönüştürmekteydi.

Üyelerinden beş tanesi iktidar, dört tanesi muhalefet partileri tarafından önerilerek oluşturulan RTÜK’ün yapısı, medya dünyasını siyasal iktidarların denetimi ve yönlendirmesinden umulduğu kadar kurtaramayan bir şekilde oluşturulmuştur. Sendikaların, demokratik kitle örgütlerinin, yargı organları ve üniversitelerin RTÜK’de temsil edilmemesi, oluşturulan yeni düzenlemenin en çok eleştirilen yanlarından. Diğer bir eleştiri de, yeni yasanın medyadaki tekelleşmenin önüne geçebilecek düzenlemeleri yeterince içermediği yönündedir. Madde 29’a göre, bir şirketin ancak bir radyo ve televizyonu olabilir; radyo-televizyon kuruluşlarındaki yabancı sermaye payı yüzde 20’yi geçemez; gazete sahibi olan gerçek ve tüzel kişiler televizyon ve radyolarda yüzde 20’den fazla hisse sahibi olamazlar. Buna rağmen Türkiye’de medya dünyasında mülkiyet sahipliğinin genel bir görünümüne bakıldığında, varolan yasaya rağmen tekelleşmenin sürdüğü yadsınamaz.

Aynı yasa ile siyasal partilerin, derneklerin, sendikaların, meslek kuruluşlarının, üniversitelerin, vakıfların, yerel idarelerin özel radyo ve televizyon kurmalarının engellenmesi ile Türk televizyon yayıncılığı dünya-

sı, çoğu banka, holding, şirket sahibi olan kişi ve kurumlar ile basın sektörünün güçlü kuruluşlarının yayıncılık faaliyetlerine terkedilmiş durumdadır. Bu alandaki mülkiyet ilişkilerinin son görünümü ana hatlarıyla şöyledir (ayrıca bkz. Nazif Ekzen'in makalesi):

DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU

- * Alternatif Bank
- * Ray Sigorta
- * T.Dış Ticaret Bankası
- * Otokar
- * Doğa Otomobilcilik
- * Ticaret Sigorta
- * Milta
- * Yaratım Sağlık
- * Pen Turizm
- * Milpa
- * Coats İplik San.

Meydan, Posta, Fotospor, Ekonomist, Capital, Atlas ve çeşitli dergiler; Kanal D, Radyo Klüp, Dağıtım Şirketi: Yay-Sat, Bir-Yay, CNN ile anlaşma yapılarak kurulan CNN Türk haber kanalı.

UZAN GRUBU

- * İmar Bankası
- * Rumeli Holding
- * Adabank
- * Çestaş A.Ş.
- * Çukurova Elektrik
- * Eltem - Tek A.Ş.
- * Ş.Urfa Çimento
- * Rumeli Elektronik
- * Yapı Ticaret

Kral Tv, Star Tv, Kral FM, Teleon ve Star Gazetesi.

EROL AKSOY GRUBU

- * Avrupa ve Amerika Hold.
- * Fransa ve ABD'de 2 banka
- * İktisat Bankası
- * Factofinans Alacak Alımı
- * İktisat Finansal Kiralama
- * Atlas Finansal Kiralama
- * Emek Sigorta
- * Emek Hayat Sigorta
- * Showpa Televizyonla Pazarlama
- * M.S.M. Mali Sistemler ve Müşavirlik
- * Uzman Hayat Sigorta Aracılık

HÜRRİYET HOLDİNG

- * Hür İthalat
- * HHA
- * Hür Radyo
- * Aks Tv
- * Hürriyet Ofset
- * Hür-Ok
- * Hür Basın Yayın
- * Hürriyet Tv. Pro.
- * AD Yayıncılık

- * Rumeli Çimento
- * Tunceli Pamuk İplik
- * Trabzon Çimento
- * İstanbulspor A.Ş.
- * Ladik Çimento
- * Kepez Elektrik
- * Standart İnşaat
- * G.Antep Çimento

- * Eksen Yayıncılık ve Dağıtım
- * MEPAŞ Medya Pazarlama
- * Universal Yayıncılık
- * Edatur Turizm
- * AKS TV, Filmcilik ve Reklamcılık
- * CINE 5 Filmcilik ve Yapımcılık
- * AKS Radyo ve Yayıncılık San.
- * Alo-Show İletişim San.
- * Uluslararası Moda ve Yayıncılık
- * Erol Aksoy Kültür, Eğitim, Spor ve Sağlık Vakfı

İHLAS GRUBU

- * Yurtbank
- * Otomobilcilik AŞ
- * International Hospital
- * İhlas Ev Aletleri

- * İhlas Pazarlama
- * Kristal Sıvı İçecek
- * İhlas Fuarcılık
- * İhlas Gıda

- * Yay-Sat
- * İhlas Otomotiv
- * İhlas Gazetecilik
- * İhlas Dış Ticaret

TGRT FM, çeşitli dergiler, İhlas Haber Ajansı ve TGRT TV.

DİNÇ BİLGİN VE ÇUKUROVA GRUBU: Medya Holding'in yüzde 60'ı Dinç Bilgin ailesine ait. ATV'nin yüzde 50'sine sahip Çukurova, Medya Holding'in hissedarıdır.

Dinç Bilgin

- * Medya Holding
- * Bugün Yayıncılık
- * Medya Basın Servisleri
- * Centron AŞ
- * Bir Numara Yayıncılık
- * IPR Ulusal TV
- * Securo Card
- * Etibank'ın bir kısmı

Sabah, Takvim, Bugün, Fotomaç, Aktüel ve çeşitli dergiler; dağıtım şirketi, Birleşik Basın Dağıtım, Bir-Yay, ATV, Medya TV.

Çukurova

- * Pamukbank
- * İnterbank
- * Yapı Toko Bank-Rusya
- * Bank Kreiss AG-Almanya
- * İnter Overseas-İzlanda
- * Çukurova Çelik
- * İnter Capital-İzlanda
- * Halk Sigorta

DOĞUŞ ŞİRKETLER TOPLULUĞU: Doğuş Holding, Doğan Şirketler Grubu'yla Kanal D'ye ortak. Kanalin kuruluş aşamasında yarı yarıya olan ortaklıkta şu anda Doğuş yüzde 20 ile azınlıktadır. Son olarak NTV haber kanalını satın almıştır.

İnşaat Grubu

- * Doğuş İnşaat ve Ticaret
- * Doğuş Yapı Sanayi Teknik Mühendislik ve Müşavirlik
- * Ayson Sondaj Enjeksiyon ve Araştırma
- * AGF-Garanti Sigorta

Sanayi Grubu

- * Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret
- * Filiz Gıda ve Değirmencilik
- * Genoto İmalat ve Sanayi
- * Gücüm Civata Ticaret ve Sanayi
- * Done Dondurulmuş Gıda

Ticari Grup

- * Genoto General Otomotiv Pazarlama ve Tic.
- * Abela-Doğuş Servis ve İkram Ticaret
- * Filiz Pazarlama ve Dağıtım
- * Doğuş Nakliyat ve Ticaret
- * Peral Perakende Alışveriş Merkezi

Doğuş Yurt Dışı Kuruluşları

- * Doğuş S.A. Cenevre
- * Doğuş International Ltd. - Londra

Mali Kurumlar

- * Doğuş Holding
- * T.Garanti Bankası
- * Garanti Finansal Kiralama
- * Garanti Menkul Kıymetler

- * Birleşik Türk Körfez Bankası
- * Ana Yatırım
- * United Garanti Bank Int.
- * Docfinance

Turizm Grubu

- * Antur Turizm
- * Ana Turizm ve Ticaret
- * Datmar Turizm
- * Doğuş Hava Taşımacılığı

KORKMAZ YİĞİT GRUBU

- * Kanal 6
- * Kanal E
- * Tele 4

Milliyet, Yeni Yüzyıl ve Ateş gazetelerini 1998 sonbaharında satın alan Yiğit, kısa süre sonra Milliyet'i Aydın Doğan'a geri satmış, Yeni Yüzyıl ve Ateş ise Genel Yayın Yönetmeni Okay Gönensin'e devredildikten kısa süre sonra kapanmıştır. BankEkspres, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilirken Türkbank'ın satışı Ekim 1998'de durdurulmuştur.

NERGİS GRUBU

- * Olay TV
- * Olay Gazetesi
- * İnterbank'a Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu el koydu.
- * Etibank'daki hisseleri Sabah'a devredildi.

BAYINDIR GRUBU

- * Genç TV, BRT oldu.

SÜZER GRUBU

- * Gökkafes binası
- * Kent TV

Tablolar, medya orjinli kuruluşların holdingleşmesi ve holdinglerin de medyaya firma satın alarak ya da yeni yatırımlarla girmesi sonucu gelinen aşamayı göstermektedir (*Ekonomik Forum*, TOBB yay. Kasım 1995) Ulaşılan bu aşama, yasanın uygulanmaya başlandığı tarihten günümüze gelinceye kadar medya dünyasında tekelleşmenin hızının kesilemediğinin de göstergisidir. Bunların dışında kalan Türkiye'nin büyük holdingleri ise, ellerinde doğrudan medya olmamasına karşın ülkenin en büyük reklamverenleri olarak medyaya sahip olmadan da medya gücünü paylaşma ve bu güçten yararlanma olanaklarını kullanmaktadırlar.

Yeni radyo-televizyon yasası ile kurulan RTÜK'ün göreve başladığı 16 Mayıs 1994'de Türkiye'de 1425 radyo ve 400 televizyon istasyonu fiilen faaliyette bulunmaktaydılar. Kurulun yaptığı Ulusal Frekans Planlaması sonucunda lisans başvuruları değerlendirilerek yapılan frekans dağıtımı sonrasında Kasım 1995'e kadar 76 kuruluş uyarılırken, 7 kuruluşun da geçici olarak yayınları durdurulmuştur. Yeniden frekans dağıtımının yapılacağı sonraki 5 yıllık yayın periyodu için RTÜK'e yapılan başvuruların sayısı, aşağıdaki çizelgede belirtilmektedir.

Çizelge: 1995'e Kadar RTÜK'e Lisans İçin Yapılan Başvurular

İller	Ulusal TV Lisans	Bölgesel TV Lisans	Yerel TV Lisans	FM Flusal Lisans	FM Bölgesel Lisans	FM Yerel Lisans
Adana	-	-	11	-	2	34
Adıyaman	-	-	1	-	-	5
Afyon	-	-	1	-	-	9
Ağrı	-	-	2	-	-	1
Aksaray	-	-	2	-	-	7
Amasya	-	-	2	-	1	7
Ankara	1	1	14	5	4	48
Antalya	-	-	11	-	-	30
Artvin	-	-	1	-	-	-
Aydın	-	-	4	-	-	13
Balıkesir	-	-	4	-	-	18
Bartın	-	-	1	-	-	-
Batman	-	-	1	-	-	-
Bayburt	-	-	-	-	-	2
Bilecik	-	-	1	-	-	3
Bingöl	-	-	-	-	-	3
Bitlis	-	-	-	-	-	3
Bolu	-	-	3	-	1	11

İller	Ulusal TV Lisans	Bölgesel TV Lisans	Yerel TV Lisans	FM Flusal Lisans	FM Bölgesel Lisans	FM Yerel Lisans
Burdur	-	-	-	-	-	1
Bursa	1	-	6	-	1	35
Çanakkale	-	-	2	-	-	7
Çankırı	-	-	-	-	-	3
Çorum	-	-	2	-	-	7
Denizli	-	-	6	-	-	10
Diyarbakır	-	-	6	-	-	3
Edirne	-	1	1	-	1	5
Elazığ	-	-	2	-	1	11
Erzincan	-	-	2	-	-	6
Erzurum	-	-	2	-	-	10
Eskişehir	-	-	3	-	-	10
Gaziantep	-	-	6	-	1	14
Giresun	-	-	2	-	-	8
Gümüşhane	-	1	-	-	-	1
Hakkari	-	-	-	-	-	1
Hatay	-	-	8	-	-	15
Iğdır	-	-	-	-	-	1
Isparta	-	-	1	-	-	5
İçel	-	-	6	-	-	30
İstanbul	14	2	11	27	38	43
İzmir	-	4	5	-	9	36
K.Maraş	-	-	4	-	-	9
Karaman	-	-	4	-	-	4
Kars	-	-	2	-	-	2
Kastamonu	-	-	-	-	1	2
Kayseri	-	-	5	-	3	16
Kırıkkale	-	-	1	-	-	11
Kırklareli	-	-	-	-	1	-
Kırşehir	-	-	2	-	-	2
Kocaeli	-	2	3	-	2	19
Konya	-	1	7	-	3	31
Kütahya	-	-	4	-	-	5
Malatya	-	-	8	-	1	16
Manisa	-	-	3	-	1	21
Mardin	-	-	1	-	-	5
Muğla	-	-	8	-	1	23
Muş	-	-	-	-	-	2

İller	Ulusal TV Lisans	Bölgesel TV Lisans	Yerel TV Lisans	FM Flusal Lisans	FM Bölgesel Lisans	FM Yerel Lisans
Nevşehir	-	-	8	-	1	1
Niğde	-	-	1	-	-	2
Ordu	-	-	6	-	1	9
Rize	-	1	4	-	4	5
Sakarya	-	1	2	-	1	16
Samsun	-	-	6	-	-	17
Ş.Urfa	-	-	2	-	-	9
Siirt	-	-	2	-	-	3
Sinop	-	-	1	-	-	2
Sivas	-	-	3	-	-	11
Tekirdağ	-	-	4	-	2	10
Tokat	-	-	9	-	-	10
Trabzon	-	1	6	-	1	10
Uşak	-	-	2	-	1	6
Van	-	-	2	-	-	6
Yozgat	-	-	3	1	-	6
Zonguldak	-	-	6	-	-	17
TOPLAM	16	15	244	33	84	766

Bu çizelge medya sektörünün gerektirdiği büyük sermayeye karşın, Türkiye’de ulusal, bölgesel ya da yerel düzeyde kitlelere erişmeyi hedefleyen çok sayıda gerçek veya tüzel kişinin varolduğunu göstermektedir. Çizelge genel olarak yorumlandığında, yerel düzeyde radyo-televizyon yayıncılığı için yapılan başvuruların (ulusal ya da bölgesel yayıncılığa oranla finansal açıdan olanaklılığının yüksek olması nedeniyle) fazlalığı dikkati çekmektedir. Ulusal televizyon ve radyo yayıncılığı için lisans başvurularının İstanbul, Ankara ve Bursa kaynaklı olması, diğer illere göre ekonomik hareketliliğin en yoğun olduğu, ticari ve sanayi faaliyetlerinden dolayı da paranın, dolayısıyla reklam potansiyelinin fazla olduğu iller olmalarına yorulabilir. Yerel televizyon ve radyo kurma amacıyla yapılan başvuru sayısının kabarıklığı, küçük ve orta boy medyanın yerel reklam gelirleriyle ayakta kalabileceklerine ve yerel reklam pastasının tümüne erişebileceklerine ilişkin beklentilerden de kaynaklanıyor gibi görünmektedir.

Büyük sermaye gruplarının denetimindeki medya kuruluşlarının, küçük ve orta boy medyayı, ilan ve reklam pazarlamasında, dağıtımda ve yayın politikasında “cendere” altında tuttuğu medya ortamında ayakta durabilmek oldukça zorlaşmakta. Öncesinde *Show Tv*, *Atv* ve *Kanal*

D'nin ortak şirketi olan *MEPAŞ*, bu televizyonların reklamlarını pazarlamaktaydı. Bu televizyon şirketlerinin *MEPAŞ*'a saniyesi 1 dolara sattıkları reklam sürelerini, saniyesi 10 dolara pazarlayan *MEPAŞ*, reklam verecek müşterilere ciddi indirimler uygulayarak küçük ve orta boy medya karşısında avantaj elde etmekteydi. Show TV'nin *MEPAŞ*'ın ortaklığından ayrılmasının ardından *ATV* ve *Kanal D*, *BİMAŞ* adlı şirketi kurarak reklam sürelerinin toptan pazarlamasını yapmayı sürdürmektedirler. Reklam pastasından yeterince pay alamayan, arkasında gazete ya da banka bulunmayan küçük ve orta boy medyanın dayanakları ise ya öz kaynakları ya da kamu kaynaklı ilan ve reklamlardır. Özkaynaklarıyla ayakta kalmaya çalışan medya kuruluşları ise, sermayeleri tükenince bir süre sonra el değiştirmektedirler.

Medyadaki gelişmeler, Türkiye'de hemen her dönemde iki kutuplu bir denge durumunun yaşanmasına yol açmaktadır. Bu iki kutuplu durumda, iki güçlü yayın grubunun liderliğindeki "medya dünyasında", küçük ve orta boy medyanın varkalmaya çabalaması söz konusudur... Büyüklerin birbirleriyle rekabeti sırasında, küçük ve orta boy medya, dağıtım, ilan ve reklam paylaşımı sürecinde bağımlı oldukları medya grubu ile açık ya da gizli dayanışma içinde olagelmışlerdir. Küçük ve orta boy medyadan kastedilenler, Doğan Grubu, Sabah Grubu, Erol Aksoy, Korkmaz Yiğit, Uzan Ailesi ve İhlas Grubu dışında kalan televizyon kanalları, gazeteler ve dergilerdir... Medyada küçük ve orta boy işletme sınıfına girenler şöylece sıralanabilir:

TV'LER	FAALİYET	SAHİBİ
* HBB	TV Yayımcılığı	Bilge Has
* Kanal E	TV ve Barometre	Korkmaz Yiğit
* Samanyolu TV	Zaman Gazetesi, Aksiyon	Fethullah Gülen
* Number One	TV ve Radyo	Destekli
* Flash TV	TV Yayımcılığı	Karacan
		Ali Haydar Veziroğlu
YAZILI BASIN		
Dünya	Gazete, Dağıtım, Kitabevi	Nezih Demirkent
Akşam	Gazete	Çukurova Holding
Cumhuriyet	Gazete	Berin Nadi
Yeni Günaydın	Gazete, Ekonomik Bülten	Mehmet Saruhan
	Süper Tan	
T.Daily News	İngilizce Gazete	Çevik Ailesi
Milli Gazete	Gazete	Hazım Oktay Başer
Akit	Gazete	Mustafa Karahasanoğlu
Yeni Şafak	Gazete	İz Yayıncılık
İntermedya	Ekonomi, Makro, Global	Münci İnci
Nokta	Nokta, Hürses, Dergiler	Masum Türker

Boyut	Dekorasyon, Carmen- Dergiler	Bülent Özukan
İktisat Gazetesi	Ekonomi Gazetesi	Esam Wanly
İletişim	Dergi, Ansiklopedi	Kavala
IDC	Bilgisayar Yayıncılık	M. Ali Altaca

RADYOLAR (İlk 5)

İstanbul FM	Radio Yayını	Sabri Demirdöğen
Best FM	Radio Yayını	Emrah Hattat
Alem FM	Radio Yayını	Çukurova Grubu
Number FM	Radio Yayını	Ömer Karacan
Power FM	Radio Yayını	Cem Hakkı

AJANSLAR

ANKA	Haber Ajansı
UBA	Haber Ajansı
(1999'da kapandı)	

FAALİYET

SAHİBİ

Müşerref Hekimoğlu
Ali Haydar Veziroğlu

Yazılı Basının Dünyası: Medya dünyasının bir parçası olan yazılı basın sektöründe egemen olan ve yaklaşık 5 milyon civarında olan tirajın çoğunluğunu elde edenler, *Sabah*, *Milliyet*, *Türkiye* ve *Hürriyet* gazetele-ridir. Popüler gazetelerin, yaptıkları çok çeşitli promosyon faaliyetlerine karşın, dönüp dolaşıp eriştikleri sınır, 5-6 milyon civarında bir satışır. Türkiye'de gazeteler sınırlı satışlarını arttırmak ve gelir elde edebilmek amaçlarıyla 1960 yılından itibaren promosyona başlamışlardır. İlk pro-mosyon örnekleri, Haldun Simavi'nin çıkardığı *Son* gazetesinde görül-müş, daha sonra *Günaydın* (1968) ile etkinliği artmıştır. 1992 yılında ga-zeteler uzun süreli promosyonların yanı sıra diş macunu, traş bıçağı, ma-sa örtüsü vs... dağıtarak ve verdikleri televizyon ekleriyle de tiraj kapma savaşını şiddetlendirdiler. Sonuçta 28 Ekim 1992'de *Sabah* gazetesi, *Mey-dan Larousse* kampanyasını başlatarak tirajını 1.200.000'lere ulaştırdı. *Hürriyet*, 27 Kasım'da *Temel Britannica* kampanyası ile, *Milliyet* ise 28 Kasım'da Büyük Larousse ile promosyon savaşındaki yerlerini aldılar. Basın, "ansiklopedi savaş" olarak adlandırılan promosyon döneminde, tarihinde ilk kez tirajını 4.5 milyon civarında tutmayı başarmıştır. Ancak gazetelerin tiraj artışı, yarışa katılmayan diğer gazetelerin okuyucuları-nın değil, gazete almayanların kazanılmasıyla elde edilmiştir.

1995 öncesinde bir kupona otomobiller, katlar, yatlar, uçaklar, tatil-ler verilirken, okuyucunun giderek lotaryaya yüz çevirmesi üzerine bu kez sadece promosyon üzerine kurulu bir pazarlama stratejisine toptan geçilmiştir. Yani şans faktörü, pazarlama stratejilerinden dışlanmıştır. Yaratılan okuyucu tipolojisi, gazetelerin verdikleri ürünlere göre satın alma davranışında bulunan okuyucudur. Bu okuyucu profili karşılığın-da 15 yıllık dönemde elde edilen tirajlar, aşağıdaki tabloda gösterilmek-tedir.

Tablolar: Büyük gazetelerin 1980-1995 arası günlük net satışları ve tüm gazetelerin net satış toplamaları

Yıllar	Cumhuriyet	Günaydın	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Tercüman	Türkiye	Yeni Yüzyıl	Zaman	Günlük Toplam Tiraj (diğer gazeteler de dahil)
1980	77396	453280	495695	218852	-	353043	11203	-	-	1683541
1981	91680	637688	548537	265431	-	456602	20085	-	-	2116249
1982	92201	645617	643771	264188	-	418025	16558	-	-	2798218
1983	138049	312563	590576	208745	-	161112	30967	-	-	2149580
1984	95004	212053	694151	190912	-	156662	23866	-	-	2608034
1985	164770	295598	643359	320718	-	231646	42064	-	-	2880171
1986	132059	195655	651124	261147	-	334137	131265	-	5171	2585823
1987	125851	279769	696967	271025	555885	166424	185781	-	16786	2889606
1988	117260	266956	629447	307569	50081	119003	190027	-	20932	2836475
1989	119594	458765	400696	314465	461990	129055	197611	-	37897	2982042
1990	124743	430420	517382	391700	588856	257733	461028	-	59962	3795110
1991	103913	94007	578962	496572	788201	37492	472123	-	54252	3578837
1992	57229	41782	626739	398742	769839	27249	294850	-	105604	2977008
1993	68136	20662	792469	917700	798654	15609	322853	-	171321	3855868
1994	61827	21026	909367	383846	631908	4653	359750	32694	289473	2989307
1995	53442	42147	566003	431735	683562	-	405403	73435	357855	4572050
	Cumhuriyet	Y. Gü naydın	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Tercüman	Türkiye	Yeni Yüzyıl	Zaman	Genel Toplam (diğer gazeteler dahil)
1996	51.318	249.240	548.035	609.475	695.700	-	449	70.651	285.922	5.436.798
(29 Ocak-4 Şubat)										

Kaynak: YAYSAT AŞ. aylık ve haftalık net satış raporları

Büyük medya kuruluşlarının çıkardığı ve çok okunur değil ancak çok-satar hale getirmek için çabaladıkları gazetelerden başka, Türkiye’de tirajları popüler günlük gazetelerden daha düşük olmasına karşın belirli bir çeşitlilik yaratabilen gazeteler de bulunmaktadır. Bu gazetelerin büyük bir kısmı da yine sözü edilen medya kuruluşlarınca çıkarılmaktadır. Medya devlerinin çıkardığı bu gazeteler, daha az satmalarına karşın, farklı okuyucu profilleri oluşturarak onları da gazete satın almaya yöneltme yolunda işgörebilmektedirler. Yani ticari firmaların ürün çeşitlendirme faaliyetlerine benzer şekilde medya holdingleri de gazete ve dergiciliklerinde okuyucu çeşitlendirmesine yönelmekte; buna da “farklı kitlelerin gereksinimlerine yanıt veren yayıncılık anlayışı/çizgisi” denilmektedir. *Posta*, *Akşam*, *Takvim*, *Bugün*, *Son Havadis*, *Meydan*, *Süper Tan* dar gelirli potansiyel okura; *Fanatik*, *Taraftar*, *Fotomaç*, *Spor*, *Fotos-*

por ise daha çok spor haberleri için gazeteye para veren okura yönelik olarak yayınlanmaktadır.

Bir de bunların dışında kalan, hiçbir basın grubuna ait olmayan ve bu nedenle tekeli medya ortamının yarattığı sorunlarla yayına hazırlanma aşamasından okurun eline ulaşmaya kadar mücadele etmek durumunda olan gazeteler bulunmaktadır. Daha çok siyasi içerikli olan bu gazeteler, popüler gazeteler gibi "ideolojisizlik" görüntüsü altında değil; açıkça belirli ideolojiler çerçevesinden okurlarına dünyayı yorumlamaktadırlar. Fikir gazeteleri olarak da adlandırılması olanaklı olan bu gazetelerden bazılarının 1996 yılı başındaki günlük tirajları şöylece sıralanabilir:

Evrensel	Ortadoğu	Y.Şafak	Akit	Milli Gazete
13.740	13.771	15.260	36.135	22.119

Bu tür gazetelere *Siyah Beyaz, Vakit, Duvar, Özgür Gündem, Aydınlık*'da eklenebilir.

Dergicilik alanındaki gelişmeler de, tekeli medya sektörünün yarattığı koşullardan etkilenmektedir. Türkiye'de *Gelişim Yayınları*'nın kurulmasıyla atağa kalkan dergicilik, günlük gazete gruplarının ilgisini çektiği oranda dergi sayısı atarken giderek uzmanlaşma eğilim başlamıştır. Buna karşın içinde haberden magazine, ekonomiden siyasete ve cinselliğe kadar geniş bir konu yelpazesini kavrayan "genel" içerikli dergiler pazarda ön planda olan yerlerini korumaktadırlar. Bunların başında *Aktüel, Tempo, Aksiyon, Nokta* gelmektedir.

Toplam dergi pazarını, cinsellik ve otomobil konulu dergilerin genişlettiği gözlenmektedir. Buna karşın Türkiye'de dergiler, ulusal gelirin üst %5'i tarafından tüketilmektedir. Okurların çoğu yüksek öğrenimlidir ve gazete okuru profillerinin küçük bir modeli gibidir. Demografik veriler ışığında yapılan bir karşılaştırma, en önemli ayrışmanın kadın ve erkek dergilerinde olduğunu göstermektedir. *İntermedya, Nokta, Boyut ve İletişim grupları* ile bilgisayar alanında uzman yayıncılığı hedefleyen IDC, süreli yayın faaliyetlerinde yoğunlaşmaktadırlar. Buna karşılık büyük basın gruplarının da süreli yayın faaliyetlerinde iddialı oldukları gözlenmektedir. *Tempo, Ekonomist, Top Pop, Hafta Sonu, Auto Show, Hey Girl, Elele, Marie Claire, Blue Jean, Atlas, Capital, Kim, Fame* Doğan grubunun; *Aktüel, Para, Oto Haber, Oya, Number One, Sinema, She, Burda, Vizyon, Esquire, Cosmopolitan, PC Magazin, Avni Dinç Bilgin* grubunun; *Türkiye Çocuk, Tekstil Teknik, Yapı Malzeme* vb...dergiler. İhlas grubunun dergilerindendir. *İntermedya* grubu *Ekonomi, Makro, Global* dergilerine; *Boyut* grubu *Dekorasyon, Carmen* dergilerine sahiptir.

Dergiciliğin reklamlardan aldığı payın, Avrupa ile kıyaslandığında düşük olduğu söylenebilir: Batı Avrupa'da dergilerin toplam reklam har-

camalarından aldığı pay yüzde 30-35 iken Türkiye’de bu pay yüzde 10 olarak belirtilmektedir. Türkiye’de teknik olarak Batı standartlarını yakalamış bulunan dergicilik sektörünün de temel sorunu, tiraj artırma ve dağıtım ağı oluşturma olarak belirginleşmektedir.

Bazı dergiler ve net satışları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo: Haftalık Dergiler 01/04/1996 ve 07/04/1996 arası net satışları

DERGİLER	NET SATIŞ	ÇIKIŞ
AKTÜEL	26.231	Perşembe
AKSİYON	14.608	Cumartesi
TEMPO	26.852	Perşembe
NOKTA	4.634	Perşembe
PARA	6.479	Pazar
İNTERMEDYA	5.522	Pazar
PARATÜYO	3.727	Pazar
BORSAMATİK	9.757	Cumartesi
EKONOMİST	20.251	Pazar
E.P. PARAMATİK	15.162	Pazar
EKONOMİK TREND	5.202	Pazar
BORSACI	4.129	Pazar
ALEM	6.549	Çarşamba
HAFTA SONU	22.241	Çarşamba
OTOHABER	17.214	Cumartesi
AUTO SHOW	25.571	Salı
H.B.R. MAYMUN	19.240	Perşembe
AVNİ	6.100	Cuma
DİGİL	4.369	Çarşamba
LEMAN	91.795	Cumartesi
GİRGİR	9.177	Cuma
PİŞMİŞ KELLE	7.168	Cuma
NUMBER ONE	10.625	Çarşamba
TOP POP	12.892	Perşembe
SEXY GIRLS	4.660	Pazar
ESCORT KIZLAR	14.005	Cuma
SELAM	2.180	Pazartesi
AYDINLIK	1.843	Cumartesi
SÖZ	2.024	Cumartesi
PAZAR POSTASI	2.608	Çarşamba
TOPLAM	427.332	

Kaynak: BBD/YAYSAT Haftalık Dergiler 14. Hafta Satış Raporu

Sonuç: Türkiye’de medyadan para kazanma, yeni basın teknolojisinin ithal edilmeye başladığı ve ekonomik açıdan Batı sermayesi ile ilk büyük entegrasyona gidildiği İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiştir. İthal ikameci sanayileşme modeli ile iç pazarını büyüten Türkiye’de, reklam pastası da büyürken kitle gazeteciliği ile basın sermayesince önemli birikimler elde edilmiştir. Medya kuruluşlarının bir işletme mantığı ile karlılık esas alınarak yönetilmeye başlanması, zamanla içerikleri ve gaze-

tecilik anlayışlarını da değiştirmiştir. Medyanın holdingleşmesi sürecinn 1970'lerin sonuna dek hızla yaşanmasının ardından, holdinglerin medya sektörüne girdiği 1980'lere ve 1990'lara ulaşılmıştır. Özel televizyonculuk, sektöre giriş için büyük sermayeye elverişli, küçük ve orta boy sermayeye ise elverişsiz koşullar yaratmıştır, yaratmayı sürdürmektedir. Diğer sektörlerden daha düşük kar marjıyla çalışmasına rağmen, holding sermayelerinin medya sektörüne girmekteki hevesleri, ancak medya aracılığıyla hükümetler ve kamuoyu üzerinde etkili olabilme olanakları gözönüne alındığında anlam kazanmaktadır.

Bütün bu veriler, Türkiye'de medya dünyasının ne çok sesli, ne de çok renkli bir yapıda olmadığını, yakın gelecekte de olamayacağını hatırlatır niteliktedirler. İzleyici, okuyucu ve dinleyici olarak adlandırılan medya tüketicileri ise, kendisi adına kendisi için oluşturulmuş, kurgulanmış seçenekler içinden yaptığı yeğlemeler ile "çoğulcu, özgürlükçü" demokrasi rüyasını (!) yaşamaktadır.

Türkiye açısından özgün bir başka durum, 1998 yılındaki özelleştirmelerle birlikte, önemli miktarlarda ve nasıl edinildiği konusu şüpheli sermayenin, hem özelleştirilen kuruluşlara hem de çeşitli televizyon ve basın kuruluşlarına talip olmasıdır. Özellikle müteahhit Korkmaz Yiğit'in medya alanına aldığı televizyon ve basın kuruluşlarıyla girişi, özelleştirmede banka satın alışıyla paralellik taşımaktadır. Her ne kadar satın aldığı bankanın satışı iptal edildiyse de özelleştirmeye elde ettiği iktidarı/gücü, basın alanına girişiyle sürekli ve meşru kılma amacı belirgindir. Gerek medya gerekse özelleştirme alanlarında el değiştiren kuruluşlar, bütün bu alanlara giren paranın/sermayenin niteliği konusunda kuşklar doğurmaktadır. Mafya türü bir yapılanmanın medya alanına girmesi ihtimalinin, doğru ve gerçek haber alma hakkına engel olabileceğine ilişkin yakınmalar da göz önüne alındığında, Türkiye'de medya dünyasının yeraltındaki bağlantılarının ortaya konulmasının demokratik çoğulcu medya yapılanması açısından önemi giderek artmaktadır. Medya dünyasındaki son gelişmelerin verilerle birlikte ortaya konulmasıyla, Türkiye'de basın özgürlüğü üzerine tartışmanın maddi zemini sağlanacaktır.

KAYNAKLAR:

ATILGAN, Semra, "Türk Basınında Finans Problemleri", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:1, Aralık 1992, s.317-346.

EKONOMİK FORUM, TOBB yay. 15.11.1995, sayı 11, Ankara.

YENGİN, Hülya, *Ekranın Büyüsü: Batı'da Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*, Der yay., İstanbul, 1994.

MEDYA DERGİSİ, "Promosyonda İkili Anlaşma Çözümü", C. 4, S. 10, Aralık 1991.

1990'LI YILLARIN BASIN KAVGALARININ EKONOMİ POLİTİĞİ VE BİR ÖRNEK OLAY:

**Doğan, Sabah ve Akşam Gruplarının
(Ekim-Aralık 1995) Kavgası**

Gülcan SEÇKİN

Türkiye'de medya kuruluşları arasındaki kavgalar, uzun bir zamandır, yazarların görüş ve düşünce farklılığından kaynaklanan olaylar değildir. Köşe yazarlarının büyük çoğunluğu, (ve genel yayın yönetmeni, temsilci, Murahhas Üye, yayın koordinatörü, başyazar) medya grubunun hükümete bağlı gelir ve geçim kaynaklarını genişletecek şekilde yazmak; kurumun devletten ekonomik beklentilerinin ve bağlantılarının aracı aktörleri olarak büyüyen rakip gruplarla, politik liderlerle kavgaya etmek; gerektiğinde yine aynı nedenlerle desteklemek durumundadırlar. Bu yüzden, basın kavgaları denildiğinde artık giderek konusunu fikir tartışmalarından çok, medya kurumları arasındaki ticari rekabetin, pazar kavgasının ve hükümetlerle olan parasal ilişkilerin oluşturduğu, medya gruplarının tüm gazete ve televizyonları ile katıldığı topyekun kavgalar anlaşılmaktadır. Bunun temel nedeni, belki de en önemlisi medyanın çok uzun süredir geçirmekte olduğu yapısal değişimlerdir. Medya kuruluşları karmaşılaşan, pahalı iletişim teknolojilerini tekelinde tutan, devletle, iş dünyası ile içiçe geçmiş, ekonomik ve politik bir güç, bir iktidar grubu olma yolunda ilerleyen bir yapılanma ve işleyiş içindedirler. Basında (daha çok yönetici ve yazarların şahsında, medya sahiplerinin birbirleri ile ve politik liderlerle kâr ve güç kavgaları şeklinde) yaşanan kavgalar genellikle bu yapılanmanın ürünüdür.

Basın kavgaları son yıllarda bir kaç grupta değerlendirilebilir: a) Gazetelerin, karşılıklı olarak, özellikle promosyonla yükselen tirajlarını düşürmek, promosyon kampanyalarını kırmak için kullandıkları kötüleyici yöntemlerin ürünü kavgalar, b) Reklam ve dağıtım tekeli oluşturarak bu pazarlara hakim olmak ve tehdit oluşturan medya kurumlarını yok etme, imajını zedeleyerek reklam akışını, devletten kaynak akışını önleme çabalarının ürünü kavgalar, c) Medya gruplarının daha çok, teşvik, kredi, ilan, ve çeşitli kolaylıklar elde etmek için, ekonomik yatırımlarında kayırılma ve destek gördükleri için, ya da ekonomik hedeflerine yakın bul-

dukları için destekledikleri politik liderlerin genellikle aynı nedenlerle karşısında yer alan medya grupları ile girişilen kavgalar, d) Medya gruplarının, özellikle basın dışı, bir ucu devlet desteğine dayanan yatırımlar konusunda aralarındaki kıskançlıklardan kaynaklanan kavgalar ve birbirlerini “medyanın gücünü kullanarak” hükümetlerden kolaylıklar elde etmekle suçlamalarından kaynaklanan kavgalar.

Kavgalar fikir ve politika tartışmalarından çok, kıyasıya bir ticari rekabet ve rakibini yok etme savaşının dışı vurumundan başka bir şey değildir. Medya sektörüne hakim olma, medyanın gücünü kullanarak başka sektörlerde yatırımlarını kolaylaştırma, kârlı işlerden pay kazanma savaşıdır. Artık ortada alışıldığı anlamda bir basın kavgası yoktur. Etik dışı bir ticari mantığa uygun olarak topyekun ve bilinçli yapılan ve her tür silahın kullanıldığı ve hemen ardından yine aynı mantıkla sonlanan ve unutulmuş kavgalar yaşanmaktadır.

Nasıl başlarsa başlasın medyada her kavgaanın temel nedenini daha çok parasal ilişkiler oluşturmaktadır. Gazeteler birbirlerine yönelik suçlamalarında, hükümetlere muhalefet etmelerinin, politik liderlerle -artık kişiselleşen- kavgalarının esas nedenini, onları ekonomik hedeflerine yakın bulmamaya, ekonomik ve politik olarak yeterince manipüle edememiş olmaya ya da elde edilen, edilecek olan ekonomik çıkarları koruma çabasına bağlamaktadırlar. Başka bir deyişle farklı politik görüşleri olmasa da farklı politik liderleri destekleyen, sektöre hakim medya kurumlarının birbirlerine yönelttikleri ilk eleştiri taraflılığın, taraf olmanın altında yatan esas nedenin ekonomik kaygılar olduğudur. Nitekim aralarındaki simbiyotik ilişki sona eren medya kurumları ve politik liderlerin kavga ettiklerinde ilk yaptıkları şey “mutlu günler”inde birbirlerinden istemiş oldukları ekonomik, politik kolaylıkları açıklama tehdidinde bulunmaktır. Bu tehditler, örneğin çok öfkelenen DYP lideri Tansu Çiller’in yaptığı gibi bazı medya kuruluşlarını “defterden sildim” açıklamaları ile açıklık kazanmaktadır.

Genellikle bilinçli bir biçimde, rakip gruba yönelik olumsuz bir haberin büyütülerek verilmesi, bazen küçük bir haber karşısında çeşitli nedenlerle hesaplı bir alınganlık gösterilmesi ya da yönetici-yazarların rakip grubun haber politikasına yönelik eleştirileri ile başlayan ve esasında bir sonuç olan kavgalar, iç işleyişini eleştirel gözlere çok nadiren açan, şeffaf olmayan medyanın yapılanmasının ve işleyişinin çarpık da olsa bir resmini sunmaktadır. Temel nedeni ekonomik rekabet olan bu kavgaların ilk uzandığı yer basın dışı yatırımlar, devletle olan ticari ilişkiler, devletten alınan krediler, kolaylıklar ve bunları hazırlayan politik liderlerle yapılan yastık sohbetlerine ilişkin keskin iddialar olmaktadır. Esasında gözardı edilemez açık, somut durumlarda bile medya kurumları birbirle-

rinin ekonomik, politik ilişkilerini eleştirmeyi, haber konusu yapmayı, bilinçli bir kötü niyetin ürünü olmak dışında mümkün görmemektedirler. Nitekim birbirlerine dokunmama konusunda centilmenlik anlaşmaları tazelendiğinde, en ağır ithamların yapıldığı ancak kişisel alınganlıkların olmadığı bu kavgalar da barış ilanı ile birlikte hafızalardan silinmektedir.

Basın kavgalarında artık büyük gazetelerin daha az sayfalı, salt kupon için çıkarılan muhabirsiz gazeteleri (*Posta, Meydan, Bugün, Takvim v.b.'leri*) görev yapmaktadırlar. Bazen bir köşe yazarı, murahhas üye ya da yayın koordinatörü de kavganın başlatıcısı olabilmektedir. Kavgaları başlatan ve yürüten ana karakterler kurumları adına temsilciler, başyazar ve yöneticiler olmakta ve etik ilkelerin neredeyse tümüyle bir kurmaca olduğunu da en iyi onlar göstermektedirler. Bir bakıma kavgaların en iyi açıkladığı, medyanın bütün bu yapılanma ve işleyiş özellikleri karşısında meslek etiğinin, siyasal iktidarlara, medya sahiplerine olan bağımlılıklar içerisinde her zamankinden daha çok içi boşaltılmış bir sloganlar kalabalığı haline gelmiştir.

Bütün bu çıkarımları zenginleştiren bir örnek, 1995 Ekim ayının politik atmosferinde patlayan ve Aralık ayında barış ilanı ile sona eren, Doğan grubuna ait gazetelerle Sabah ve Akşam grubu arasında yaşanan kavgadır. Bu dönem, politik liderler arasındaki kavgaların, hükümet krizlerinin politik sahnenin en birincil tarafları ve aktörleri olan medyanın gündemine tümüyle hakim olduğu dönemlerden biridir. Bu ortamda medya sektörüne hakim olan ve şiddetli rekabet içinde bulunan iki büyük grup, iktidardaki DYP ile muhalefetteki ANAP arasında tercihlerini belirlerken birbirlerini hükümetle olan ekonomik ilişkilerine göre hareket etmekle suçlarlar. Böylece politik taraf ya da muhalif olmanın, iktidarı belirleme çabalarının temelinde hükümetlerle olan ekonomik ilişkilerin yattığı iddialarından kalkılarak ticari rekabet ve kıskançlıkların doğurduğu sert bir kavga yapılır. Medya gruplarının sözcüleri birbirlerine, politik tavır alışlarında, politikacılara yönelik davranışlarında parasal ilişkilerin belirleyici olduğu suçlamalarını yöneltirken, aynı suçlamaları bir parti lideri daha önce çok iyi ilişkiler içinde olduğu medya grubu için öne sürecektir. Yine gruplar birbirlerini sektör dışı alanlarda iş yapmakla, özellikle de devletle ticari ilişkiler içinde olmakla eleştirirken, tüm bunları medya sahibi olmanın olanaklarını kullanmaya bağlayacaklardır. Nitekim etik ilkelerin, kamu yararı gibi kavramların kalkan olarak dahi işlev göremediği, medya gruplarının tümüyle ekonomik ve politik güç olmak için giriştikleri, her silahın kullanıldığı bir kavga yaşanır.

Medya grupları arasındaki kavganın koşullarını oluşturması bakımından geçtiği politik dönem son derece önemlidir. 1995 Eylül ayında hükü-

mette bulunan DYP-CHP koalisyonu ortaklık sorunlarının yanı sıra CHP'nin yeni genel başkanını seçme çalışmaları nedeniyle belirsizlik içine girer. Deniz Baykal'ın CHP genel başkanı seçilmesinin ardından, 20 Eylül'de koalisyon sona erer. DYP lideri Başbakan Tansu Çiller hızla yeni hükümet kurma çalışmalarına girişir. Belirsizliklerin hakim olduğu bu politik süreçte, Doğan grubu gazeteler (*Hürriyet*, *Milliyet*¹, *Meydan*, *Posta*) özellikle CHP ile olan koalisyonun sonuna yaklaştığı dönemde DYP lideri başbakan Tansu Çiller'i açıkça desteklemediği için muhalif sayılan bir habercilik politikası içine girerler. O güne kadar Çiller iktidarına kriz anlarında, kısa sürelerle belli haberlere girmeyerek ya da büyütmeyle destek olan *Hürriyet*, Umur Talu'nun genel yayın yönetmeni olduğu dönemde başbakan Çiller'in mal varlığını sergileyen dizi haberlere yer vermekle beraber gerçekte iki yıl boyunca ılımlı bir politika izleyen *Milliyet* ve diğer yan ürünü gazeteler bu ılımlı orta yol politikalarını koalisyonun sona erme sürecine girmesi ile birlikte gözden geçirmek, bu konudaki tercihlerini daha çok netleştirmek durumunda kalırlar. Nitekim, bu yeni tercihin gereği olarak, özellikle 24 Aralık genel seçimlerine doğru Çiller daha çok "öteki" olarak konumlandırılırken, ANAP başkanı Mesut Yılmaz, Çiller karşısında daha sempatik bir lider olarak sunulmaya başlanır. Doğan grubu, Çiller'i gidici gördüğünü gazetelerinin yorum köşelerinde açıkça ifade eder. Ancak açık ve sert bir muhalefete de girişmez.

Doğan grubu gazeteleri, öncelikle gidici gördüğü için Çiller'e beklediği desteği vermezken rakibi Sabah grubu o güne kadar vermiş olduğu desteği en üst noktaya çıkarır. Giderek Çiller'in basın sözcüsü, reklam panosu işlevini üstlenir. Bu politikası ile bir siyasetçiden yana tavır koymanın varabileceği en üst noktanın, taraf olmanın tanımını yeniden yapar. Tüm haberler Çiller'in yeniden hükümet kurmasını sağlamak amacıyla uygun olarak kurulur ve bunun önündeki tüm engeller kamu yararı kalkını kullanılarak şiddetle eleştirilir. Çiller'le ilgili haberler birinci sayfadan bizzat yönetici-yazarlar eliyle manşet yapılır ve ayrıca köşelerine de taşınır. Önünde böylesine bir destek örneği varken *Milliyet* ve *Hürriyet*'in giderek terketmeye başladıkları ılımlı politika Çiller için yeterli olmamıştır- bir kısım iddialara da bakılırsa Çiller'in verdiği destek de bu gazeteler için yeterli olmamıştır ve bu yüzden *Sabah*'ın Doğan grubuna, gazetelerine yönelik suçlamaları Çiller'i rahatsız etmemiştir.

Sabah'ın Başbakan merkezli haberciliği ile rekabet edemeyen *Hürriyet* ve *Milliyet* grubu kendisine yakın bulduğu, Çiller'in alternatifi olarak kurulan Yılmaz'a yönelir. Ancak *Sabah*'ın Çiller'e yönelik destekleme biçiminin tersine çok açık ve mutlak bir destek politikası izlemez. *Sabah*'ın politikası ise yeni değildir. *Sabah* geçen 1,5- 2 yıl süresince başba-

kan Tansu Çiller'e aralıksız, "mutlak" bir destek vermiştir. En kritik anlarda, örneğin Ankara'da hükümet tartışmalarının yapıldığı sırada, Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in Tansu Çiller'in hükümet listesine onay vermemesini eleştirerek manşetten verir. Bu gibi görülmesi zorunlu haberler hariç, yaşanan hükümet krizine hiç girmez. Onun yerine özelleştirme ve petrol haberlerini büyüterek birinci sayfasında manşete çıkarır. Ekonomiye ilişkin büyük pembe tablolar çizer. "Amerika Orta Asya petrollerinde destek verecek, Türkiye petrol zengini olacak", ya da "Antalya'da kumarbazın sonu", "Yazlıklara vergi geliyor" gibi, sertleşen politik gündeme girmeyen bir habercilik yapar. *Sabah*'la aynı gruptan olmakla birlikte Çiller'e onun kadar yoğun bir destek görüntüsü vermeyen ATV de bu dönemlerde, kriz atlatılıncaya kadar Çiller'le ilgili sert olabilecek haberler yapmamış, bu tür haberleri vermeyerek, hatta bu haberlere muhabir göndermeyerek geçiştirmiş, ya da en kolay yola başvurarak haberleri *Anadolu Ajansı*'ndan aktarma yoluna gitmiştir.

Sabah Tansu Çiller'e ihtiyaç duyduğu desteği son derece açık bir biçimde bizzat Ankara temsilcisinin (1998'de, Uzan Grubu'nun uzun süre çıkarma hazırlığı yaptığı Star gazetesine genel yayın yönetmeni olarak transfer olan Fatih Çekirge'nin), yayın koordinatörü ve baş yazarlarının (Can Ataklı, Güngör Mengi) manşetten giren **haber-köşe yazıları** ile verir. *Sabah*, CHP ile koalisyon ortaklığı sona eren Çiller'in hükümet kurma çalışmalarını desteklerken en önemli gerekçe olarak Gümrük Birliği'ne giriş sürecini gösterir. *Sabah*'a göre, Çiller'in ülkeyi Gümrük Birliği'ne sokma, özelleştirme, demokratikleştirme hedefleri vardır, verdiği desteğin tüm nedeni -sözde- budur. Nitekim dikkat çeken bu ölçsüz yanlılığını açıklamak, ve bunun hükümetle ekonomik çıkar ilişkilerine dayandırılmasını önlemek için kalkan olarak Gümrük Birliği gerekçesini kullanırken, Çiller'e karşı olmayı Gümrük Birliği'ne karşı olmak olarak yorumlar. İsim vermeden Doğan Holding, Koç Holding gibi kuruluşları (devletle iş yaptıklarını, o güne kadar gümrük duvarlarından yararlandıklarını öne sürerek) Gümrük Birliği'ne girişle çıkarı bozulacakları için Çiller'i çelmelemekle suçlar. Bu "açık" imalar sürerken Çiller'in azınlık hükümeti kurma çalışmalarını güçleştiren ve bir anlaşmaya varılamayan hükümetle Türk-İş arasındaki toplu sözleşme görüşmelerinde *Sabah* Türk-İş'in tavrını şiddetle eleştirir. "KİT'ler Türkiye'yi Batırıyor" yorumlarını manşetten verir. Bunun üzerine Türk-İş, işçiler ve sendika hakkındaki olumsuz haberlerinden dolayı *Sabah* grubu gazeteleri, ATV'yi, ve *Türkiye* gazetesini uyarma, gerekirse boykot etme kararı alır. Bu olay, *Milliyet* ve *Hürriyet*'te büyük bir haber olarak yer almaz, iç sayfalarda verilir. *Sabah* ise "Tehdit ve Gerçekler" manşeti ile Türk-İş'in kendisini gerçek dışı yayımla suçladığını ve boykotla tehdit ettiğini belir-

terek sert tepki gösterir. Nitekim, bu olayın hemen ertesinde Türk-İş başkanı Bayram Meral'in mal varlığı gündeme getirilir. Bu arada *Sabah* yayının koordinatörü ve baş yazarlarından Can Ataklı, "*Sabah, Hürriyet ve Milliyet* gibi değildir" başlıklı bir yazısında Türk-İş'in kararını ve yanını sıra *Milliyet* ile *Hürriyet*'i eleştirir. *Sabah*'ın Çiller'in hükümet kurmasını sağlama misyonunu ve bu uğurda Türk-İş grevi gibi engellerle savaşımını daha iyi kamufle edecek dayanaklarını zenginleştirir. Ataklı, hem Türk-İş'i hem de açıkça Doğan grubunu -medya sektörü dışındaki yatırımlarını, özellikle devletle ticari ilişkilerini ima ederek - Türkiye'de mevcut sömürü düzeninin devamını istemekle suçlar. *Sabah* ise "Gümrük Birliği'ne girilmesinin sıkı takipçisi ve sömürü düzeninin devamını isteyenlerin karşısındaki en büyük engel"dir. *Sabah*'a kasıtlı bir yalan ve iftira kampanyası açıldığını iddia eder. Böylece Ataklı, Türk-İş'in *Sabah*'ı boykot kararını Doğan medya grubu ile daha önce ilk adımları atılmış olan kavganın yolunu açacak şekilde değerlendirmiş olur.

Sabah, bu grubun Çiller'e destek görüntüsü vermemesini şiddetle eleştirirken, kendi 'mutlak' desteğini "Gümrük birliği vs." gibi kavramlarla haklı göstermeye çalışmaktadır. Ataklı'nın anılan yazısına *Milliyet*'ten çok sert, suçlamalarla dolu bir yanıt gelir. Ancak bu yanıt yönetici yazarlarınca değil, muhabir Nazım Alpman'ın kaleminden verilir. Böylece her iki grup arasında giderek ticari kıskançlıkların ortaya dökülmesine uzanan aylar süren bir kavga başlar. Bu süreçte kamu ilanlarının çoğunun *Sabah*'a aktarıldığı iddia edilir ve başbakanın ilişki içinde olduğu medya kurumlarını ödüllendirme ve cezalandırma politikasının bir parçası olarak değerlendirilir. *Sabah*'a Çiller'e endeksli haber politikası karşılığında, kamu ilanlarının yanı sıra banka ve fonlardan krediler ve başbakanın tasarrufundaki örtülü ödenekten kaynak aktarıldığı iddiaları da gündeme gelecektir. Nitekim 24 Aralık genel seçimleri öncesi Halkbank'tan 4-5, seçim sonrasında kurulması için çok uğraştığı ANAYOL koalisyonunun ardından da Vakıfbank'tan 3,5 trilyon kredi aldığı, tarih, banka şubeleri ve miktarları verilerek iddia edilecek ve bu konuda RP'li bir milletvekilince soru önergesi verilecektir (*Akşam* 20.8.1996). Bu arada 1996 Ocak ayında *Sabah* grubu her gazetesi için ayrı ayrı başvuru yaparak *Milliyet* grubunun bir kaç katı miktarda teşvik alır.

Her iki grup arasında başlayan, *Akşam* gazetesinin ve ANAP lideri Mesut Yılmaz'ın katılımları ile şiddetlenen kavganın başlama sürecini, nasıl politikayla içiçe geçtiğini daha iyi anlamak bakımından öncelikle her iki basın grubunun politik gündemi nasıl kurduğuna bakılmalıdır. 20 Eylül'de DYP-CHP koalisyonu sona ermiş, DYP lideri Çiller yeni bir hükümet kurma arayışları içine girmiştir. Bütün basının, özellikle de *Sabah*'ın gündeminde Hazar ve Orta Asya petrollerini taşıyacak boru

hattının Türkiye’den geçirilmesi görüşmeleri, Çiller’in hükümet kurma sürecinde ve genel seçim öncesinde önemli bir propaganda malzemesi olarak kullandığı Gümrük Birliği oylamaları vardır. *Sabah* gazetesi koalisyonun bozulmasının bu konularda Türkiye’nin aleyhine karar alınmasına neden olabileceğini öne sürerek Çiller’in bir an evvel yeni bir hükümet kurması gerektiğini savunur. Gümrük birliğine girmenin, petrol boru hattı anlaşmasının, özelleştirmenin, demokratikleşmenin neredeyse olmazsa olmaz koşulu olarak Çiller’in hükümet kurmasını gösterir. Diğer bir ifadeyle bütün haber politikası Çiller’in yeniden hükümet kurmasını sağlamak üzerine inşa edilir. Ankara temsilcisi Fatih Çekirge’nin, ya da baş yazarlarından Can Ataklı’nın Çiller’le yaptıkları görüşmeler sürekli manşetten verilir. Manşetler Çiller’in seçim reklamlarından farksızdır: “*Çiller Siyasi Rüşvet Vermem*” dedi, “*Çiller Rest Çekti*” v.b. Aynı zamanda ülke petrol zengini ilan edilir. Türk-İş ve hükümet arasında süren toplu sözleşme görüşmelerinde anlaşma sağlanamamasının Çiller’in yeni azınlık hükümeti kurma çabalarına destek bulmasını güçleştirdiği bir sırada aniden Türk-İş başkanı Bayram Meral’in mal varlığı gündeme getirilir. “*KİT’ler Türkiye’yi Batırıyor*” manşetlerinin yanı sıra, “*Fransa’da işçilere sıfır zam*” haberleri örnek gösterilir. Ya da Çiller’in siyasi rakibi ANAP genel başkanı Mesut Yılmaz’ı (Çiller’in telefonlarını dinletmek, DYP’den maddi çıkar karşılığı milletvekili ayartmak, Gümrük Birliği’ne ve özelleştirmeye karşı olmakla) suçlayan sert haberler yapılır.

Sabah 1 Ekim’de Çiller’in azınlık hükümeti kurma kararını manşetten verir. Çiller “kritik” bir dönemde Türkiye’nin geleceğini heba ettirmemek için azınlık hükümeti kurmayı kabul etmiştir. İstifa baskılarına rağmen bu kararı almıştır (Fatih Çekirge). Aynı gün Güngör Mengi Çiller’in hükümet kurma çalışmalarını destekleme gerekçesini “...sırf Gümrük Birliği şansını kaybetmemek için hükümeti onun kurmasını arzu ediyorum” diye açıklar. *Milliyet* aynı gün “Seçimsiz azınlık” manşetiyle verdiği haberin altına, Çiller’in dört karede denizin dibini boyladığı yarım sayfalık bir karikatür yerleştirir.

Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in yeni hükümet listesini sunan Çiller’e onay vermemesini *Sabah*, “*Demirel’den çelme, Çiller dün cesur bir kararla hükümet listesini Demirel’e sundu. Ancak Demirel beklenmedik bir şekilde listeye onay vermedi*” yorumuyla manşetten verir. Buna karşılık *Milliyet* ve *Hürriyet*, “*Çiller Köşkten Döndü, Cumhurbaşkanı ‘desteği bul da gel’ dedi*”, “*Babadan Hayır*” şeklinde verirler. Bu arada bütün basında özellikle de *Sabah*’ta, Azeri petrolünü taşıyacak boru hattında Türkiye’nin isteğinin olduğu, Bakü-Ceyhan boru hattının kesinleştiği duyurulur. Büyük bir başarı elde edildiği yazılır. Oysaki haberlerin

ayrıntısında bu konunun ihtimal ve temennilerden ibaret olduğu yine olayı büyük başarı diye duyuranlarca yazılacaktır. Daha sonra *Sabah*, Çiller'i destekleme misyonuna uygun olarak, Ceyhan'ın, dünyanın sayılı petrol merkezleri arasına girmesinin kesinleştiğini, Ceyhan'da arsa fiyatlarının fırladığını ilan eder. Bu arada, petrolde başarı haberinin ardından *Milliyet* yazarı Nail Güreli "Politikada Ahlak Sınavı" başlıklı yazısında *Sabah*'ı ima ederek, vatan millet edebiyatı yapmak ve soyguna, talana, servet kaçırmalara, kirli politikaya prim vermekle, petrol ve Gümrük Birliği'ni öne sürerek şantaj yaparcasına Çiller'e hükümet kurdurtmaya çalışmakla suçlar(6 Ekim, 1995).

Tansu Çiller'in azınlık hükümetinin güven oylamasına iki gün kalmışken, *Sabah* birinci sayfadan "Bayram Ağa'nın serveti"ni duyurur. Sendikacılıktan başka işi olmayan Türk-İş genel başkanı Bayram Meral'in inanılmaz bir servetin sahibi olduğunu yazar (*Sabah*, 13 Ekim 1995). Aynı gün Güngör Mengi Türk-İş'e uzlaşma telkin ederken, Fatih Çekirge manşeti açıklamaya çalışarak Meral'le ilgili malvarlığı sorgulamasının böyle bir grev dönemine rastlamasını "talihsizlik" olarak niteler. Ancak güven oylamasının yapıldığı güne kadar "Bayram Ağa Bunları Söylemeyi Unuttu", "Bayram Ağa'nın mülkleri", "Bu Villa da Unutulur mu?" şeklindeki haberler sürecektir. *Milliyet*'in eski genel yayın yönetmeni olan Umur Talu köşesinde, "Ben Şimdi Kime Mektup Yazayım" başlıklı yazısında bu durumu alaycı bir dille eleştirir, "...Bizim aile gazetesi'nde Bayram'ın villalarını gördüm. Aferin çocuklar. Bu çocuklar bizim Amerika'daki malı mülkü hiç görmemişti... işimize geleni kaçırmıyorlar. Gazetecilik bu. ...Yalım, Mehmet, Nail, Dinç çocuklar hadi bir şeyler yapı verin. Eşin ve iş ortağın başbakan birinci yardımcısı Uçuran "(14 Ekim, 1995). Aynı gün *Milliyet* muhabiri Nazım Alpman "Basın Ahlak Anıtı" başlıklı yazısında Can Ataklı ve *Sabah*'ı ağır bir dille eleştirir. Ataklı'yı çocuğunu sınıf geçirmesi için okula şantaj yapmakla, okul aleyhinde yazılar yazmakla, kamuoyunda itibar yitiren işadamlarına para karşılığı yeniden itibar kazandırmakla suçlar ve asparagas mitralyözü diye nitelendirir. *Sabah* grubunun, iddiasının aksine basın dışı işler yaptığını, ABD'den banka alıp sattığını, Türkiye'de bir devlet bankası yardımıyla banka almaya çalıştığını, yürütülemeyen pek çok ticari girişimde, turizm, elektronik, oto, orman alanı pazarlama, devre mülk konut satışında bulunduğunu yazar. *Sabah* gazetesi her iktidarın '**He-Man**' idir.

Güngör Mengi ve Can Ataklı cevap verirler. Mengi, *Sabah*'ın siyasal iktidarlara menfaat ilişkisine dayalı hiç bir ilişkisi olmadığını, aksini iddia edenlerin önyargılarının, ticaretten gelme patronların elinde olmaktadır ve devletle olan ticari ilişkilerinden kaynaklandığını savunur: "... Es-

kiden de farklı ideolojileri, farklı partileri, iktidarı, muhalefeti destekleyen gazeteler olurdu. Ama bunlar birbirlerini kanıt olmadan “satılmış” olmakla suçlamazlardı. Gazetecilik, ticaretten gelme patronların eline geçmeye başladıkça durum değişti. Şu anda asıl mesleği gazetecilik olmayan patronların gazeteleri, menfaatsiz selam bile verilmeyeceğine dayanan önyargı ile *Sabah*’a iftira atıyorlar“ (15 Ekim 1995). Mengi, *Sabah*’ın halka açık bir şirket olduğunu, bankalara borcunun olmadığını, devletle hiç bir ticari ilişkisi bulunmadığını, buna karşılık Aydın Doğan’ın devletle geniş çaplı ticari ilişkiler içinde olduğunu, medyadan kaynaklanan gücünü devlete karşı kullandığını, *Hürriyet* ve *Milliyet*’i ticari baskı aracı olarak kullandığını öne sürer. Doğan Grubu’nun devletten Ray Sigortayı, İş Bankası’ndan Dışbank’ı satın alma sürecini örnek göstererek grubun bu satın almalarda medyanın gücünü kullandığını açıkça ima eder. Can Ataklı bu suçlamaları daha makro bir düzeye taşır: “... büyük holdinglerin desteğindeki bu grup, basın dışındaki bütün işlerini devletle yaptığı için, Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne girmesini, özelleştirme yapılmasını, demokrasi ve hukuk ilkelerinin sonuna kadar uygulanmasını çıkarına aykırı görmektedir. Bu yolda da önünde engel gördüğü *Sabah*’a asılsız iddialarla saldırarak gerçeği gizlemeye çalışmaktadır.” Mengi ve Ataklı bir bakıma içinde bulundukları sektörün ekonomik yapılanışını, ilişkilerini ortaya koyar ve eleştirirken rakip medya grubu karşısında kendi gruplarının rekabet gücünü daha çok hükümete verdiği ‘mutlak’ desteğin içinden beslemek zorunluluğunun ipuçlarını da vermeye devam ederler.

Ataklı, basın dışındaki bütün işlerini devletle yapan Doğan grubu buradaki başarısını elinde tuttuğu büyük medyanın gücüne borçlu değerlendirmesini yaparken Dışbank’ın cazip koşullarda alınmış olduğunu öne sürer. İş Bankası Dışbank’ın yüzde 65 hissesini Ekim 1994’te Doğan grubuna devretmiştir. Ataklı, peşinatın düşüklüğü, taksitlerin uzun vadeye yayılması ve borcun bir bölümünün Türk Lirasına çevrilmesini Doğan grubuna sağlanan kolaylıklar olarak değerlendirir. Sonraki günlerde Dışbank’ın İş Bankası’ndan alınmasını ön sayfadan vermeye devam eder, yazı dizisi haline getirir. Ataklı, Doğan grubunun (ve onun arkasında olduğunu ima ettiği Koç grubunun) devletle olan ticari ilişkilerini sona erdirebileceği, gümrük korumalarını kaldırabileceği için bu gelişmelere karşı olduklarını öne sürer. *Milliyet* ve *Hürriyet*’in kamu bankalarından promosyon malları ithal etmek için kredi aldıklarını, kendi bankaları olduğu halde kamu bankalarından kağıt ithali için yüklü akreditifler sağladıklarını, devlete çok az vergi ödediklerini, zarar etmelerine rağmen desteklendiklerini yazar. *Sabah* Dışbank’ın İş Bankası’ndan alınması, özelleştirme kapsamında Ray Sigorta’nın devletten satın alınması sürecine

ilişkin belgelere dayalı olduğunu iddia ettiği sorularını birinci ve ikinci perdelere bölerek birinci sayfadan manşetten vermeye devam eder. Böylece *Sabah* manşetlerinde, yönetici-yazarları Mengi ve Ataklı da köşelerinde Doğan'ın medyanın gücünü kullandığını, Doğan'a "kıyak" yapıldığını, bankanın "armağan edildiği"ni öne sürerler ve İş Bankası'na hitaben de "belgelediğimiz bu iddiaları ya çürütün ya da hediye ettiğiniz bu bankayı geri alın " uyarısında bulunurlar (28 Ekim 1995). İş Bankası basına açıklama gönderir. Doğan grubu bankanın satın alınma koşullarını açıklar. Satın aldıkları sırada bankanın özkaynaklarının, kredi hacminin düşmüş olduğunu belirtir ve bu konuda başbakanlık ve hazineyi denetim yapmaya davet eder (26 Ekim 1995). Bu arada iddialarını sürdüren *Sabah*, kavganın büyümesini kendilerinin bu konuyu sorgulamasına bağlayacaktır. Mengi ve Ataklı da aynı şekilde Doğan grubunun basında tekel yaratmaya çalıştığını ve bu grubun basın tekelinin, Dışbank'ın satın alınması ile ilgili sorularından dolayı *Sabah*'a saldırdığını savunur. Ataklı köşesinde, *Hürriyet-Milliyet* grubu gazetelerin birer iş takipçisi gibi kullanılarak devlet kaynaklarının sömürüldüğünü iddia eder ve bu gazeteleri *Sabah*'a savaş açan Mesut Yılmaz'ın arkasına sığınarak iftira kampanyası açmakla, Gümrük Birliği'ne karşı olmakla, statükoculukla suçlar (26, 27 Ekim). Bu suçlamalar sürerken, sonunda Dışbank'ın satın alınma işlemleri *Sabah*'ın ısrarı ve Başbakan'ın talimatı ile soruşturmaya açılır (27 Ekim). Bu haberi *Sabah* manşetten "Dışbank'a Soruşturma. Seçime 2 ay kala büyük bir basın patronuyla ilgili iddiaları soruşturmak için talimat vermesi, başbakan Tansu Çiller için cesur bir davranış olarak değerlendirildi" şeklinde verir (28 Ekim 1995).

Dışbank'ın alımı üzerinde ısrarla duran *Sabah* gazetesi ve yazarları bu konudaki iddialarını sıralarken bir taraftan da basın dışındaki bu tür işlere ve devletle ticari ilişkilere karşı olduklarını öne sürerler. Ataklı, Aydın Doğan'ın büyük bir basın kuruluşunun patronu olduğu için bütün bu olanakların kendisine sunulduğunu, bu olanakları kullanabilmek için basının gücünü kullandığını, basının gücünü kullanarak basın dışı işlere girişenlerin usulsüzlüklere, ekstra avantajlara ve muhtemel yolsuzluklara bulaştıklarını iddia eder (4 Kasım 1995). Ancak gerçekte karşı olunan şey diğer medya grubunun bankalarının olmasıdır. Nitekim *Sabah* Grubu, Doğan grubunun Dışbank'ı almasından 3 ay sonra bir devlet bankası olan Emlakbank'tan kredi alarak yine bu banka ile ortaklık içinde Bank Indosuez'i satın alma girişiminde bulunur. Ancak devlet bankaları aracılığıyla banka sahibi yapıldığı eleştirileri üzerine, *Sabah* grubu "...gazetelerin başka bir işle uğraşmaması ilkesinden hareketle bankayı almaktan vazgeçtiğini" açıklar. Bu konuda siyasi partilere yasa değişikliği önerisi yapmaları için çağrıda bulunduklarını, gerekli yasal düzenlemelerin

gerçekleşmemesinin kendilerini mevcut rekabet şartlarında bir banka edinmek mecburiyeti ile karşı karşıya bıraktığını, ve en büyük rakibinin iki bankası olduğunu belirtir (*Yeni Yüzyıl*, 1 Mart 1995)².

“Akşam Olayı”

Sabah ve *Hürriyet-Milliyet* grubu arasındaki savaşta cepheyi asıl genişleten, yeni silahlar ve yeni aktörler sağlayan bir sonraki adım, *Hürriyet* köşe yazarlarından Emin Çölaşan’ın “Akşam Ne yapıyor?” başlıklı yazısıyla atılacaktır. Mehmet Ali Ilıcak’ın çıkardığı, her zaman hükümetlere, devlete yakın durmayı yararlı gören *Akşam* gazetesi yayın hayatına başladıktan çok kısa bir süre sonra büyük bir promosyon kampanyası başlatır. O güne kadar hiç verilmeyen bir ürün, televizyon vermeyi vadeder (23 Haziran 1995). Kampanyanın dördüncü ayına gelindiğinde Çölaşan bu kampanya ile ilgili kuşkularını açıklar. Çölaşan’a göre o güne kadar Çiller’i överek çıkar sağlayan *Akşam*, günde ancak 50-60 bin satmaktadır. Ancak ilk kuponla birlikte *Akşam*’ın tirajı 1 milyon’un üzerine çıkar. Çölaşan’a göre elinde gazeteci kadrosu olmayan, matbaası, parası olmayan, *Sabah*’ın baskı ve dağıtımını yaparak iyi para kazandığı *Akşam*’ın 1 milyon televizyon vermesi mümkün değildir. Çölaşan ihtimalleri sıralar:”ya gazete fiyatına habire zam yapıp, bir yandan büyük paralar kazanıp öte yandan okuyucu kaçıracaktı. Ya da iddiaya göre kampanya sonuna doğru *Akşam*’ın dağıtımında bazı numaralar dönecekti. Gazete ya az basılacak ya da bazı bölgelere eksik gönderilecek ve okuyucu kuponsuz kalacaktı...*Akşam*’ın basım ve dağıtımını yapan *Sabah* gazetesi Bella ütülerini veremedi bakalım *Akşam* ne yapacak”tı (19 Ekim). Bu arada *Sabah*’la kavga sürmektedir. Çölaşan *Sabah*’ın, “Türkiye’nin en çok satan gazetesi” olmadığını kanıtlamak için tiraj sıralamasını verir. Öte yandan *Akşam*, Aydın Doğan aleyhine günlerce sürecektir yoğun bir kampanya başlatır. Birinci sayfasını tamamen Aydın Doğan aleyhine, en sert üslupla yazılmış haberlere ayırır. Çölaşan’ın televizyon vermemek için bir süre sonra tirajını düşürme yolları deneyeceğini iddia ettiği *Akşam*’ın satışı -bu iddia üzerine- düşecektir.

Akşam saat 11’de basılan, güncel haberlere yer vermeyen, haber tekrarı yapan, daha çok kupon için çıkarılan-alınan bir gazetedir. Ve o günlerde dev plazalarda yüzlerce gazeteci, basım işçisi çalıştıran ve 25 bin liraya satılan büyük gazeteler karşısında sadece 15-20 kişi çalıştıran matbaası ve dağıtım şirketi yatırımı olmayan son derece ucuza ve az sayfalı olarak çıkan ve Haziran’da 15 bin lira ile başlayıp, Ekim’de 40 bin liraya fiyatını yükselten *Akşam*’ın bu kolaylıklarla çıkıp, üstelik yüksek fiyatla, büyük tiraj alması başta Doğan grubu gazetelerini rahatsız eder. *Milli-*

yer'in genel yayın yönetmeni Derya Sazak köşesinde, medya şirketlerinin birer ticari araç gibi kullanılmasından sakınılması gerektiğini, *Akşam*'ın yaptığı gazetecilikle ilgisinin olmadığını iddia eder: "...kimi uyanıkların yoğun emek ve teknoloji gerektiren medya sektörüne el atması karşısında kazıklayacak müşteri olarak gördükleri okuru korumak herkesin görevidir" (23 Ekim). Bu arada *Sabah* grubunun *Akşam*'ın promosyon kampanyası ile elde ettiği ticari başarıdan rahatsızlık duyup duymadığı düşünülebilir. Ancak *Akşam* gazetesini basıp-dağıtan *Sabah*, bundan ciddi bir kar elde etmektedir. Bu arada *Akşam*'ın haber politikası da *Sabah*'inkini izler. Emin Çölaşan'ın yazılarına karşılık Aydın Doğan'ın şahsına yönelik, hakarete varan bir yayın başlatır:

21 Ekim 1995, *Akşam* - *Sen Aydın'ı Yaz Emin! Medyadaki Son İmparatorun Kara Dosyasında Neler Var, Neler! Büyüyerek kendisine rakip olmasından korktuğu Akşam'ı Emin Çölaşan'ı kullanarak yok edilmesi gereken bir düşman ilan eden Aydın Doğan, milletin kamu bankalarındaki tasarruflarını babasının malı gibi kullanıyor.*

Devleti Böyle Yiyor. Pek çok kamu bankasına 5 trilyon kredi borcu var.

Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Hürriyet, 20 Ekim 1994 günü '950 milyar dağıtıyorum. Büyük ikramiye boş yok' sloganıyla başlattığı kampanyada Türk halkını kandırdı ve 924 milyarı üstüne yattı.

Aydın Doğan THY'nin ve Özelleştirme İdaresi'nin başındaki devlet memuru Tezcan Yaramancı'yı Hürriyet'in başına murahhas üye yaptı, acaba neden yaptı?

6 Aydır Cevapsız Kalan Sorular: *Dışbank'ı cebinden 5 kuruş ödemedi satın alan Aydın Doğan'a bu banka peşkeş çekilirken hükümetin hangi kanadı etkili oldu? (İş Bankası'nın en büyük ortaklarından CHP'nin etkili olduğu ima edilir) Aydın Doğan'ın Dışbank için ödemesi gereken 14,5 milyon dolar İş Bankası'nın Frankfurt şubesi tarafından Aydın Doğan kullansın diye Türk Ticaret Bankası'na yatırıldı mı, yatırılmadı mı? Bu bankaya 50 milyon dolarlık kredi teminatı niye verildi? 1994'te SPK'ya zarar bildiren ve borcu olan Hürriyet'e hangi teminatlar alınarak kredi verildi?*

Bu arada *Sabah* gazetesinde de Güngör Mengi ve Can Ataklı Dışbank'ın alımı konusu üzerine aynı iddiaları yazmaktadırlar. (20 Ekim 1995). Ataklı *Sabah*'taki köşesinde Aydın Doğan'la İş Bankası genel müdürünün Dışbank'ın satışında gizli protokol yaptığını iddia eder. Aydın Doğan'ın elindeki iki gazete sayesinde bu operasyonları yaptığını, devletten Ray Sigortayı satın alırken, devletin uçaklarını, gemilerini sigortalarken, banka alırken, promosyon için kamu bankalarından kredi alırken, akreditif açarken gazete sahibi olmanın avantajını kullandığını öne

sürer (21 Ekim,1995). Doğan'ın Dışbank'ın ilk taksidini İş bankasına ödettiğini iddia eder (23 Ekim). Doğan grubu ise Dışbank için kredi alınmadığını açıklar.

Akşam, 22 Ekim'de," Doğan-Yunan İşbirliği" diye manşet atar ve *Milliyet*'in Yunanistan'da üretilen bulaşık makinelerinin Avrupa'dan ithal diye yanıltıcı reklamla okuyucuya pazarlandığını iddia eder. Özel-leştirme idaresinin başındaki Tezcan Yaramancı'nın, 'devletin kaynak-larına göz diken Doğan tarafından, devletin bütün ekonomik sırlarına vakıf olduğu için 50 bin dolar maaşla *Hürriyet*'e transfer edildiğini' ya-zar. "Aydın Doğan'a Hodri Meydan " diyen *Akşam* (23 Ekim), televiz-yon kampanyasını kırmak için Doğan'ın gazetelerini seferber ettiğini, okuyucuya TV verilmesini engellemeye çalıştıklarını iddia eder. Satıl-mış olmasına karşın ihaleyi kaybeden Doğan'ın 4 defa daha ihale yap-tırıp Ray Sigorta'nın üstüne oturduğunu, murahhas azası Yaraman-cı'nın vasıtasıyla devletten sigorta işleri aldığını yazar. Medya tekeli kurma hayaliyle yaşayan Doğan'ın devletten trilyonlar hortumladığını, *Hürriyet* gazete binasının hem ruhsatsız hem de 12,5 metreden sonraki katlarının kaçak olduğunu iddia eder. (25 Ekim). *Akşam* ve *Sabah* Do-ğan'ın Dışbank'a olan borcunun 55 milyon dolarının Türk lirasına çev-rilmesini 'kıyak' olarak yorumlar. Bu arada *Akşam*'ın yazarlarından Memduh Bayraktaroğlu³ köşesinde, Koç Holding'le olan ilişkilerine gönderme yaparak, Aydın Doğan'ı "**emanet gazete patronu**" olarak ni-telendirir ve Gümrük Birliği'ne giriş ve özelleştirmenin ardından ger-çek işadamlarının medya patronu olmak istemeyeceklerini, medyaya hakim olmanın bir anlamının kalmayacağını, emanet gazete patronlu-ğunun sonunun geldiğini yazar. Doğan ve Koç grubuna göndermeleri-ni sürdüren Bayraktaroğlu'na bakılırsa, " ..beyaz eşyada gümrük sıfır-lanır ve ithal otolarda yaş sınırı kalkarsa, medyaya hakim olmanın ne anlamı vardır?...Gümrük vergileriyle mi oynatabileceklerdi siyasileri, teşvik mi çıkartacaklardı, ucuz kredi kullanacak devlet bankası mı bu-lacaklardı?..." (26 Ekim)

29 Ekim'de *Akşam*, Aydın Doğan'ın, yüzü silinmiş ancak kolaylıkla tanınabilen bir baş fotoğrafını manşete koyarak, fuhuş otelleri işlettiğini iddia eder. Kendisinin,özellikle de *Sabah*'in ısrarlı yayınları üzerine, baş-bakan Çiller'in talimatıyla açılan Dışbank soruşturmasını duyururken Doğan'a "sosyete gülü" yakıştırmasını yapar. Mehmet Ali Ilıcak'a su-ikast ihbarı yapıldığını manşetlerinden duyuran *Akşam* bunun sorumlu-su olarak Doğan'ı ima eder. Aynı şekilde "Ilıcak'ın evi soyuldu" haberi-ni verirken de yine bundan Doğan'ın sorumlu olduğunu ima eder.

Akşam, "Tetikçi Ayhan'ın önlenemez yükselişi, Karayağız Ayhan ve Ağababalarının hikayesi" adını verdiği bir yazı dizisi başlatır. Bu arada,

Aydın Doğan'a olduğu kadar, isim vermeden Koç grubuna da sert eleştiriler yöneltir. Türkiye'nin çıkarlarına engel olmak, başbakanına iplerini tuttukları gazetelerde tuzaklar kurmakla suçlar. Bu kavgada *Sabah*'la aynı cepheyi paylaşan *Akşam*, Aydın Doğan'ın şahsına sert suçlamalar ve hakaretler yöneltir, *Sabah*'ın iddialarını yinelerken çok ağır bir dil kullanması nedeniyle bu grubun gazetelerince "***Sabah*'ın tetikçisi**" olmakla suçlanır. Nitekim o dönemde *Akşam* gazetesinin sahibi olan Mehmet Ali Ilıcak, *Akşam*'ın basım ve dağıtımını yapan *Sabah* grubunun sahibi Dinç Bilgin'le çok yakındır, kendi deyimiyle neredeyse "**baba-oğul**" ilişkisi içindedirler.

Doğan grubu gazeteler ve *Sabah* arasındaki kavgaya *Hürriyet* yazarı Emin Çölaşan'ın yazısıyla doğrudan dahil olan *Akşam*'ın Doğan'ı hedef alan hakaret edici ve suçlayıcı yayınlarına, bu grubun gazetelerinden aynı şiddetli üslupla karşılık verilir. *Akşam* ve *Sabah*'la girilen kavgaya grubun iki büyük gazetesi *Milliyet* ve *Hürriyet* birinci sayfadan yaptıkları açıklamalarla karşılık verirken, grubun diğer iki gazetesi *Meydan* ve *Posta* üsluplarının sertliği ve serbestliği ile öne çıkarlar. Her iki gazetenin de birinci sayfaları günler süren bu kavgaya ayrılır. Bu arada, *Milliyet* ve *Hürriyet* yazarlarının bu kavgayı, *Sabah*'ta olduğu kadar düzenli konu edinmedikleri, Umur Talu'nun, Derya Sazak'ın ve Ertuğrul Özkök'ün köşelerinden zaman zaman tartışmaya katıldıkları izlenir.

Sabah'la başlayan kavga henüz ilk haftasını doldururken, *Milliyet*, Çölaşan'ın *Akşam*'la kavgayı başlatan yazısının hemen ertesi gün "Uyarıyoruz" başlıklı bir yazı ile Çölaşan'ın tezini yineler ve savunur. *Akşam*'ın yaptığı sık zamlar sonucu kupon kesemeyen, kupon kaçıranların, bayide gazete bulamayanların Ilıcak'ın cebine akıttıkları parayla kaldıklarını, Çölaşan'ın yazısının bu aldatmaca konusunda halkı uyarma görevini yerine getiren bir yazı olduğunu, ancak Ilıcak'ın bu uyarıyı yapanlara karşı gazetesini bir silah olarak kullandığını iddia eder. Ilıcak'ın gece kulübü alemlerinden, pavyon şarkıcılığından bu sektöre geldiğini, asker kaçağı olduğunu iddia eden *Milliyet*, *Sabah*'ı da, basıp-dağıtarak iyi para kazandığı bu gazeteyi tetikçi olarak kullanmakla suçlar (20 Ekim 1995). *Meydan* ertesi gün, Emin Çölaşan'ın yazısının bir bölümünü yayınlar ve "Pavyoncu gazete sahibinin rezil yayını, 10 bin liraya mal ettiği *Akşam* gazetesini 40 bin liraya satarak halkı dolandıran Mehmet Ali Ilıcak, bu gerçeği yazarlara sokak kabadayıları edasıyla saldırdı" manşetini atar. *Posta*'nın "Akşam Vatandaşın Televizyonunu Vermeyecek. Büyük Vurgun" diyen manşeti (21 Ekim) ertesi gün *Hürriyet*'te de yinelenir. Aynı gün Aydın Doğan'ın şeref ve haysiyetine dokunacak yayın yaptığı iddiası ile mahkeme *Akşam*'ın toplatılmasına karar verir. *Meydan* gazetesi bu ha-

beri birinci sayfadan "Dikkat Kaçacak" manşeti ile duyurur ve Ilıcak'ın halktan topladığı trilyonlarca parayı yurt dışına çıkarmayı planladığını iddia eder. Aynı iddiayı *Posta* manşetinde yineler. Bu arada *Akşam*, Aydın Doğan'ın şahsına ve ticari girişimlerine yönelik hakarete varan suçlama ve iddialarını her gün birinci sayfadan düzenli olarak yayınlamayı sürdürür.

Suçlamalar karşılıklı sürerken kavgayı şiddetlendiren yeni bir iddia - ***Sabah*'ın genel yayın yönetmeni Zafer Mutlu'nun DYP ve CHP liderleri arasında kuryelik yaptığı iddiası**- ortaya atılır. Çiller'in azınlık hükümeti meclisten güvenoyu alamamıştır (15 Ekim 1995). *Milliyet* ve *Hürriyet* bu haberi "ilk Hezimetini Aldı", "Çiller Kaybetti", "Sonucu İşçi Belirlledi" yorumları ile verirken *Sabah*, "Çözüm Sandıkta. Çiller güven oylamasından sonra 'çok erken seçim' açıklaması yaptı" manşetini tercih eder ve "kaybetme" sözünü kullanmaktan kaçınır. DYP lideri Çiller'in başbakanlık konutuna dönerken arabasına aldığı Fatih Çekirge, oylamaya katılmayan, Çiller'in yanında yer almayan, partinin en etkili üyelerinden Hüsamettin Cindoruk'un partiden ihracını "siyasette şövalye olmanın müjdesi" olarak tanımlar (17 Ekim 1995). Bu tam da, Tansu Çiller'i yeniden iktidar yapmak isteyen *Sabah* yönetiminin tutumunu yansıtan bir değerlendirmedir. Bu sırada Doğan grubu gazeteleri Zafer Mutlu'nun güven oylamasından sonra yeniden hükümet kurma çalışmalarına girişen Çiller'le CHP genel başkanı arasında mesaj taşıyıp "kuryelik" yaptığını yazarlar (20 Ekim). Bu iddiayı, *Sabah*'ın şiddetli muhalefet ettiği, Çiller'in en önemli siyasi rakiplerinden Mesut Yılmaz'ın *İnterstar* TV'nin "Kırmızı Koltuk" programındaki açıklamaları izler. Yılmaz'ın bu programda *Sabah*'a yönelik kuryelik iddialarını destekleyen açıklamalarını *Milliyet* manşet yapar, "**Yılmaz: *Sabah* Şantajcı. ANAP lideri, bir kısım medya satılmış. Özellikle *Sabah*'ı kastediyorum dedi. Kırmızı Koltuk'ta açık konuştu**" (23 Ekim): "*Geçen mahalli seçimlerden sonra Sabah gazetesinin sahibi ve genel yayın yönetmeni bana geldiler. DYP ile hükümet kurmamız için bana ültimat verdim. Gereğini yerine getirmediğim için gazetelerini bana karşı şantaj aracı olarak kullanıyorlar. O gazete 1,5 yıldır Başbakanın borazanlığını yapıyor. Koalisyon görüşmelerinde aracılık eden de aynı gazetedir. Koalisyon esaslarının belirlenmesine gazetesinin genel yayın yönetmeni aracılık ediyor...Sağlanan menfaatler, gizli pazarlıklar, bunların hepsinin belgesi var... Bir kısım medya halkın olup bitenleri anlamasını engellemeye çalışan bir unsur haline geldi. Bir kısım derken, Sabah gazetesini kastediyorum. Demokrasinin önündeki en önemli engel bu bir kısım medyadır. Satılmış medyadır...İktidarı denetlemeyi bırakıp hükümeti kurmada partiler arasında pazarlık ederse bunun bedelini halk öder..."*

Doğan grubu gazeteler *Sabah* gazetesinin Çiller'i desteklerken şiddetli muhalefet ettiği Yılmaz'ın bu gazeteye yönelik iddialarını bundan sonra da kullanmaya devam ederler. Bu bilinçli bir işbirliği, karşılıklı kullanma ve kullanılma sürecidir. Nitekim, Yılmaz'ın DYP ile bütünleşen ve aleyhine düzenli haberler üreten *Sabah*'a ilişkin tüm eleştiri ve suçlamaları bu gazetelerde geniş yer bulur ve büyütülür. Doğan grubuna ait *Posta* da Yılmaz'ın açıklamalarına geniş yer verir (23 Ekim).

Yılmaz'ın sözlerini çok sert bir üslupla eleştiren Güngör Mengi, Yılmaz'a "Lama Sendromu" teşhisi koyar. İddialarını ispata davet eden Mengi, Yılmaz'ı yanına yaklaşanlara sebepsiz tüküren lamalara benzetir ve "*onun sıkıntısı iktidarı tutmamız değil kendisini tutmuyor olmamız*" diyerek eleştirir. Can Ataklı da köşesinde Yılmaz'ı devletle hiç bir alışverişi olmadığı halde *Sabah*'a saldırmakla, ancak devletle içiçe geçmiş gazeteleri görmemekle suçlar. Öte yandan, bu suçlamaların devamında "*eleştirilere kızdılar ilanları kestiler, gazetenin mali kaynaklarını kurutmaya çalıştılar, Yılmaz o günleri iyi bilir*" diyerek gazetesinin devletle alışverişi olmadığı iddiasını bir bakıma çürütür.

Meydan'da "Benden Korkmakta Haklılar" sözleri manşete oturtulan Mesut Yılmaz, İktidara gelir gelmez Çiller'i ve işbirlikçisi dediği *Sabah*'ı mahkemeye vereceğini açıklar. *Sabah*'ın iktidarla ne gibi bir menfaat ilişkisi olduğu sorusuna ise bunları açıklamanın zamanını tayin etmek, benim takdirimde yanıtını vermekle yetinir. Yılmaz'ın daha önce *Interstar TV*'de de yapmış olduğu bu açıklamalar üzerine *Sabah*, Yılmaz hakkında 10 milyar liralık tazminat davası açar (24 Ekim). Yılmaz'ın yanıtı *Milliyet* sayfalarından gelir, "*...devlet bankalarından aldıkları trilyonluk krediler yetmedi....Masalcıları, haramcıları ve Sabahçıları devlet idaresinden temizlemeden Türkiye'yi temizleyemeyiz..*". Yılmaz, CHP-DYP koalisyonunu bir ayağı CHP, bir ayağı yalı çetesi, bir ayağını da *Sabah* gazetesinin oluşturduğu üçlü çıkar koalisyonu olarak nitelendirir (25 Ekim).

Bu arada Zafer Mutlu'ya yönelik "**kuryelik**" iddiaları Çiller ve CHP genel merkezince yalanlanır. Zafer Mutlu "İftira ve Gerçekler" başlıklı bir yazı yayınlarak önce CHP lideri Deniz Baykal'la konuştuğunu sonra Çiller'le, ardından tekrar Baykal'la görüştüğünü açıklar. Gazeteci olduğunu ve patronunun basın dışında hiç bir işi olmadığı için iş takibi yapmadığını iddia eder. Ancak, kuryelik iddialarını bir bakıma haklı çıkaran hiçbir eleştiri unsuru içermeyen, abartılı ve ölçsüz taraflılıklarını, kuryelik ya da arabuluculuktan farksız- haber politikasını açıklamak durumunda kalır. Bu hükümetin kurulmasını neden istediklerini açıklarken, Çiller'in basın sözcülüğüne varan katıksız yandaşlıklarının sloganlaşan kalkanını bir kez de Mutlu kullanır. *Sabah*'ın ülkenin gümrük birliğine

girmesini, ülkenin demokratik bir ülke olmasını sağlayacak her hükümeti peşinen desteklediğini, gümrük birliğini savundukları için de DYP ve CHP'nin birlikte hükümet kurmasını desteklediklerini iddia eder. Gerçekte, kavgaya eden her üç medya grubu da bu gerekçenin Çiller'i destekleyebilmek için öne sürülen bir kalkan olduğunu bilmektedirler. Ancak Mutlu, yine aynı kalkan mantığını tutarlılaştırma çabasını sürdürerek, Aydın Doğan'ın gazetelerinin gümrük birliğini engellemek için büyük çaba harcadıklarını, bu yüzden bu hükümetin kurulmasını önlemeye çalıştıklarını öne sürer. Ayrıca Mesut Yılmaz'ı da **“kendisi ANAP genel başkanlığına aday olduğunda peşimizden ayrılmadı”** diyerek eleştirir(23 Ekim 1995). Zafer Mutlu her ne kadar gazetecilik için Çiller ve Deniz Baykal arasında gidip geldiğini savunsa da CHP lideri Deniz Baykal, Zafer Mutlu'nun kendisine Tansu Çiller'den “haber ve izlenim getirdiğini” açıklar. *Sabah*'tan sadece Necati Doğru, Çiller'den hiç söz etmeksizin Baykal ve Mutlu'yu eleştirir. Gazeteciliğin getirip götürme, hükümeti kurma mimarlığı olmadığını, okuyucuya izlenimleri aktarma mesleği olduğunu yazar.

Bu arada birbirlerine karşılıklı suçlamalar yönelten ve birbirlerini “mutlu günlerinde” aralarında geçenleri açıklamakla tehdit eden Mesut Yılmaz ve Zafer Mutlu ATV'de telefonla canlı yayına katılırlar ve aralarında son derece çarpıcı bir tartışma olur:

Z. Mutlu: *Mesut bey benim sayın Çiller'le ilişkilerimin çok iyi olduğunu söyledi. Doğrudur. Bir dönem de sayın Yılmaz'la son derece iyiydi. Ayrıca benden sayın Çiller'in hiç bir zaman istemediği bazı talepleri sayın Yılmaz istemiştir. Bunları kendisi istiyorsa burada açıklayayım...*

M.Yılmaz: *Sayın Mutlu yalan söylüyor. Kendisiyle muhatap değilim. Geçen sene patronuyla beraber gelip benimle yaptıkları görüşmeyi dahi hatırlamadığını söylüyor. O görüşmede kendilerini uyardım. Ya gazetecilik yapın ya da siyasete girin dedim..*

Z. Mutlu: *Biz denetim yapıyoruz..*

Bu tartışma medya-politikacı ilişkisinin ve içiçeliğinin hangi boyutlara geldiğine, medyanın nasıl ve neden siyasetçiliğe soyunduğuna dair ipuçları veren çok çarpıcı bir örnektir. Bu arada Yılmaz'ın Mutlu'dan neler istediği ve Mutlu'nun bunları yapıp yapmadığı karanlıkta kalacaktır. *Posta*, canlı yayındaki bu tartışmayı “ANAP ile *Sabah* Kavgası Kızıştı, M.Yılmaz, *Sabah*'ı suç üstü yakaladı. Zafer Mutlu, Yılmaz'a yenildi, zor durumda...” şeklinde kurar (25 Ekim). *Akşam* ve *Sabah*'la olan kavgada taraf olma, taraflı olma tutumu bu gazetenin haberlerinde, artık çok doğal bir davranış olarak, açık bir biçimde izlenir. *Posta*'yla eş güdümlü hareket eden *Meydan* da bu kavgayı çok sert ve serbest bir üslupla sürdürür.

“Meclis’e Çağrı”

Bu tartışmalar devam ederken *Sabah* basının giderek itibar kaybına uğradığını savunarak Meclis’e hitaben bir yazı yazar ve tüm siyasi partilerin temsil edileceği bir soruşturma komisyonu kurularak bütün basın kuruluşları ile, grup şirketlerinin denetlenmesi çağrısında bulunur (24 Ekim 1995). Ve Doğan grubuna yöneltmiş olduğu eleştirileri de araştırılması gereken maddeler olarak sıralar:

1- Varolduğu iddia edilen düşük faizli kredilerden hangi basın kuruluşu ve bağlantılı şirketlerden hangileri ne kadar yararlanmıştı?

2- Basın kuruluşları ile yine basın patronlarının diğer şirketleri hangi kamu bankasından (milletin bankası olan İş Bankası dahil) ne kadar kredi kullanmıştır?

3- Milletın bankası olan İş Bankası, Dışbank’ı hangi koşullarda, hangi basın patronuna satmıştır?

4- Devlet kendi kontrolündeki Ray Sigorta’yı hangi koşullarda, hangi basın patronuna nasıl satmıştır? Ray Sigorta sözde özelleştikten sonra devletin hangi kuruluşlarını sigortalamıştır?

5- Bütün basın patronlarının gazetecilik dışı işleri ve bunların devletle ilişkileri hangi boyuttadır?

6- Kamu kuruluşlarının, kamu bankalarının reklamları yıl yıl, hangi basın kuruluşuna ne şekilde dağıtılmıştır, tek tek araştırılıp açıklanmalıdır.

Sabah bu çağrının sonunda, M.Yılmaz’a da ultimatö verir ve elinde olduğunu iddia ettiği belgeleri açıklamazsa kendisini “iftiracı” ilan edeceklerini açıklar. Öte yandan Doğan grubu gazetelere, özellikle *Hürriyet* ve *Milliyet*’in yazar ve yöneticilerine bu girişimlerine “Dışbank’ın patronunuza armagan edilmesiyle ilgili belgelere dayanan haberlerimiz üstünde yorum yapmanızı beklemiyoruz ama temiz basın için girişimimize destek verin” çağrısında bulunur. Ve bu çağrıda, kendisinin Türk basın hayatında gazetecilikten başka işi olmayan devletle en küçük bir ticari ilişkisi olmayan tek gazete olduğunu, Doğan grubunu ima ederek, basın tekeline karşı mücadele veren bir halk gazetesi olduğunu iddia eder. Buna karşılık, *Milliyet*, *Sabah*’ın Meclis’e yaptığı çağrısı, ilk kez 14 ay önce kendisinin yaptığını belirtir ve *Sabah*’ı gazeteciliği siyasete ve menfaatine alet etmekle suçlayarak çağrısının göz boyamak olduğunu savunur. *Sabah*’ın Çiller’in mal varlığına ilişkin hiç bir haber yapmadığını, iddiasının aksine basın dışı işler yaptığını öne sürer. “**Tetikçi**” olarak nitelendirdiği Can Ataklı’yı ANAP’tan DYP’ye milletvekili ayartmakla suçlar ve yayın müdürünün neden kuryelik yaptığını, *Sabah*’ın bununla hangi çıkarlarını sürdürmeye çalıştığı soru ve iddialarını ortaya atar. *Sabah*’ın kendi binasını yapan firmaya borcunu ödememek

için bilirkişiye rüşvet verdiğini itiraf ettiğini, pek çok işadamına ilan için şantaj yaptığını, *Akşam*'ın sahibi Ilıcak'ı kiralık katil olarak kullandığını savunur (24 Ekim).

Bu arada, köşesinde yazdığına göre, başbakana sık sık misafirlige giderek espresso içme zevkini paylaşan, bu arada diğer pek çok genel yayın yönetmeni, temsilci ve köşe yazarının yaptığı gibi gerektiği sürece kullanılmasına aldırmayan ve başbakanı kendisi de sözde "atlatma haber kaynağı" olarak kullanan *Hürriyet*'in genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök, *Sabah*'a yönelik kuryelik iddialarını yineler. Basın dışı işlerde başarılı olamadıkları için arabuluculuk telaşına düştüklerini, Dinç Bilgin'in gazetelerinin iktidara minnet borcunun olduğunu öne sürer. Ve *Sabah*'a patronlar ve şirketlerin yanı sıra gazete yöneticilerinin, köşe yazarlarının mal varlıklarının açıklanmasını da teklif eder. Ancak bu çağrıyı ilk yapan olarak ne kendisi gelir beyanında bulunur ne de diğer yönetici ve yazarlardan olumlu bir yanıt gelir.

Milliyet ve *Hürriyet*, *Sabah*'ın sürekli eleştiri konusu yaptığı gazete sahiplerinin basın dışı işlerinin olmasını bir bakıma iktidarlara bağımlı olmamanın garantisi olarak değerlendirirken önemli olanın bu işlerin gizlenmemesi ve vergilerin tam ödenmesi olduğunu savunur. Her iki gazete de Meclis tarafından araştırılması için, doğal olarak *Sabah*'a göndermeler içeren, önerilerde bulunurlar (25 Ekim):

1- *Basın kuruluşlarının gerçek iş hacmiyle orantılı olarak devlet desteği ile aldıkları teşvik ve krediler ne kadardır? Bu teşviklerin hangisi "hatır teşviki", hangisi "gerçek iş" nedeniyle verilmiştir?*

2- *Çeşitli fonlardan, doğrudan ya da dolaylı olarak kaynak hangi basın kuruluşlarına aktarılmıştır? Miktarı nedir, örneğin "maden fonu"ndan bir başka firma aracılığıyla bir basın kuruluşuna 10 milyon dolar aktarılmış mıdır?*

3- *Kamu bankalarından, özel bankalara, oradan da hangi basın kuruluşlarına ne miktarda kredi sağlanmıştır?*

4- *Yayın kuruluşlarının gerçek iş hacimlerinin ne olduğu, bu iş hacmi ile kredi ve teşvik miktarı arasındaki orantı nedir?*

Milliyet bu sorular yanıtlandığında gazete olarak kimin bağımsız davrandığının ortaya çıkacağını savunurken *Sabah*'a da suçlayıcı iddialar içeren sorular yöneltir: "...Ne yapalım, maddi sorunlarımızla uğraşıyoruz, onun için de hükümete karşı mücadele edecek gücümüz yok, diyen başyazar hangi gazetede çalışıyor?, Bir başbakan, müsteşarına "bütün özel haberler şu gazeteye verilecek diye talimat vermiş midir? Bu hangi gazetedir? Neden bu gazete bu ölçüde ayrıcalıklıdır?" *Sabah* kendisine yöneltilen bu suçlamaları reddederken, kendisinin devletle tek kuruş menfaat ilişkisi olmayan Türk basınının tek gazetesi olduğunu iddia eder.

Milliyet ve *Hürriyet* sürmekte olan bu kavgayı “**basının şeffaflaşma çabası**” olarak değerlendirir. Ancak, basının saygınlığını yeniden kazanması adına karşılıklı meclisi göreve çağırırken bir taraftan da kavgaya yeni iddialar eklenir. *Milliyet*, *Hürriyet*, *Posta* ve *Meydan*’la, *Akşam* ve *Sabah* grubu arasındaki topyekun savaşta, *Sabah* ve *Akşam* grubu eş güdümlü olarak ortak suçlamalarını sürdürürken, *Milliyet*, *Akşam*’ın televizyon promosyonu ile ilgili iddialarını genişletir. “**AKŞAM-SABAH VURGUNU**. Halkı televizyon vereceğim diye aldatan *Akşam* gazetesinin arkasında *Sabah* grubunun olduğu belirlendi, Ilıcak’ı bir tetikçi olarak kullanarak *Milliyet* grubunun üstüne saldırttı. TV vurgununa dikkat çeken *Milliyet*’e Ilıcak-Bilgin ortaklığı her koldan saldırıya geçti.” şeklinde manşet atarken, *Posta* gazetesini de aynı üslupla “**SABAH-AKŞAM TEZGAHI**, Ilıcak’ın TV dümeninin, okuyucunun parasını söğüşleme planının arkasında Dinç Bilgin ve *Sabah* saklı” manşetini kullanır (28 Ekim). Bir süre sonra *Sabah*’a çağrı yapan *Milliyet* gazetesini, *Akşam*’ın fahiş fiyatla satılmadıkça ya da tirajını düşürmedikçe okuyucularının TV’lerini veremeyeceğini, gazetenin baskı tesislerinin, dağıtım ağının, bu tirajı ve vaat ettiği TV’leri karşılayacak gücünün bulunmadığını, bunu *Sabah*’ın da bildiğini belirtir ve ‘yerine getirilmesi olanaksız vaatlerin teminatlarını görmeden bu tür gazeteleri basmayalım, dağıtmayalım, tetikçi olarak kullanmayalım’ çağrısında bulunur (30 Ekim).

Bu arada ANAP’lı milletvekilleri tarafı buldukları yayınlarından dolayı *Sabah* mensupları ile görüşmeme kararı alırlar. Mesut Yılmaz *Kanal 6*’da yayınlanan “Objektif” programında (1 Kasım 1995) *Sabah* gazetesini sahibi ve genel yayın yönetmeninin mahalli seçimlerden sonra DYP ile birlikte ANAYOL hükümeti kurulması telkininde bulunduklarını bu gerçekleşmeyince o tarihten sonra kendisini hedef aldıklarını söyler ve *Sabah*’la ilgili ciddi iddialar öne sürer, “... *Sabah* grubu kamu bankalarından önemli kredi teşvikleri aldı, paravan şirketlerle aldı. PTT, ulaştırma, turizm, orman bakanlığı gibi kamu kuruluşları ile yakın ilişkileri var. Vatandaşlara pembe tablolar veriyor. Basının görevi elbette bizi eleştirmek ama sistematik olarak gerçekleri çarpıtıyorsa altında birşeyler ararız. Bu kampanyanın dozu arttı. Devletle aralarında çıkar ilişkisi sözkonusu olunca araştırdık. Bu medya grubu gazetecilikten başka alanda faaliyet göstermiyordu. 1.5 trilyondan fazla borcu olduğu bir kamu bankası (Emlakbank) ile bir yandan kredi borcu artarken, bir başka bankayı (Bank Indosuez) almaya kalkıyor. Biz bunu biliyoruz. Konuttan başbakanın eşince idare edilen bir operasyon. Ve bir açıklama yapıp almaktan vazgeçtiğini yazdı *Sabah*. Sonra bize yönelik kampanya daha da şiddetlendi. ...Basınla, medya ile hükümet arasındaki ilişki son 2 yılda olduğu kadar yozlaşmadı. Devletin tüm olanaklarını seferber etmeye hazır başbakan ve bu işlerde

mahir kocası hangi kamu bankası hangi gazete ve TV'ye reklam verecek, kim uslu yazıyorsa ona veriyor. Yerel seçimlerden sonra gene geldiler. BİK ve kamu bankalarından reklam aldılar. BİK genel hasılat içinde çok az diye gösterdiler...İlişkiler hiç bu kadar yozlaşmamıştı, bankalardan yararlanmayı düşünen ve aldığı diyet borcunu ödeyen medya var..” Devlet bankalarından avanta dağıtıldığı iddialarını her fırsatta yineleyen Yılmaz, Ziraat Bankası hariç diğer tüm kamu bankalarını özelleştireceğini açıklar (1 Kasım 1995).

Çiller'i destekleme misyonunun bir parçası olarak - her ne kadar buna masum bir gerekçe olarak Gümrük Birliği'ni gösterse de- *Sabah*, ANAP lideri Yılmaz'a yönelik aylardır sürdürdüğü, sistemli ve sert muhalefetini, televizyonlarda ve Doğan grubu gazetelerde yaptığı bu açıklamalardan sonra iyice şiddetlendirecektir.

Bu arada Doğan grubu gazeteler ile *Sabah* ve *Akşam* grubu arasındaki savaş Kasım ayında da devam eder. *Milliyet* 10 Temmuz'da *Sabah* tesislerinin bir bölümünü basan selden sonra Dinç bilgin'in yüzde 40 zarar gören makineler için çalışmaz raporu hazırlatarak sigorta şirketlerinden 11 milyon dolar aldığını, kayırıldığını ve makinelerin yine *Sabah*'a satıldığını iddia eder ve *Sabah*'ı sigorta vurgunu yapmakla suçlar (19, 23, Kasım 1995). “*Sabah Sözver*” başlıklı bir yazı yayınlayan *Miliyet*, *Sabah*'ın basın dışı işlerde sınır tanımaz bir noktaya geldiğini, promosyon sahtekarlıkları, reklam için şantaj yapmak, siyasi partiler arasında kuryelik, yağcılık, rüşvetçilik, yalan haberciliğin basına *Sabah*'la girdiğini iddia eder. *Sabah*'ın kirli işlere girdiğini reklam ve imaj kaybına uğradığını ve sonunda ekonomik sıkıntıya düşerek yeniden kirli işlere girdiğini, sigorta vurgununu bu nedenle yaptığını öne sürerek *Sabah* sahip ve yöneticilerini yeniden aklanma ve saygınlığa davet eder (23 Kasım 1995).

İkitelli'de Barış ve Sonuçlar

Aylar süren medya savaşı Dinç Bilgin ve Aydın Doğan'ın görüşmeleri ile sona erdirilir. Bu anlaşmadan sonra yazışları üst yönetimlerine karşı taraf aleyhine olabilecek manşetlerin indirilmesi mesajı gider (*Barometre*, 11-17 Aralık 1995). İkitelli'de barış ilan edilir. Dağıtım ve reklam tekeli gibi daha kârlı ittifaklara giden her iki medya patronu da, onların ekonomik ve politik iktidarını güçlendirmek adına bu savaşı yürüten ve en çok yıpranan baş aktörler yönetici-yazarlar da piyasa kanunlarının etik dışı, kuralsız biçimiyle benimsendiği ve uygulandığı bu savaşı ve sert suçlamaları çok çabuk unuturlar. Kaldı ki başta da belirtildiği üzere artık basında kavgalar fikir tartışmaları ve bunun getirdiği taraflılıkların bir ürünü olmaktan çok, medya sahibinin sektör içinde ve sektör dışında

ekonomik büyüme, artan politik gücünü kullanarak daha büyük bir ekonomik güç olma, kâr getirecek farklı alanlara girme, rakiplerini yok etme hedeflerine ulaşma çabasının çok sert bir dışı vurumudur. Devletin ekonomi politikalarından, müşteri-okurdan, reklam verenden, diğer ticari yatırımlardan en çok kâr elde etmek yarışında yaşanan kıskançlıklar medya gruplarını, bu gruplar adına yazarları karşı karşıya getirmekte, ekonomik büyümenin, karların hangi uygunsuz yollardan gerçekleştiği üzerine kurulan suçlamaların ardında tümüyle bu kıskançlıklar yatmaktadır.

Bu kavgalar görünüşte dahi medyanın, medya mensuplarının sorumluluklarını ve işlevlerini hatırlatma amacı taşımamaktadır. Kaldı ki, temelinde pazar paylaşımının, sektör içinde ve dışında elde edilen ticari başarıların, devletten elde edilen kaynak ve kolaylıkların doğurduğu kıskançlıkların ve güdülenmelerin olduğu bu kavgalarda, ideal de olsa -sorumluluklar, etik ilkeler gibi- kavramların doğru zamanda ve doğru nedenlerle savunulmadığı, bu kavramların içi boşaltılmış birer kalkan olarak kullanıldığı kolayca izlenebilmektedir. Bu yapılanmanın doğal bir iz düşümü olarak da politik tavır alış, şu ya da bu liderin desteklenmesi çoğu zaman medya kuruluşlarının ve içinde yer aldıkları grubun devletten elde ettikleri ya da etmeyi umdukları ekonomik fayda düzeyine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, politik taraflılık, bir liderin desteklenmesi artık gerçek politik inanmışlığın göstergesi olmaktan çok medya gruplarının ekonomik hedeflerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, üç medya grubu arasında yaşanan kavgada *Sabah*'in kendi 'masum' misyonu ve bu yüzden de kavganın tüm nedeni ilan ettiği "Gümrük Birliği"ne girme ve "özelleştirme" taraftarlığı tamamen "yakın" ilişkiler içinde olunan Çiller hükümetinin devamı için verilen mücadelenin ve bu kavgada ticari rakibe yönelik kıskançlığı dile getirmenin bir kalkanı olarak kullanılmıştır. *Sabah*, Çiller hükümetini bu yüce hedefleri benimseydiği için desteklediğini ilan ederken, bu desteğin ardında herhangi bir ekonomik çıkar ilişkisi olmadığını zira basın dışında iş yapmadığını, özellikle de Doğan grubu gibi devletle ticari bir ilişki içinde olmadığını, devlete bir borcunun olmadığını öne sürmüştür. Bu tezini daha da ileri götürerek Doğan grubunun devletle olan ticari ilişkilerini sona erdireceği için Gümrük Birliği'ne girme ve özelleştirme hedeflerine karşı olduğunu, bunu dile getirdiği ve bu hedefleri savunduğu için de kendisine saldırdığını, Çiller'e engel olmaya çalıştığını iddia eder. Böylece bir taşla iki kuş vurulmuş olur. Doğan ve Koç grubuna yönelik imalarla gerilimi başlatan, Çiller'e verdiği eşine az rastlanır desteği tutarlı kılmaya çalışan *Sabah* bir noktada bütün bunları Doğan Grubunun ekonomik yapılanmasına, devletle ticari ilişkilerine dayandıracak şekilde kurgulayarak ticaretteki ra-

kibiyle hesaplaşma olanağı yaratır. Kendilerini başbakan Çiller'le iyi ilişkilere götüren güdülenmelerinin farkında olan *Sabah* böylece mutlak yanlılığını açıklamaya çalışırken en büyük rakibinin sektör içinde ve dışındaki ekonomik büyümesine duyduğu tepkiyi de her fırsatta dile getirir. Doğan Grubu'nu medyanın gücünü kullanarak devletle iş yapmakla suçlayan *Sabah*, basın dışında ve devletle işi olmadığını savunurken kendisinin de, gücünü kullanmaktan kaçınmadığı bir medya grubu olduğunu, devletten hükümetlerle olan iyi ilişkileri sayesinde ilan, reklam, kredi, teşvik ve buna benzer çok çeşitli kolaylıklar elde ettiğini, edebileceğini göz ardı etmiş görünür. Kaldı ki salt medya sektöründe kalmanın da, istençli ya da istençsiz kendilerini her zaman ekonomik gücü elinde tutan siyasal iktidarla bütünleştirdiğini, bütünleştirebileceğini *Sabah* da çok iyi bilmektedir.

Doğan grubu gazetelere bakıldığında grubun medya sektörü dışındaki yatırımlarını savunan gazetelerin, böylelikle mali bakımdan daha bağımsız olabileceklerini, yayın politikası ile bu işlerin birbirinden tamamen uzak olduğunu savunurken grubun bu yatırımlarının devletle olan doğrudan etkileşimini göz ardı ettikleri görülmektedir. Ayrıca Doğan grubu gazetelerin *Akşam*'ın televizyon promosyonuna gösterdiği tepkinin öncelikle okuyucunun korunması sorumluluğundan kaynaklanan bir tepki olmaktan çok, bina, matbaa, eleman konularında ciddi harcamalar yapmadan, hiç yatırım riskine girmeden, salt kupon için çıkarılan, dev yatırımların ürünü gazetelerin fiyat ve tirajını geride bırakarak yüksek tiraj ve yüksek fiyatlarla büyük kâr elde eden bir gazeteye duyulan tepkiler olduğunu düşündürmektedir. Bu arada, gazetenin bir süre sonra tirajını planlı olarak düşüreceği iddiaları da, tirajları esas bu iddialardan etkilenen *Akşam*'ın işini bir bakıma kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu dönemden başlayarak reklam veren gözünde gazeteye ilişkin olumsuz bir imaj inşa edilmiş, reklam tekelini elinde tutan iki büyük grup *Doğan* ve *Sabah* grubu da bunda etkili olmuştur. Ancak sonunda elde ettiği ciddi karla *Akşam* kendi matbaalarını kurar, ardından da sektörde hakim olan dağıtım tekelinin zorlaması ile kendi dağıtım şirketini kurmayı dener. Tüm bu süreç boyunca ve çıktığı ilk günden itibaren tüm hükümetlere yakın durur, Erbakan-Çiller (Refahyol) hükümetine destek verir. Kolaylıkla, bu politikasının yararlarını gördüğü söylenebilir.

Doğan grubu gazetelerle *Sabah* grubu arasında başlayan ve yeni bir gazete olan *Akşam*'ın, Çölaşan'ın yazısıyla *Sabah* cephesine katılmasıyla büyüyen bu kavganın çarpıcı bir diğer boyutu, medya sahiplerinin, yazar ve yöneticilerinin politikacılarla, haber almanın çok ötesinde nedenlerle nasıl bütünleştiklerinin kendi ifadeleriyle ortaya çıkmış olmasıdır. Zafer Mutlu ve Mesut Yılmaz arasında *ATV*'de canlı yayında yaşanan söz dü-

ellosunda birbirlerini geçmişteki ilişkilerinin boyutlarını açıklamakla tehdit etmişlerdir. Yılmaz kendi döneminden de örnekler vererek, *Sabah*'ın Çiller hükümeti ile çıkar ilişkileri olduğunu öne sürmüştür. Her ne kadar iktidara geldiğinde iddialarını daha ayrıntılı ve belgeleriyle açıklayacağını söylerse de, özellikle taze DYP-RP koalisyonunun (basına dönük kararları başta olmak üzere) eleştirildiği dönemde *Sabah* gazetesi ile karşılıklı yakınlaşmalarıyla birlikte artık doğal olduğu üzere tüm olanlar unutulur.

Bu arada kavgaya boyunca Doğan grubu, *Sabah* genel yayın yönetmenini Çiller ve Baykal arasında koalisyon için arabuluculuk yapmakla suçlar. Nitekim Baykal bunu doğrular. Zafer Mutlu'nun sadece gazetecilik görevini yaptığını öne sürdüğü bu olayda gerçekte çok yeni bir boyut yoktur. Zira *Sabah*'ın bizzat temsilcisinin kaleminden aktarılmış Başbakan mesajları ile yüklü manşetleri, yayın koordinatörü gibi yönetici-yazarlarının kaynağı Başbakan olan köşe yazıları da bir tür aracılıktır. Kaldı ki *Sabah*'ı arabuluculukla suçlayan *Hürriyet*'in genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök de, diğer pek çok yönetici-yazar da, kaynağı Başbakan olan manipüle edilmiş haberleri aktarmayı doğal bir zorunluluk olarak yerine getirmektedirler. Ayrıca gazetenin başbakanla ilişkilerin iyi olduğunun göstergesi ve iyi sürmesinin yolu olarak da yönetici yazarların bu manipülatif haberleri neredeyse severek aktarması alışkanlığı yerleşmiştir. Bu yüzden özellikle Başbakanlık konutuna sık sık konuk olan ve Başbakandan telefon alan yönetici-yazarların politikacılarla bu iççeliklerini atlatma haber alma çabasına bağlamaları inandırıcı olmaktan uzaktır. Ancak yine de kullanılmanın neredeyse peşinen kabul edildiği Başbakanla yakınlığı, sadece atlatma haber getiren bir ilişki olarak göstermeye çalışmaktadırlar. *Sabah* yazarı Mehmet Barlas'a göre 1995'in Türkiye'sinde artık devlete ve iktidara yakın olmak gerçek gazeteler için bir anlam taşımamaktadır. Bir başbakanla dostluk, gazeteciye sadece "haber kaynağına yakın olmak" avantajını getirir. Sadece "atlatma haber"le mesleki üstünlük kurulabilir (15 Ekim 1995). Barlas bunları söylemektedir ancak 24 Aralık seçimleri sonrası koalisyon arayışları içinde olan Çiller Çırağan Sarayı'nda iş adamları, iş adamı medya patronları ile yemekli toplantı yaptığında, gecenin bir bölümünü de Mehmet Barlas'ın yalısında geçirir (14 Ocak 1996). Başbakanın gazetecilerin yiyecek-içecek zevkini dahi öğrendiği, karşılıklı birbirlerinin köşklerine konuk gittikleri, yastık sohbetleri yaptıkları bir dönem doğallaştırılırken, hâlâ "atlatma haber" kalkanına sarılmak vazgeçilmez görünmektedir.

Medya grupları arasında yaşanan bu savaşta gruplar birbirlerini suçlarken gerçekte, kendi ekonomik yapılanma ve işleyişlerinin geldiği noktayı, nerede durduklarını, kendilerini nasıl konumlandıklarını, asıl ön-

celiklerini bir bakıma ilan etmişlerdir. Sektöre hakim medya gruplarının savaşının, politik liderler konusundaki eğilimlerinin, birbirlerine yönelttikleri eleştiri ve suçlamaların temelinde; daha büyük ekonomik güç olma, daha çok kâr ve güç elde etme amacı, bu konudaki kıyaslama ve kıskançlıklar yatmaktadır. Nitekim gruplar aralarındaki kavganın kendilerine zarar verdiğini düşündükleri noktada barış ilan ederler. Öncelikle, kendi ekonomik hedefleri ile en kolay uzlaşan, uzlaşacak olan liderleri destekleyerek bir başka boyutuyla yine ticari rekabate devam ederler. Doğan grubu (ve Koç grubu), seçim başarısı beklemedikleri Çiller karşısında, tarzını, ekonomik politikalarını kendilerine daha yakın buldukları ANAP lideri Yılmaz'ı destekleme eğilimi içine girerler. Nitekim, gazeteler arası kavga süresince Doğan grubu gazetelerde, Çiller'e ve Çiller'in sözcüsü konumundaki *Sabah*'a karşı Mesut Yılmaz'ın iddialarına geniş yer verilmesi bu eğilimin bir göstergesi sayılabilir. Ancak Yılmaz'a verilen destek 24 Aralık seçimlerinin hemen öncesi manşetten verilen bir seçim anketi sonucu ile somutlaşır, "KONDA seçim maratonunda önde giden partiyi ilan etti: ANAP."

Doğan Grubu'nun Yılmaz'a desteği sürerken, seçimlerin hemenertesinde Maliye bakanlığı bir tebliğ yayınlayarak promosyon ürünlerinden KDV'yi kaldırdığını ilan eder. Bu karar başta Doğan grubunun tavrını etkilemeye dönük bir adım olarak değerlendirilecektir. Ancak, Doğan grubunun ANAP lideri Yılmaz'a desteği seçim sonrası hükümet kurma çalışmalarında da yoğun olarak devam eder. Ve bu kez Çiller ve Doğan grubu basın arasında uzun süren bir savaş başlar. Grubun gazetelerinde DYP lideri Çiller'in mal varlığını ve TOFAŞ, TEDAŞ ihalelerinde usulsüzlük yaptığı iddialarını işleyen haberler sürdürülür. Bu haberlere tepki gösteren DYP'li milletvekilleri, Doğan grubu gazeteleri "Koç'un teneke mallarını halka yutturmakla" suçlarlar (13 Haziran 1996). Sonunda DYP genel merkezi Çiller'in mal varlığı, (TOFAŞ, TEDAŞ gibi) yolsuzluk dosyaları, örtülü ödeneği nasıl kullandığı konuları üzerinde duran ve DYP-REFAH koalisyonunu bunlara dayandıran *Cumhuriyet* gazetesini, ama özellikle Doğan grubu gazeteleri hedef alan bir bildiri yayınlar, ... " *Gazetecilik onurlu bir iştir, ancak dedikodu ve söylentiler üzerine uydurulan senaryolarla terör havası yaratmak ve kişilik haklarını hiçe saymak gazetecilik onuru ile bağdaşmamaktadır. ..Burhan Felek, Refik Ulunay ve Abdi İpekçi gibi birçok onurlu yazarımızın kalemlerini nasıl hassas dengeler içerisinde kullandıkları anımsandıkça bugünkü cüceler daha iyi anlaşılmaktadır. Aldıkları aylık 20-25 bin dolar maaşla ve gerçek maaşlarının karşılığı olan vergileri ödemeyip vergi kaçakçılığı yaparak, sırça köşklerde yalan iftira ve çamur üreterek, ayrıca üstün hizmetleri karşılığında (!) elde ettiklerini hem devletten,*

hem de milletten gizleyerek gazetecilik yaptığını sananlar, bir gün boyunlarında mutlaka utanç belgelerini asılı göreceklerdir” (13.07,1995, Cumhuriyet).

Bu arada Temmuz 1996’da DYP-RP koalisyonu kurulur ve ilk yapılan iş promosyon kampanyalarına sınırlama getirmek olur. Kampanyalar izne bağlanır ve teminat yatırılması koşulu gibi çeşitli sınırlamalar getirilir. Tebliğ niteliğinde yayınlanan bu sınırlamadan ilk etkilenen *Milliyet*’in başlattığı katkı paylı otomobil kampanyası olur. DYP’li Sanayi ve Ticaret bakanı katkı paylı kampanyanın tebliğe aykırı olduğunu iddia ederek durdurulmasını ister. Tebliğ, kampanya ile neredeyse aynı günlerde çıkarılmıştır. *Milliyet*, mahkeme kararı ile kampanyaya devam eder. Ancak bu kampanya için de ciddi miktarda teminat göstermekten kurtulamaz. *Milliyet*’le aynı günlerde Sansui TV kampanyasına başlayan *Sabah* bu tebliğden etkilenmeyecektir. DYP ile ilişkilerin iyi olmasının buna katkısı olduğu düşünülecektir. Öte yandan bu gelişmeler içerisinde Doğan grubu basın ve Çiller savaşı iyice su yüzüne çıkar. *Milliyet* Türk-İş başkanı Bayram Meral’in Çiller’le yaptığı görüşmeyi manşetten “ÇİLLER KIN KUSTU. Dışişleri bakanı Tansu Çiller, Türk-İş başkanı Bayram Meral’le geçtiğimiz Salı günü yaptığı görüşmede başta işçiler olmak üzere TUSİAD’a ve basına kin kustu. Çiller işçilerin Türkiye’nin kanını emdiğini söyledi. Görüşmede Çiller isim vererek bazı büyük iş gruplarını ve medya kuruluşlarını zikrederek “onları defterden sildim” şeklinde konuşt” manşetiyle verir (4 Ağustos 1996).

Doğan grubu gazeteler Refahyol koalisyonunun promosyon kararını, ve basının yolsuzluk ve usulsüzlük konularını nasıl yazacağı konusuna sınırlamalar getirme çalışmalarını “intikam yasası” olarak değerlendirirler. Ancak basını en çok etkileyen promosyona getirilen sınırlamalar olacaktır. Özellikle de hükümetlerle her zaman içli dışlı olan pek çok gazetenin, “basını susturmaya yönelik girişimler” olarak değerlendirdiği bu karar esasında medyanın kendi mevcut yapısını içinde özgürlüklere duruma göre nasıl anlamlar yüklediğini çarpıcı biçimde ortaya çıkarmaktadır. Gereken eleştirileri zamanında yapmamak sonraki eleştirileri, yerinde bile olsalar, inanılır olmaktan çıkarmaktadır. Nitekim hem bu yüzden hem de o güne kadar Çiller hükümeti ile ilişkileri çok iyi olan ve Çiller’le ilgili hiç bir yolsuzluk ya da mal varlığı haberine yer vermemiş olan *Sabah* gazetesinin baş yazarı Güngör Mengi’nin promosyon tebliğini değerlendiren “ÇARPILIRSINIZ” başlıklı yazısını bu bağlamda “okumak” ilginç olacaktır: “Promosyon yasağına gazetecilerin gösterdikleri tepkiler şikayetten çok iktidarın niyetine dönük şüphelerden kaynaklanmaktadır. Basını güven ve itibar kaybına uğratan gidişin durdurulmasını önleyecek bir fırsat doğacağı için memnunum” derken bu girişimin altındaki kötü

niyet kuşkusunu da dile getirir: “Çiller hakkındaki yolsuzluk iddiaları basında DYP’nin seçim şansını azaltan yayınlara sebep olmuştu. Mercüme ile Refah partisi arasındaki parasal ilişkilerin medyada sürekli büyüteç altında tutulmasından ötürü aynı sıkıntı Refah kanadını da etkilemiştir. Dolayısıyla Refahyol hükümeti basına karşı hüsumet kimliği ile ortaya çıktı. Ve promosyon yasası birinci planda medyadan öç alma saldırısı olarak başlatıldı....Bu kadar şikayet edilen basın olmasaydı, son yıllarda ortaya çıkarılan yolsuzlukların onda dokuzu karanlıkta kalırdı....Pisliklerini karşılıklı örtmek uğruna ideallerini unutacak kadar yoldan çıkmış partilerin, egemen olduğu bir düzen, basının denetiminden de kurtulursa ortaya çıkacak cehennem bilmelidir ki önce iktidarı yakar...Hiç bir güç basını susturmaya yetmez. Halkın gerçekleri öğrenmesi için nasılsa bir yolunu buluruz. Hak edenler en zehirli eleştiri oklarını yemekten yine kurtulamaz. Basın demokrasinin mabedi sayılan bir kurumdur. Onu sınırlamaya çalışmakla cami duvarını kirletmek arasında fark yoktur. Çarpılır insan..” (4 Ağustos 1996).

DİPNOTLAR

1. Doğan Grubu’nun sahibi olduğu Milliyet 1998 Eylül’ünde çok kısa süre –bir ay– el değiştirdi. Milliyet Gazetecilik A.Ş.’nin çoğunluk hisseleri ile grup içindeki diğer şirketlerin değişik oranlardaki hisseleri müteahhit-işadamı Korkmaz Yiğit’e satıldı. 1997’de Doğu Grubu’ndan Bank Ekspres’si alan, ardından Ağustos 1998’de özelleştirilen kamu bankası Türkbank’ı satın alan Yiğit aynı ay içinde bir biri ardına önce Kanal 6’yı, Kanal E’yi, sonra Sabah Grubu’ndan Yeni Yüzyıl ve Ateş gazetelerini, Eylül’de Doğan Grubu’ndan Milliyet’i satın aldı. Başka bazı işadamlarının da medya sektörüne girdiği bu dönemde Yiğit’in çok büyük sermaye gerektiren bu hızlı satın almalarının, özellikle de Maliyenin ‘Mali Milat’ diye adlandırılan tüm menkul ve gayri menkul-lerin kayıt altına alınması kararının uygulamaya konulacağı 30 Eylül’ün hemen öncesinde gerçekleşmesi kuşku uyandırdı ve ‘kara para aklama’ iddialarını da gündeme getirdi. Çok büyük kaynak gerektiren bu birbiri ardına satın almaların nasıl mümkün olabildiği tartışıldı. Medya dünyasına giren ve medyanın gücünü kullanmak isteyen yeni medya patronları tartışılırken 13 Ekim’de çok çarpıcı bir gelişme yaşandı. Korkmaz Yiğit’in Türkbank ihalesi sırasında bu ihaleyle ilgili olarak yurt dışında yaşayan mafyanın-yeraltı dünyasının önemli isimlerinden biriyle olan telefon görüşmelerinin CHP milletvekili Fikri Sağlar tarafından açıklanmasının ardından rahatsızlık duyan Milliyet çalışanları yoğun tepki gösterdi ve Aydın Doğan’ın gazeteyi geri almasını istediler. Bu arada Türkbank’ın satış işlemleri durduruldu. Özelleştirme ihalelerine yeraltı dünyasının müdahil olduğu, mafyanın medyaya girmeye çalıştığı iddiaları, mafya-işadamı, devlet, siyasetçi ilişkileri konulu tartışmalar gündeme oturdu. Bu gelişmeler içinde Milliyet çalışanları gördükleri desteklerle birlikte tepkilerini yoğunlaştırdılar. İzleyen günlerde Korkmaz Yiğit medya sek-

töründen çekileceğini açıkladı. *Milliyet*'in ön satış anlaşması iptal edildi. *Kanal D* bu gelişmeyi 'Milliyet satılmıyor' şeklinde duyurdu (21 Ekim 1998). Bu arada elindeki son bankayı *Bank Ekspres*'i de Merkez Bankası'na devreden Yiğit, 27 Ekim'de *Yeni Yüzyıl* ve *Ateş* gazetelerini bütün çalışanları adına *Yeni Yüzyıl* genel yayın yönetmeni Okay Gönensin'e devrettiğini açıkladı. Ancak sahibi olduğu televizyon kanallarını satmayacağını belirtti. İzleyen aylarda, her açıdan ciddi kriz yaşayan *Yeni Yüzyıl* ve *Ateş* gazeteleri kapanmak durumunda kaldılar (Haziran 1999).

2. *Doğan Grubu* ile rekabet etme gayret ve zorunluluğu içindeki *Sabah Grubu* medya dışında iş yapmama sözlerine rağmen daha sonra 1997'de elektrik dağıtım ihalesine, işadamı ve yeni medya patronlarından Turgay Ciner'le girdi. Anasol-D hükümeti döneminde sonuçlanan ihaleyi alamadı. Ancak işadamı-siyasetçi-medya patronu Cavit Çağlar'la *Etibank*'a eşit ortak oldu. Böylece medyanın gücünü kullanabileceği, pekiştirebileceği finansal-hayatî bir açılım alanı elde etmiş oldu. Ve 1999'un ilk günlerinde, Çağlar'ın NTV'yi Doğuş Grubu'na satarken, *Etibank*'daki tüm hisselerini kendisine devretmesiyle *Sabah Grubu* bankanın tek sahibi durumuna geldi.
3. *Akşam Grubu*'nun *Çukurova Holding*'e satılmasından sonra bir süre daha bu gazetede köşe yazar M. Bayraktaroğlu daha önce Tansu Çiller hükümetini destekleyen gazetenin Anasol-D hükümetinin gelişi ile birlikte yeni hükümeti destekleme sürecine girmesinin ardından işten çıkarılır (Kasım 1997). Bayraktaroğlu bir süre sonra DYP lideri Tansu Çiller'in finanse ettiği *Öncü* gazetesinde köşe yazarlığına devam eder.

BASINDA EKONOMİK GAZETELER DÖNEMİ: MUHABİRSİZ GAZETELER

Gülcan SEÇKİN

Basın sektörüne girmek, hiç bir medya grubuna bağlı olmaksızın bir gazete çıkarmak maliyeti giderek yükselen çok riskli bir girişimdir. Özellikle de, bu sektörde gazete sayısı, satışları, reklam, basım, dağıtım gibi çok temel konularda piyasaya hakim olan tekel konumundaki medya gruplarının varlığı düşünüldüğünde, yeni bir gazetenin çıkarılması ve hayatını sürdürmesi daha da pahalı ve riskli bir hale gelmektedir. Yeni bir gazetenin çıkarılabilmesi için öncelikle içinde çalışmaların yürütüleceği mekan, yazışları ve muhabir kadrosu, idare-işletme kadrosu, baskı ve dağıtım sorunlarının çözülmesi, bunun için de ciddi mali kaynak gerekmektedir. Güçlü bir medya grubunun bünyesinde yeni gazete ya da dergiler kolaylıkla çıkarılabilirken, bu koşulları ilk kez oluşturmak durumunda kalan kurumları ciddi planlama ve yatırım sorunları beklemektedir. Matbaa ve dağıtım sorunlarını, ilk çıktığında *Akşam*'ın yaptığı gibi büyük medya gruplarından biriyle anlaşarak çözme yoluna gidilebilir. Böylece bu pahalı yatırımlar yapılmadan gazete çıkarılabilir. Ancak yine *Akşam*'ın yaşadığı gibi bir süre sonra dağıtım ağını elinde tutan ve genellikle promosyonlarla yüksek tirajlar alan pek çok gazete ve derginin de sahibi olan bu büyük grupların istemediği gazeteyi çeşitli gerekçelerle dağıtmama, iyi dağıtmama, dağıtım komisyonunu çok yüksek tutarak gazetenin maliyetini yükseltme çabaları ile karşılaşılabilir. Her ne kadar 1996'da Refahiyol hükümetinin çıkardığı dağıtım şirketlerine tüm yayınları dağıtma ve bayiiilere de satma zorunluluğu getiren yasa Meclis'ten geçti ise de, Anayasaya aykırılık itirazları haklı bulunarak kısa sürede iptal edilmiştir. Ancak her iki durum da dağıtım tekelini elinde bulunduranların en başta yüksek komisyonlar almalarına engel değildir.

Yeni çıkan bir gazete ya da gazete grubu için kendi dağıtım ağını kurmasının önünde yasal bir engel yoktur ancak bu ağı kurmak, oturtmak, asıl işleyişini sağlayacak gazetelerin beklenen tirajlara ulaşmasını sağlamak, yeni müşteriler bulmak, diğer şirketlerle rekabet edebilmek karmaşık bir iş ve maliyeti yüksek olan bir girişimdir. Buna karşılık, maliyetine katlanarak -çoğu zaman devletten teşvikler alınarak- yapılan bina, matbaa, dağıtım gibi alt yapı yatırımlarının ardından birden çok gazete ve

dergi çıkarmak çok daha kolay bir hale gelmektedir. Aynı medya plazayı, aynı idare, işletme, muhasebe ve pazarlama birimlerini, teknik servis elemanlarını kullanan, aynı haber havuzundan yararlanan, aynı matbada basılan, sahibi ya da ortağı olunan dağıtım şirketince dağıtılan çok sayıda gazete,dergi çıkarılmakta, hazırlanmış bu yapıyı ortak kullanan her yeni gazetenin maliyeti bu sayede düşmektedir. Tüm bu alt yapı yatırımlarını yapmış olan, medya sektörüne hakim iki büyük grup *Doğan* ve *Sabah grubu* bu sayede, çok sayıda gazete ve dergi çıkarmaktadır. Özellikle 1995'ten başlayarak her iki grubun bir biri ardına gazete yayınladığı görülmektedir. Bunda haberde hafif, fiyatta ve promosyonda ağır, kârlı bir kupon gazetesi olarak çıkartılan *Akşam* gazetesinin de etkisinin olduğu söylenebilir.

1995 Haziran'ında kupon gazetesi olarak çıkan *Akşam*'la aynı günlerde, ya da izleyen aylarda *Doğan* ve *Sabah* grubu çok ucuza malettikleri, az sayfalı, bir kaç dakikada okunabilecek çok kısa spot haberlerden kurulu, aynı zamanda kuponlu gazeteler yayınladılar. *Doğan* grubu *Akşam*'la aynı günlerde *Posta*'yı yayınladı. *Akşam* Kuponlu ve 15 bin liradan çıkarken, çok kısa süre sonra kupon vermeye başlayan *Posta* 5 bin liradan satılır. Bu esnada yine *Doğan grubuna* ait olan *Meydan* gazetesi de kuponlu olarak yayınlanmaktadır. *Posta*'yı çıkaran ekip Ekim ayında (1995) *Fanatik* adlı spor gazetesini de çıkarmaya başlar. *Sabah grubu* da *Ateş*¹ ve *Takvim* gazetelerini çıkarır. Bu arada kuponlu az sayfalı *Bugün* gazetesini de çıkarmaya devam etmektedir.

İlk başlarda 5 ya da 10 bin liradan çıkarılan *Posta*, *Bugün*, *Ateş*, *Takvim* gibi gazetelerin kupon vermeye başlar başlamaz fiyatlarını aynı günlerde ve kısa aralıklarla arttırdıkları görülür. Genellikle 12 sayfa olarak çıkan bu kupon gazeteleri özel haber kaygısı olmayan, çok çarpıcı bir manşetin ardından iç sayfaları bol resimli, magazin, sosyete, polis-adliye haberlerinden, bir kaç sayfa spot ekonomi ve siyaset haberi, geri kalan sayfaları bulmaca, okuyucu mektubu, televizyon ve spor sayfalarından kurulu, bir kaç köşe yazarını da genellikle yazı işleri kadrosundan sağlayan gazetelerdir. Bu gazetelerin her birinin kendisine ait özel haber peşinde koşan geniş ya da çekirdek bir muhabir kadrosu genellikle yoktur. 30 kişilik bir ekip aynı anda bir kaç gazete çıkarabilmektedir. Yeni personel, ya da sabit yatırım gerektirmeden, diğer gazetelerden pahalı muhabir ya da köşe yazarı transfer etme ihtiyacı duymadan, haberleri ait oldukları gazete grubunun ortak "*haber havuzu*"ndan ve haber ajanslarından alarak bunları çok ucuza maledilebilmektedirler. Kağıt, mürekkep, dağıtım giderleri bir kenara bırakılırsa, neredeyse gazetenin künyesinde görünen isimler dışında yazar ya da muhabir istihdam edilmemektedir. Kaldı ki haber birimleri sorumlu müdür ya da yöneti-

cileri konumundaki bu isimler aynı anda başka gazeteler de çıkarmakta, grubun büyük gazetelerine de hizmet vermektedirler. Grubun gazetelerinde çalışan muhabirlerin topladıkları haberler İstanbul merkezde ortak bir haber havuzuna akmaktadır. Muhabirin haberi, çalıştığı gazete-de imzasıyla yayınlanırken aynı zamanda kısaltılarak ya da büyütülerek diğer hafif hacimli ve hafif nitelikte, genellikle kupon için çıkarılmış muhabirsiz gazetelerinde de imzasız olarak kullanılmaktadır. Bazen de muhabirin kendi gazetesinde değerlendirilmeyen bir haberi imzasıyla birlikte yine bu gazetelerde yayınlanabilmektedir. Böylece muhabir kadrosuna sahip gazetelerden akan bütün haberler merkezde bilgisayarlarda herkesçe görülebilmekte, muhabir kadrosu olmayan grup gazeteleri bu toplanan haberlerden, değerlendirilmeyen haberlerden yararlanmaktadır. Böylece grubun bütün gazeteleri birbirlerinin topladıkları haberleri görebilmektedir. Ancak özel haberlerin görülmesi istenmediğinde faksla geçme ya da gönderilmesiyle eş anlı olarak alınıp, silinmesi gibi çözümler uygulanabilmektedir.

Örneklere dönülecek olursa, bir ekibin bir kaç gazete birden çıkardığı, haber havuzunun, binanın, muhasebe, idare, matbaa ve dağıtım sisteminin ortak kullanıldığı böylece işletme giderlerinin en aza indirildiği bu hazır yapının ürünü olarak düşük maliyetli *Posta*, *Ateş*, *Takvim*, *Fanatik* gibi gazeteler çıkarıldı. Genellikle Ankara'da kendilerine ait bir muhabir kadrosu bile istihdam etmeyen, çoğu zaman bir kaçı birden ortak tek bir temsilciyle yetinen bu gazeteler her ne kadar ucuza mal edilseler ve ilk günlerde çok ucuza sunulsalar da daha sonra fiyatları gruplarının büyük ve saygın gazetelerinin üç katına kadar ulaşacaktır. İlk günlerde 5 -10 bin liraya çıkan bu gazeteler henüz ucuz oldukları sırada kupon vermeye başlayarak okuyucunun tutunmasını sağlamış, promosyon nedeniyle yapılan ilk zamlarda çok iyi tirajlar alan bu gazeteler daha sonra her yeni zamlarla birlikte hem geliri attırmaya hem de kupon kesenlerin sayısını azaltmaya dönük bir fiyat politikası izlemişlerdir. Ucuza mal edilen, ve promosyonla çok pahalıya satılan bu gazetelerden iyi kârlar elde edilmiştir.

Fiyatları, ait oldukları grubun diğer büyük gazetelerini geride bırakan bu kupon gazetelerinin doyum noktasına geldikten sonra, belki bir süre yerlerini alabilecek farklı isimlerde, 5 bin ve 10 bin liraya, kuponsuz tıpkı versiyonları çıkarılır. Mayıs 1996'da *Milliyet* 50 bin lira iken, *kuponlu Posta*, *Meydan* 60 bin liradır. Bu sırada *Meydan*'ın genel yayın müdürü Rahmi Turan Gözcü' gazetesinin çıkışını ilan eder: "...Gözcü'de promosyon olmayacak, promosyon kavgalarının dışında kalacak. Promosyon gazete fiyatlarını yükseltiyor. Promosyon vermeyecek yani rüşvet dağıtmayacak. Meydan da yayınına devam edecek. (11 Mayıs 1996)".

En son Temmuz'da 70 bin liraya yükselen ve promosyonlarını tamamlayan *Meydan* Ağustos 1996'da kapanır. Haber müdürü, Eylül'de yeniden çıkarılacağını açıklar. Mayıs'ta *Meydan* ekibinin çıkardığı *Gözcü*'nün hemen ardından Haziran'da *Posta* ekibi bu gazetenin tıpkı basımı olarak 10 bin liraya kuponsuz, *İyi Gazete*'yi çıkarır. *Sabah* grubu 5 bin liraya, ömrü çok kısa olan *Ekonomik Gazete*'yi çıkarır. Haftalık *Alem* ve *Takip* gazetelerini çıkaran *Akşam*'ın sahibi M.Ali Ilıcak², Mayıs'ta *Dost*, Temmuz'da da *Önce Vatan* gazetelerini kuponsuz olarak 10 bin liraya çıkarır. Ilıcak kendi matbaa tesislerini kurduktan sonra *Akşam*'ın yanı sıra yeni gazetelerini de kolaylıkla çıkarma olanağı bulur. Bu gazetelerin künyelerine bakıldığında işletme genel müdürü, mali işlem koordinatörü, bilgi işlem müdürü, müessese müdürü, idare müdürü, satış, reklam müdürü, hakla ilişkiler müdürü, pazarlama genel müdürü, promosyon müdürü ortaktır, aynı isimlerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yazı işleri ekipleri genel yayın yönetmeni, yayın koordinatörü, yazı işleri müdürleri, yardımcıları, haber merkezi müdürü, ekonomi, dış haberler, magazin, istihbarat, yurt haberler, spor, görsel yönetmen, teknik sorumlu, yayın danışmanı hemen hemen aynı isimlerden kuruludur. Temsilcileri ortaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi alt yapı olanakları kendilerine ait olan basın grupları aynı ekiple, ya da aynı ekiple olmasa dahi aynı haber havuzunu kullanarak çok sayıda, ucuza gazete çıkarma olanağına sahiptir. *Akşam* da diğer gruplar gibi bu olanağı değerlendirir. Ancak dağıtım konusu ciddi bir sorun olarak karşısına çıkacaktır. *Akşam* grubunun gazetelerinin dağıtımını önceleri, *Sabah* grubunun dağıtım şirketi *Birleşik Basın Dağıtım* yaparken daha sonra *Sabah* ve *Doğan* grubunun dağıtım şirketlerinin birleşerek kurduğu *Birleşik Yayın Dağıtım* yapmaya başlar. Ancak dağıtım komisyonundaki yüksek artış, zaten çok sık aralıklarla yükseltelen promosyonlu gazete fiyatlarını daha da yükseltir. *Akşam* Temmuz'da 100 bin lira olur. Bu durumu okurlarına duyuran *Akşam*, 'Bir Yay dağıtım şirketinin dağıtım komisyonunun %16.5'den %30'a yükselmesi, promosyon malzemeleri ithalatına %6 fon gelmesi, ve son fiyat ayarlamasından sonra dövizdeki hızlı artış'ı gerekçe gösterir (26 Temmuz 1996). Öte yandan *Akşam* gibi pek çok yayını dağıtan bu büyük grupların sahibi oldukları promosyonlu gazeteler de aynı fiyat artışını yapar. O sırada *Sabah*'ın çıkardığı promosyonlu *Ateş* 80, *Takvim*, *Bugün* 125 bin liradır. *Doğan* grubuna ait promosyonlu *Posta* Temmuz'da 75, Ağustos'da 100 bin lira yapılır. Kuponları bitmek ve Ağustos'da yayınına son vermek üzere olan *Meydan* Temmuz'da en son 70 bin liradan satılır.

Bu arada katkı paylı promosyonlar yapan, kendi muhabir ve yazar kadroları olan *Milliyet*, *Hürriyet*, *Sabah* gibi, grupların seçkin gazeteleri-

nin fiyatı 50 bin liradır. *Posta*, *Ateş*, *Takvim*, *Bugün*, *Meydan* gibi giderek on beş günde bir fiyat arttırma eğilimi içine giren promosyonlu gazetele-
rin yerini alacak olan kuponsuz tıpkı versiyonları da farklı isimler altın-
da çıkmaya devam etmektedir. Ancak *Akşam Grubu* bunu çok daha açık
ve kolay bir biçimde yapar. 6 Ağustos'da *Akşam*'ı, kuponlu *Akşam*, ku-
ponsuz *Akşam* olarak çıkarır. Kuponlu *Akşam*'ın tıpkı basımı olan ku-
ponsuz *Akşam* 5 bin liradan satılır. *Akşam*'ın başlattığı bu uygulama di-
ğer gruplar tarafından çok çabuk benimsenir. *Ateş*'in kuponsuzu *Son*
Ateş 5 bin lira, *Takvim* 'in kuponsuzu *Ekonomik Takvim* 10 bin liradan
satılır. Bu arada *Meydan* yayınına ara verirken yerine çıkarılan *Gözcü* 5
bin liradan satılmaya devam eder. Kuponlu *Posta*'nın yerini alacak olan
ucuz, tıpkı basımı *İyi Gazete* ise, *Akşam*'ın bu yeni uygulamasından son-
ra, kuponsuz *İyi Gazete* *Posta* olarak 10 bin liradan satılır. Kuponlu ga-
zetelerin, kuponsuz tıpkı versiyonları "Yıl:1, sayı :1" diye çıkarılır. Ve ga-
zete okumak isteyenlere ucuz gazete, ürün almak isteyenlere de pahalı gazete
seçeneğini sunduklarını ilan ederler.

Bu gelişmelerin sonucu olarak Sabah'ın *Ekonomik Gazete*'si de Ey-
lül'de 10 bin lira iken ölür. Tabloid bir gazete *Ekip* 4 bin liraya çıkarılır
ve sayfaları artırılarak Eylül'de 10 bin lira yapılır. Bu arada künyelerine
bakıldığında, *Ekonomik Gazete*, *Ekip*, ve *Takvim*'in genel yayın müdü-
rü, sorumlu yazı işleri müdürü, haber merkezi müdürü, *Takvim* ve
Ekip'in Ankara temsilcilerinin aynı isimlerden kurulu olduğu görülür.
Ayrıca ilginçtir, aynı gruba ait olan iki gazeteyi, *Ateş* gazetesini Tem-
muz'da Bugün yayıncılık şirketi yayınlıyor görünürken, Eylül'deki kün-
yesinde 1 Numara yayıncılığın çıkardığı görülür. Ağustos'da 1 Numara
yayıncılığın çıkardığı belirtilen *Takvim*'i Eylül'de Bugün yayıncılığın çı-
kardığı görülmektedir. Kasım'da *Takvim* ve *Ateş*'i bu kez Sabah yayıncı-
lık çıkarır.

15 Eylül'de *Akşam grubunun* yaptığı kampanyalar için teminat ver-
mediğini öne süren Doğan ve Sabah grubunun ortak dağıtım şirketi, *Ak-
şam* ve grubun diğer gazetelerini dağıtmama kararı alır. Ve *Akşam*, da-
ğıtım sorununu çözünceye kadar sadece kuponsuz *Akşam* olarak önce 5
bin liradan, sonra 10 bin liradan çeşitli yöntemlerle sokakta satılmaya de-
vam eder. Grubun diğer gazetelerinin yayınına da ara verilir.

Eylül sonunda, ucuza mal edilen ancak televizyon, buzdolabı, çama-
şır makinesi verdiği için, geliri çoğaltmak, kupon kesenleri azaltmak için
fiyat yükselten kendisi küçük, fiyatı büyük *Ateş*, *Takvim*, *Bugün*, *Kupon-
lu Süper Posta* aynı gün 150 bin lira olur. Bu arada Sabah'ın 1994 Ara-
lık'ında çıkardığı, kendi muhabir kadrosu, gazete içinden ve dışından ge-
niş bir yazar kadrosu olan, eğitim ve kültür ağırlıklı promosyon yapan
seçkin bir gazete olmayı hedefleyen *Yeni Yüzyıl* en son yaptığı promos-

yon kampanyaları daha bitmeden 50 bin lira olan fiyatını 10 bin liraya indirir. Genel yayın yönetmeni Okay Gönensin artık promosyon döneminin sona erdiği, ve en çok okura ulaşmak istedikleri açıklamasını yapar (9 Eylül 1996). Bu büyük fiyat indiriminden sonra gazetenin dergi ekleri kaldırılır.

Doğan grubu uzun süredir hazırlığını yaptığı ve *Yeni Yüzyıl*'a rakip olacağı iddia edilen *Radikal* gazetesini 13 Ekim 1996'da çıkarır. Rakibi *Yeni Yüzyıl* gibi O da 10 bin liraya çıkarılır. Hafta sonu dergi ve gazete ilavesi ile çıkan ve promosyon yapmayan gazetenin çoğu dönüşümlü olarak yazan çok geniş bir köşe yazarı kadrosu, ve kendi muhabir kadrosu olduğu düşünülürse daha pahalı olması gerektiği açıktır. Özellikle piyasadan yetişmiş muhabir transfer edilerek, yüksek ücretler alan çok sayıda köşe yazarını bağlayarak oluşturulan kadro, gazetenin maliyetini, az sayfalı, ortak haber havuzundan beslenen muhabirsiz denebilecek gazetelerden farklı olarak, belli ölçüde arttırmaktadır. Ancak buraya kadar belirtildiği üzere *Doğan grubu* basının oturmuş, hazır baskı, dağıtım, idare, ve işletme sistemi yeni gazete çıkarma sürecini daha çabuk ve daha ucuza getirebilmektedir. Ayrıca grubun herhangi bir gazetesinde ekonomi, spor, araştırma gibi ana birimlerinde sorumlu olan gazeteciler aynı anda diğer gazetelerine de hizmet vermektedirler. Daha önce *İyi Gazete*'nin haber müdürü olan gazeteci *Radikal*'in haber müdürü, *İyi Gazete Posta*'nın araştırma birimi sorumlusu aynı zamanda *Radikal*'in idari editörü, ekonomi sorumluları ekonomi editörleri olarak görev yapmaktadırlar. Yine spor gazetesi *Fanatik*'in yayın yönetmeni, aynı zamanda *Posta*'nın spor sorumlusudur, ve *Radikal*'in de spor editörlüğünü yapmaktadır. Bütün bunlar yeni bir gazete çıkarma hazırlığı sırasında yeni eleman alma gereksinimini en aza indirebilen maliyeti azaltıcı unsurlardır.

Bu arada ilginç bir nokta *Radikal*'in künyesinde sahibi Simge Yayıncılık ve Dağıtım şirketi adına Aydın Doğan ve genel yayın yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz yazarken, *Posta*, *Fanatik*, *İyi Gazete*, *Gözcü* gibi küçük, ucuz gazetelerin künyesinde Aydın Doğan'ın ismi geçmemektedir. *Posta*, *İyi Gazete* ve *Fanatik*'in sahibi Simge yayıncılık ve Dağıtım şirketi adına Mehmet Ali Yalçındağ, *Simge Yayıncılık Grubu* genel yönetmeni olarak *Radikal*'in genel yayın yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz görünmektedir. *Gözcü* ve *Meydan*'ın sahibi de bu kez Gerçek yayıncılık adına yine Mehmet Ali Yalçındağ'dır. Gazete sahibi olarak Aydın Doğan'ın adı, yalnızca *Doğan grubunun Milliyet, Hürriyet, Radikal* gibi seçkin gazetelerinde yer almaktadır.

Basın sektörüne hakim bir kaç grup sahip oldukları ekonomik güç ve alt yapı olanaklarını, aynı haber havuzunu kullanarak, maliyeti düşük, iyi

karlar getiren, istedikleri sayıda ve istedikleri anlayışta kolayca gazete üretebilme olanağına sahipler. Çoğu birbirinin aynısı olan yeni gazeteler çıkaran büyük medya gruplarının bu yapı ve yayınlarını çeşitlilik, çok seslilik konusunun yanı sıra, medya ekonomisi, ekonomi politiği bağlamlarında da ele almak, buradaki durum saptamasının ötesinde daha ayrıntılı analiz etmek gerekmektedir.

DİPNOTLAR

1. *Sabah Grubu*'nun çıkardığı *Ateş* ve 1994 Aralık'ında çıkarmaya başladığı *Yeni Yüzyıl* gazeteleri 1998 Eylül'ünde müteahhit-işadamı Korkmaz Yiğit'e satıldı. Bir Kamu bankası olan *Türkbank*'ı satın alan ve çok kısa bir sürede bir-biri ardına *Kanal E*, *Kanal 6* ve yerel bir kanal *Tele 4*'ü, *Ateş*, *Yeni Yüzyıl* ve *Milliyet* gazetelerini satın alan Yiğit, hemen izleyen günlerde, *Türkbank* ihalesi sırasında yeraltı dünyasından çok tanınmış bir ismiyle aralarında geçen telefon görüşmelerinin CHP milletvekili Fikri Sağlar'ca açıklanmasının ardından ortaya çıkan gelişmeler üzerine, televizyon kanalları hariç, medya sektöründen çekileceğini açıkladı. Önce *Milliyet*'in satış işlemleri iptal edildi, ardından *Ateş* ve *Yeni Yüzyıl* gazetelerini tüm çalışanları adına *Yeni Yüzyıl* genel yayın yönetmeni Okay Gönensin'e devrettiğini açıkladı (27 Ekim 1998).
2. *Akşam* gazetesi daha sonra medya sektöründe ortaklıkları olan Pamukbank'ın da sahibi olan büyük bir gruba, *Çukurova Holding*'e satıldı (1997). Gazetenin kadrosu ve Ilıcak adı künyesinde Mart 1998'e kadar kaldı. Gazetenin Anasol-D hükümetine yakınlaşması ile birlikte Ilıcaklar gazeteden ayrılmak durumunda kalmış ya da kendi ifadelerine göre bırakılmışlardır.

YEREL BASIN

Seniye YÜCEL

Yerel basın, taşra basını, Anadolu basını deyimleri genellikle İstanbul dışında yayınlanan süreli yayınları anlatmak için kullanılır. Türkiye’de bu basının ortaya çıkışı, İstanbul’daki basına göre oldukça geç olmuştur. Bu pek çok batılı ülkede görüldüğü gibi ekonomik etkinliklerin taşrada da gelişmesinden çok, yönetime ilişkin bazı reformların her yerde kabul görmesini sağlamanın aracı olmuştur. Böylece Türkiye’de bir dizi devlet basın organının yanısıra büyük kentlerde hükümet basını yaratılmıştır.

Anadolu basını, 1908’de ilan edilen ikinci Meşrutiyet ve İstanbul basınının etkisi ile ivme kazanmıştır. İstanbul basınına taklit eden yayın organları, ilk kez siyasi karakter taşıyan başyazılar ve bağımsız yerel konulara değinen yazılar yayımlamışlardır.

100’den fazla süreli yayının çıktığı 1910 ortalarında taşra basını en parlak dönemine ulaşmıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşı (1914), basın organlarının kapanmasına neden olmuştur.

Anadolu basını, Mustafa Kemal hareketiyle yeniden büyümeye başlamış, 1919 Mayıs’ı ile 1938 sonu arasında Türkiye’de toplam 582 gazete yayınlanmıştır. Bunların 176’sı İstanbul’da 406’sı taşrada çıkmıştır. İstanbul ve taşrada yayınlanan gazetelerin yarısından azının günlük olduğu görülmüştür.

Kurtuluş Savaşı’na önemli ölçüde destek veren taşra basını, daha sonra eğitim sorunlarının aşılmasına da katkıda bulunmuştur. Bu misyon, Türkiye’de taşra basınının geleneksel olarak siyasi içerikli olmasıyla sonuçlanmıştır. Sözü edilen dönemde İstanbul gazetelerinin yüzde 60’ı siyasi iken taşrada bu oran yüzde 83’e ulaşmıştır. Bu gelenek günümüzde de süren bir özelliktir.

Türkiye’de yerel basın, 1937’de resmi ilan dağıtımıyla başlayan devlet yardımına bağımlı kalmıştır. Ekonomik, içerik ve bazı sosyal sorunlar ile radyo-televizyonun etkisi, bu bağımlılığın her dönem sürmesine neden olmuştur.

Yerel gazete sayısı özellikle DP döneminde artmıştır. Bu dönemde resmi ilanlar siyasal görüşlere göre verildiği için bir tür hükümet tarafından beslenen bir basın yaratılmıştır. Büyük bir bölümü bu tanımlamaya giren yerel basın, gittikçe güçlenmeye başlamıştır.

Resmi ilanların dağıtımıyla ilgili şikayetleri önlemek amacıyla (7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanun) kurulan Basın İlan Kurumu, 1943 yılından beri resmi ilan dağıtımını üstlenen “Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Limited Şirketi”den bu görevi devralmış-tır.

Kurumun amacı, resmi ilan ve reklamlar konusunda iktidarın keyfi hareketlerini önlemek, besleme gazeteciliğe son vermek, kalite ölçülerine bağlayarak resmi ilan dağıtımını düzene sokmaktır.

Ancak bu girişimin de zaman içerisinde bir olumsuz yönü ortaya çıkmıştır. Bölgelere ayrılan ilan kontenjanından pay almak üzere çıkan gazeteler, “naylon gazete” denilen yeni bir yerel basın türünü ortaya çıkarmıştır. Bu tür gazetelerin haber verme, eğitime gibi hiç bir önemli amaca hizmet etmediği ve özensiz olduğu görülmüştür. Sözkonusu uygulama sonucu 1970’te yerel gazete sayısı 1100’e, 1975’te 2600’e ulaşmıştır. 1962-1970 arası resmi ilan yayınlayan taşra gazetelerinin sayısı sırasıyla şöyledir: 200, 181, 169, 170, 176, 170, 173, 186, 198. Bu sayı, 1974’de 214’e ulaşmıştır. (1968’den önceki sayılara Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Konya ve Zonguldak dahil değildir.)

1991’de ise Basın İlan Kurumu, şubesi bulunan İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve Konya illeri belediye sınırları içinde yayınlanan gazetelerde 20.313.777.000 TL. tutarında resmi ilanın yayınlattırılmasına aracılık etmiştir. Aynı yıl kurum, 74.561.632.278 TL. tutarında resmi reklam ve 1.894.086.001 TL. tutarında özel ilan ve reklam aracılığı gerçekleştirmiştir. Basın İlan Kurumu’nun görev alanı dışındaki yerlerde valilikler, yine 1991 yılında il merkezlerinde 249 gazetede 7.746.923.687 TL, ilçelerde 382 gazetede 3.656.544.818 TL. tutarında resmi ilan yayınına aracılık etmişlerdir.

Öte yandan 70’li yıllarda kar amaçlı büyük sermayenin kontrolüne girmeye başlayan İstanbul basınının teknolojiye büyük yatırım yapması, yerel basını zor durumda bırakmıştır. Geri teknoloji kullanan, sadece devletçe verilen ilan ve reklam geliriyle ayakta kalmaya çalışan ve kalifiye eleman sıkıntısı çeken yerel basın, karşısında ülke geneline dağıtım yapan, ileri teknoloji kullanan, promosyona başvuran ve yüksek fiyatlı yaygın basını bulmuştur.

Bazı gelişmeler, bu güçlükleri aşma yolunda umut verici olmuştur. Örneğin bazı İstanbul Gazeteleri (*Hürriyet* ve *Günaydın*) artan yerel reklam paylarını elde etmenin bir yolu olarak nispeten yüksek tirajlı yerel gazetelerle sermaye ve teknik işbirliğine gitmiş, bu gazetelerin daha kaliteli çıkmasını sağlamışlardır. (*Hürriyet* gazetesi Trabzon, *Günaydın* gazetesi Adana, Bursa, Eskişehir, İzmir ve Adapazarı’nda bu yönde faaliyet göstermişlerdir.)

Ancak bu gelişme yine büyük İstanbul basınının kaygıları nedeniyle geriletilmiştir. Yaygın basın, yerel basının yerine geçmek için çeşitli denemeler yapmıştır; özel ekler, özel sayfalar, matbaa kurma gibi. Bazı holdingler de ürünlerinin reklam broşürlerini ulusal basının cumartesi, pazar ve hafta içindeki diğer günlerinde verdiği ekler veya yayınlar şeklinde göndermektedir. Böylece o bölgedeki bayii, bu reklam ve ilanı vereceği yerel basına gereksinim duymamaktadır. Çünkü kullanılan teknoloji çok daha üstün olmaktadır.

Yerel basın, 1974'ten sonra tırmanan anarşi ortamından da etkilenmiştir. Anadolu'nun birçok yerinde gazeteciler dayak yemiş cezalar almış, gazetesi yakılmıştır.

1980 askeri müdahalesi, Anadolu basınına da politik içerikten uzaklaştırmıştır. Durumdan şikayetçi olmayan Anadolu basını temsilcileri, "12 Eylül döneminde kendilerine düşen görevleri bilinçli olarak" yerine getirdiklerini ifade etmişler, devletin yanında yeralmalarına rağmen yıllarca "siyasi iktidarlarca ihmale uğrayıp, unutulduklarını" belirtmişlerdir. Bu dönemde alınan 24 Ocak kararları, bir çok gazetenin kapanmasına neden olmuştur. 1986'da ülke çapında toplam 745 gazete yayınlanmış, bu gazetelerden 391'inin günlük, 354'ünün periyodik yayın yapan gazeteler olduğu belirlenmiştir. 1984'ten sonraki iki yıl içinde toplam sayısının yüzde 24'ünü oluşturacak şekilde Anadolu'da 244 gazetenin yayın yaşamına son verdiği belirtilmiştir. 1986'da Anadolu'da yayınlanan 391 günlük gazetenin tirajının 450 bin civarında olduğu saptanmıştır. Periyodik gazetelerin tirajları hesaba katıldığında, günlük tirajın ortalama 700 bin rakamına ulaştığı hesaplanmıştır. Sözü edilen rakamların yüzde 60'ı kırsal alan ve kasabaları içermektedir.

Bu arada yerel sermaye, önemli ticaret merkezi haline gelen büyük şehirlerde kendi çıkarlarını korumak için gazeteler yayınlamaya başlamıştır. Çünkü yerel endüstrinin gelişmesi, yerel ilan ve reklam potansiyelinin oluşmasını sağlamıştır. Bu potansiyeli ele geçirmek amacıyla ofset tesisler kuran şirketler, ileri teknoloji kullanan yerel gazeteler çıkarmaya başlamışlardır. Adana, Bursa, İzmit, Adapazarı, Eskişehir, Antalya, Gaziantep, Malatya ve Tekirdağ'daki yerel gazeteler bu duruma örnek teşkil etmiştir.

Yerel basının güçlüklerini aşmada bir başka yola daha başvurduğu görülmüştür. Gazetelerinin daha kaliteli basılmasını isteyen ancak bunun için sermaye bulamayan bazı yerel gazete sahiplerinin, gazetelerini civar illerdeki ofset basımevlerinde bastırma yolunu seçtikleri tesbit edilmiştir. Bu durumun örneklerine de Samsun, Sivas ve Kütahya'da rastlanmıştır.

Öte yandan yerel basın yetişmiş eleman ve buna bağlı olarak haber sağlama sıkıntısı da çekmektedir. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel

Müdürlüğü, sıkıntının aşılması amacıyla valiliklerde oluşturulan enfor-masyon merkezlerine bilgisayar aracılığı ile devamlı haber akımı sağla-maktadır. Genel Müdürlük, aynı zamanda yerel basını özendirme yarış-maları düzenleyerek, niteliğin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır.

1992'de Genel Müdürlüğün yayınladığı rakamlara göre, Türkiye'de (İstanbul, Ankara ve İzmir dışında) yerel olarak nitelenen 827 yayın bu-lunmaktadır. Bunların 317'si günlüktür ve toplam tirajları (kendi verdik-leri rakamlara göre) 360 bin kadardır. Geri kalan 510 yayın haftada bir-kaç kere, haftada, onbeş günde bir ya da aylık olarak çıkmaktadır. Bun-ların 60 bin baskı yaptıkları ve yaklaşık 420 bin tiraja sahip oldukları sa-nılmaktadır.

Yerel basın dizgi ve baskı açısından değerlendirildiğinde, modern teknolojilerin giderek yaygınlaşmakta olduğu görülmüştür. 1989'da 77 yayın (% 10) bilgisayar dizgi ve ofset baskı yaparken, bu sayı 1992'de 189'a çıkmıştır (% 22.8). Yine 1992 rakamlarına göre, bilgisayarlı olma-yan dizginin 347'si makine ile 280'i elde dizilmektedir. Baskı çoğunlukla (30 adet pedalla yapılan kalmıştır) tipoyla yapılmaktadır.

1993 yılı itibariyle Türkiye'de il ve ilçelerde çıkan gazete sayısı da şöy-ledir: (Ankara, İstanbul, İzmir il merkezleri dahil değildir)

İlin Adı	İl Merkezinde	İlçe Merkezinde	Genel Toplam
Adana	17	17	34
Adıyaman	5	7	12
Afyon	3	9	12
Ağrı	2	2	4
Aksaray	3	-	3
Amasya	3	3	6
Ankara	-	15	-
Antalya	6	14	20
Ardahan	5	-	5
Artvin	4	5	9
Aydın	4	11	15
Balıkesir	9	18	27
Bartın	3	1	4
Batman	3	-	3
Bayburt	1	-	1
Bilecik	5	4	9
Bingöl	1	-	1
Bitlis	2	2	4
Bolu	5	6	11
Burdur	3	4	7
Bursa	5	16	21
Çanakkale	6	10	16
Çankırı	5	2	7

İlin Adı	İl Merkezinde	İlçe Merkezinde	Genel Toplam
Çorum	5	3	8
Denizli	6	6	12
Diyarbakır	5	4	9
Edirne	4	9	13
Elazığ	9	-	9
Erzincan	3	-	3
Erzurum	7	3	10
Eskişehir	5	2	7
Gaziantep	13	5	18
Giresun	6	1	7
Gümüşhane	4	-	4
Hakkari	5	1	6
Hatay	13	23	36
Iğdır	3	-	3
Isparta	4	4	8
İçel	-	19	18 37
İstanbul	-	2	-
İzmir	-	24	-
Kahramanmaraş	6	6	12
Karaman	3	2	5
Kars	7	3	10
Kastamonu	6	11	17
Kayseri	13	2	15
Kırıkkale	5	-	5
Kırklareli	2	6	8
Kırşehir	3	9	15
Kocaeli	6	9	15
Konya	7	19	26
Kütahya	9	8	17
Malatya	10	2	12
Manisa	3	13	16
Mardin	3	2	5
Muğla	4	21	25
Muş	1	1	2
Nevşehir	3	3	6
Niğde	2	2	4
Ordu	5	17	22
Rize	4	5	9
Sakarya	8	3	11
Samsun	45	15	60
Siirt	3	-	3
Sinop	2	7	9
Sivas	5	3	8
Şanlıurfa	4	7	11
Şırnak	1	-	1
Tekirdağ	3	7	10
Tokat	1	7	8

İlin Adı	İl Merkezinde	İlçe Merkezinde	Genel Toplam
Trabzon	7	6	13
Tunceli	2	-	2
Uşak	3	3	6
Van	3	1	4
Yozgat	7	8	15
Zonguldak	6	20	26

Ocak 1995 itibariyle resmi ilan ve reklam verilen İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Konya gazetelerinin sayısı ise şöyledir:

İl	Toplam Sayı
İstanbul	29
Ankara	9
İzmir	4
Adana	5
Konya	4

KAYNAKLAR

K.YUST, *Kemalist Anadolu Basını*, çeviren: N.E, (yayına hazırlayan: Orhan Koloğlu) ÇGD yayınları, Ankara, 1995

Orhan Koloğlu, *Türk Basını Kuvayı Milliye'den Günümüze*, Kültür Bakanlığı yayınları, Ankara, 1993.

Yerel Basın Kurultayı Uzmanlık Komisyonu Raporları, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yerel Basın Kurultayı Dizisi, Adana, 1992.

Yerel Basın Kurultayı Paneller, Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yerel Basın Kurultayı Dizisi, Adana, 1992.

2. *Türk Basın Kurultayı*, Basın Yayın Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1976

Uygur Kocabaşoğlu, "1919-1938 Dönemi Basınına Toplu Bir Bakış", *Basın 80-84*, ÇGD yayınları, Ankara, 1984

Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, Ankara Üniversitesi yayınları, Ankara, 1986

Anadolu Basını Semineri, Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü yayını, Ankara, 1977.

Anadolu Basını 1993, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü yayını, Ankara, Eylül 1993.

VIDEO VE TÜRKİYE

Ruhdan UZUN

Video, 1980'li yılların başından itibaren, iletişimin altyapısını oluşturan diğer teknolojiler gibi, öncelikle ithal edilerek Türk iletişim pazarına giren bir aygıttır. İthal edilen bütün teknolojiler gibi, üretildiği toplumsal yapının gereksinmelerine verdiği cevabı, satın alındığı toplumsal yapılanmaya da -belirli ölçülerde bile olsa- vermek durumunda kalmıştır. Yani video, Batı'da iletişim sektöründe ne tür gereksinimlere karşılık vermek amacıyla üretilerek yaygınlaştıysa, Türkiye'de de aynı tür gereksinimleri yaratabildiği ve yaratılan bu gereksinimlere karşılık verebildiği ölçüde yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşmayla birlikte video, Türkiye'de 80'li yıllarda adından çok sözedilen bir iletişim aracı haline geldi.

Ekonomik açıdan bakıldığında, videonun Türkiye'de yaygınlaşması, iletişim politikalarında ve daha genel olarak da ekonomi politikalarında iyice netleşmeye başlayan bir tercihin göstergesiydi. Bu, 1970'li yılların sonundan itibaren ABD ve Avrupa'da güç kazanan *yeni liberal* ekonomi politikalarına eklemleme yönünde bir tercihti. "Yeni" liberal ekonomi politikaları ve onunla birlikte yeniden güçlenen "bırakınız yapsınlar" ideolojisi, Batı'nın gelişmiş kapitalist ülkelerinde sermayenin girdiği birikim bunalımının aşılabilmesi için "ısıtılarak", dünya toplumlarının önüne alternatifsiz bir model olarak sunulmaya başlanıyordu. Sermayenin bu yeniden yapılanma süreci içerisinde, malların ve hizmetlerin (giderek de kapitalin yani paranın kendisinin) ulusal devletlerin sınırlamalarından kurtularak küresel dolaşıma girebilmesi, temel hedef olarak belirliyordu. Tanzimattan beri boyutları böylesine büyük bir küreselleşme dönemini ilk kez tek partili siyasal yapıdan çok partili siyasal yapıya geçtiği 1950-1960 arasında yaşayan Türkiye için, 24 Ocak 1980 tarihiyle yeni bir küreselleşme dönemi başlıyordu. Artık mallar ve hizmetlerin dolaşımı arasında ayırım yapmak istemeyen küresel oburluğa sahip uluslararası sermaye için çevre ülkeler, sermayenin kar oranlarını arttırabilmesine elverecek serbestleştirmelere gitmek durumunda bırakılıyordu. Uluslararası ekonomiye eklemleme çabaları, bu tercihi yapan çevre ülkelerin ve elbette Türkiye'nin iletişimin altyapısını da satın almasını ve sayısal iletişim uygulamalarına gitmesini gerektiriyordu. Böylece gelişmiş merkez ülkeler açısından, video da dahil olmak üzere iletişim teknolojisini ihraç

etmenin iki temel yararı belirginleşiyordu: Teknoloji ihraç eden çokuluslu sermayenin çoğalması / güçlenmesi ve teknoloji ithal eden ülkenin de gelecekte daha rafine hale gelecek bir ekonomik bağımlılık süreci içine alınması...

Kendisini “küresel eğilimlere” teslim eden çevre ülkelerinin ekonomik refahı yakalayabilecekleri ve çağ atlayabileceklerine ilişkin “yeni” liberal ideolojik söylem, örneğin videoların, telefonların, televizyonların, bilgisayarların yaygınlaştığı dönemlerde inandırıcılığını arttırarak güç kazanıyordu. Bu süreçte, önceki dönemlerin tepki çeken oluşumları, örneğin ABD hegemonyası, kültürel kirlenme, depolitizasyon, örgütsüzlük vb... “ideolojilerin öldüğü” küreselleşen dünyanın gerçeklerine dönüşüvermekteydi¹. Bu gerçekleri belletmekte, dünya çapında dolaşıma sokulan iletişim aracı haline gelen videonun Amerikan filmleri ağırlıklı içerikleri de iş görecektir kuşkusuz.

Videonun yeni bir iletişim kanalı olarak, Batı’lı toplumlardaki gelişmesiyle aynı dönemlerde Türkiye’de yerini alması ve yaygınlık kazanmasını, bütün faktörleri gözönüne alarak değerlendirmek gereklidir.

VIDEONUN TÜRKİYE’YE GELİŞİ VE GELİŞEN VIDEO ENDÜSTRİSİ

Video, 1961’de ABD’de başlayan, daha sonraları Sony, Hitachi ve Matsushita gibi Japon firmalarınca geliştirilen bir teknoloji. 1970’li yıllarda ABD’de televizyon şovlarının kaydedilerek meraklılarına satılması biçiminde işlev gördü. Bu dönemde, video cihazlarının sayıca az olması, film şirketlerinin filmlerinin video hakkını satmaları konusunda isteksiz davranmalarına yol açıyordu. Bu yüzden kasetlerin satış fiyatlarının oldukça yüksek oluşu, videonun geniş kitlelere yayılmasına engel olmaktaydı. Ancak, pazar güçleri buna da bir çözüm buldular. Perakendeciler, kasetleri satmak yerine kiralamaya başladılar. Bir süre sonra da bu işin ne kadar karlı olduğu görüldü. İnsanlar, borç alıp, mallarını ipotek ettirip video dükkanı açıyor, kuru temizlemeci, manav, bakkal gibi esnaf da mevcut dükkan ve mağazalarında kaset kiralamaya başlıyordu.² Böylece renkli televizyon alıcısı satışı, video aygıtı satışı, video kaset üretimi, satışı ya da kiralanmasından oluşan çok yönlü bir endüstri doğmuş oluyordu. Sinema film yapımcıları için de filmlerin video satış hakları, gişe gelirlerinden sonra en önemli gelir kaynağını oluşturunuyordu.

Video, Türkiye’de 1970’li yıllarda önceleri lüks otellerde kapalı devre televizyon yöntemi ile kullanılıyor, yayın aralarına da reklamlar sıkıştırılıyordu. Zamanla aynı yöntemi büyük kentlerdeki büyük mağazalar da kullanmaya başladılar. Video bu başlangıç döneminde yeni ve çekici,

ancak çok dar bir kesime hitap eden bir reklam ve eğlence kanalı durumundaydı.

1970'li yılların sonlarına doğru Almanya'da yaşayan işçiler, beraberlerinde gerek kişisel kullanım için gerekse satış amacıyla video aygıtı getirmeye başladılar. 1982 Şubat'ında ise hükümet, yurtdışında 6 ay bulunan herkesin beraberinde bir video aygıtı getirmesine izin verdi. Bu dönemde, video aygıtları yasal olmayan yollarla da ülkeye girmeye başladı ve zamanla bu aygıtların sayısı arttı. Bu arada yurt içindeki bir çok firma, video aygıtı üretmek için başvuruda bulunmuştu. Sanayi Bakanlığı, bu firmalardan 10 tanesine üretim yetkisi verdi. Yetkili firmalar, 1983 yılında, montaj endüstrisi kapsamında ürettikleri ilk ürünlerini pazarlamaya hazır durumdaydılar. Her biri dünya video endüstrisinin dev firmalarının belli bir modelini üreten bu firmalar, geniş bir reklam kampanyasıyla aralarında rekabete giriştiler. Satış artırma yöntemi olarak da takistile video satışlarını başlattılar.

Bir yandan da okuyucularına lotarya yoluyla televizyon alıcıları dağıtan gazeteler, bu sefer video konusunda aynı yöntemle başvurmuşlar ve lotarya malzemesi olarak videoyu kullanmaya başlamışlardı. Basın, video konusuna yer vererek, video köşeleri hazırlayarak, kampanyalar düzenleyerek halkta bir video gereksiniminin uyarılması, videonun yayılması için elinden geleni yapıyordu. Bu arada uyarılan gereksinimi kara dönüştürmeye çalışan yayın kuruluşları da video dergileri çıkarmaya başlıyorlardı.

Video, artık yalnızca varlıklı kesimin ayrıcalıklı eğlence aracı olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yayılmaya başlamıştı. Üstelik kullanımı evlerle de sınırlı değildi.

Kahvehaneler, birahaneler, lokantalar video izleyen insanlarla doluyordu. Video girmeyen evlerde yaşayanlar, böyle yerlerde toplu halde video izliyor, video bu tür işletmeler için, müşteri çekmede cazip bir araç durumuna gelirken aynı zamanda reklamını da yapmış oluyordu.

Bu arada videokaset dağıtımı ve kiralaması ile uğraşan yeni işletmeler ortaya çıkmış, hemen her semtte videokaset kiralayan dükkanlar türemeye başlamıştı.

Sözü edilen dönemde, yeni bir işkolu haline gelen video ile ilgili sağlıklı rakamsal verilere sahip değiliz. Kullanımdaki video aygıtlarının kayıt yaptırılması zorunluluğu ancak 1985 yılında getirildi. Bu durum, devletin veri toplamadaki, sağlıklı kayıt tutmadaki eksiklikleri yanında, ilgili kuruluşlarca konunun ciddiye alınmadığını ve oldu-bittiye dayanan bir yaklaşım benimsendiğini gösterir. Sonuçta, kullanımdaki video sayısına ulaşmak olanaksız hale gelmekte, Devlet İstatistik Enstitüsü'nden sağlanan rakamlar ise ancak, videonun cazibesini yitirmeye başladığı yılları ve

yalnızca üretim ve ithalat rakamlarını içermektedir (bakınız, ek 1 ve 2). Bu durumda söylenenler, yalnızca gözlem ve tahminlere dayanmaktadır. Video aygıtı sayısı ile ilgili olarak 80'lerin ilk yarısında yapılan tahminler ise çeşitlidir. Ancak, 1985'te 1,5 milyon dolayında video aygıtı olduğu yolunda bir tahmin çok abartılı görünmemektedir. Bu sayı, tek başına video yaygınlığının boyutlarını kavramaya yetmeyebilir. Gelişmiş ülkelerden alınan bazı örnekler, daha iyi bir değerlendirme yapmayı kolaylaştıracaktır. Örneğin; 1981 yılında Fransa'daki video aygıtlarının sayısı 350 bindi. ABD'de ise 3 milyon kadardı ve 1984'e gelindiğinde ise 10.7 milyona ulaştı.³

Bu rakamlar, videonun yaygınlaşma sürecinin hızına işaret etmektedir. Ancak burada aracın yaygınlığı yanında, kullanımdaki yaygınlığa da değinmek gerekir. Videonun gerek evlerde gerekse kamuya açık yerlerde toplu halde izlenmesi gözönünde tutulduğunda, aracın ulaştığı kitlenin çok daha büyük olduğu söylenebilir. Ayrıca kaset dolaşımının hızı ve video izlemeye ayrılan zaman da yaygınlığın boyutları içinde düşünülmelidir.

Videonun Türk toplumunda yayılmasını izlerken, artan talebin çözümlenmesinde, bu aygıtın kullanım biçimlerine bakmak da açıklayıcı olacaktır.

VIDEONUN TÜRKİYE'DEKİ KULLANIMI

Video Özgürlük Teknolojisi mi? Video, teknik özellikleri gereği bireye seçim özgürlüğü sağlayabilecek bir araçtır. Birey istediği içerikte bir videokaseti alıp izleyebilir. Bunun yanında video zamanın özgür kullanımını da sağlamaktadır. Birey, istediği içerikteki kaseti, kendi belirleyeceği bir zaman diliminde izleyebilir. Ancak uygulamaya bakıldığında video tekniğinin sunduğu bu özgürlüklerin geniş olduğu düşünülse de hiç de öyle olmadığı görülmektedir. Herşeyden önce, birey istediği içerikte bir kaseti pazarda bulamayabilir. Çünkü pazarda dolaşan kaset türü sınırlıdır ve birey, bu sınırlandırılmış türler arasından bir seçim yapmak durumundadır. Ayrıca, pazar yasalarının egemen olduğu bir ortamda bireyin beğenilerini oluştururken ne derece özgür olduğu da tartışmalıdır⁴. Burada gözönüne alınması gereken bir başka nokta da videonun insanların kendi seçimi olup olmadığıdır.

Bu noktalar gözönünde tutulduğunda videonun sınırsız özgürlük sunan bir araç olarak değil, televizyonun sunduklarını genişleten ve bir ölçüde zamanın özgür kullanımına olanak veren bir araç olarak değerlendirilmesi daha gerçekçidir.

Video ve Televizyon: Video, televizyona alternatif değil, onun tamamlayıcısı durumunda bir araçtır. Ancak, videonun "patlama" yılların-

da Türkiye'nin koşulları değerlendirildiğinde televizyon yayınlarına alternatif olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde, her şeyden önce televizyon yayın saatleri çok kısıtlıdır. Videonun Türkiye'de hızla yayılma gösterdiği 1980-86 döneminde televizyon yayın saatleri sırasıyla 160, 123, 117, 109, 136, 183 ve 220 dakikadır⁵.

Televizyon yayın sürelerinin yetersizliğine, TRT tekeli ve TRT'nin renkli yayına hızla geçememesi de eklenince, televizyon yayınlarında aradıklarını bulamayan, program içerikleriyle doyuma ulaşamayan bireyler için video, bir alternatif olarak işlev görmeye başladı.

Burada altı çizilmesi gereken bir nokta da videonun, Türkiye'ye renkli televizyondan daha önce gelmesidir. Video, 80'lerin başında patlama yaşarken; 82'den itibaren renkli yayın denemelerine başlayan TRT, ancak 1 Temmuz 1984'te tam olarak renkli yayına geçebildi.

Video ve Sinema: Videonun Türkiye'deki kullanım biçiminin geri kalmış ülkelerdeki yaygın biçim olan, daha çok sinema filmlerinin izlenmesi şeklinde ortaya çıkması, aracın yalnızca televizyona değil, aynı zamanda sinemaya da bir alternatif olarak sunulduğunu göstermektedir. Gerçi pazarda dolaşan video kasetlerin büyük bölümü yer yer bozulmuş niteliksiz kopyalardan oluşuyordu. Bunun yanında videonun daracık ekrana sıkıştırılmış elektronik görüntüsünün sinemadaki optik görüntünün vereceği hazzı vermesi olanaklı değildi. Buna rağmen video çoğunluk için sinemanın yerini tutan bir araç durumundaydı. Bunun bazı nedenleri şöyle özetlenebilir:

Herşeyden önce Türkiye'nin her yöresinde sinema salonunun bulunmayışı önemli bir etkidir. Bunun yanında mevcut salonlarda gösterilen filmler, sinema izleyicisini doyurucu nitelik ve nicelikte değildi. Oysa video her yöreye ulaşabiliyor, sinemanın en son ürünlerinin kısa bir süre içinde, yaygın biçimde seyirciye ulaşmasını sağlayabiliyordu. Sinemada film izlemenin belli bir mekanla ve zamanla sınırlanmasına karşılık videoya ulaşmak çok daha kolaydı.

Videonun yaygınlaşmasının seyirci açısından ekonomik bir yönü de vardı. Evlerde çoğunlukla toplu halde video izlemek, sinemada film izlemekten çok daha ucuzdu. Sinemaya gitme, sinema kapısına kadar gitme zorlukları yanında, köşedeki videokaset kiralayan dükkandan istenilen filmleri kiralayıp seyretmek oldukça ekonomikti.

Sinema filmlerini videoda izlemenin bir başka üstünlüğü ise videokasetlerin sansüre tabi olmaması idi. Çünkü yürürlükteki sansür tüzüğü yalnızca sinema filmlerini kapsıyordu. Videokaset ise içeriği sinema filmi olmasına rağmen bir sinema filmi değildi. Böylece sinemada gösterilmeyen filmlerin izlenmesi yanında, bu yasal boşluk da sinema filmlerin sansürsüz izlenebilmesi olanağını sunuyordu.

Videonun yaygınlaşmasıyla ilgili olarak sansür konusuna değinirken, pazarda “miki filmi” adıyla değıştokuşu yapılan porno film kasetlerinden de söz etmek gerekir. Video, porno filmleri kolayca kiralayıp evde izleme olanağı veriyordu. Aslında porno film izleme Türkiye’ye videoyla birlikte gelen bir olay değildi. Daha önce 16 mm’lik filmlerle belli bir gelir düzeyinin üstündeki kesim evindeki film gösterme makineleri sayesinde bunları izleme olanağına sahipti. Sinemada ise özellikle siyasal çalkantılarla dolu 1970’li yıllarda, bol miktarda seks filmi çevrilmiş (örneğin; 1979’da çekilen 197 filmin 131’i 16 mm’lik seks filmi idi)⁶, bunlar, sinemalarda izlenmişti. Ayrıca asıl filmin arasına porno film parçalarının bulunduğu ve cesaret gösterebilenlerin gişeciye “parça var mı abi?” diye sordukları sinemalar zaten vardı. Ancak video, porno film izlemeyi kolaylaştırdı ve yaygın hale getirdi. Artık ücra bir köydeki kahvehanede insanların toplanıp porno film izlemeleri olağan hale geldi ve sinemada bu filmleri izleme olanağı olmayan ev kadınları da video sayesinde pornoyla tanışılar.

Bu olay bazı kesimlerden, özellikle sinema çevrelerinden tepki görse de önlenebilecek bir şey değildi. Üstelik Yargıtay, “evlerde seks filmi gösteriminin yasak olmadığı” şeklinde bir karar almıştı. Tersine bir karar da alınsa bunun nasıl işler hale getirilebileceğı konusunda kimsenin fikri yoktu. Dönemin Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrrem Taşçıoğlu, “açık yerlerde bunların seyredilmesini engelleyebilirsiniz ama, insanların dört duvarının arasına baskı yapamazsınız ki”⁷ diyerek hükümetin görüşlerini dile getiriyordu.

Video kasetlerinin içerikleri konusunda çok kesin ve rakamsal veriler yok ise de video kulüplerinin kaset listelerinden gözlenen, sinema filmlerinin büyük bir çoğunluğu oluşturduğu idi. Bunların yanında dinsel konularda eğitim veren ya da aerobik ve yabancı dil öğretimini amaçlayan kasetler de kiralanabiliyordu. Bazı video kulüplerinde bale, opera ve klasik Batı müziğı dinletilerini içeren kasetler de bulunuyordu. Ancak bunların çok dar bir çevre tarafından tüketildiğini tahmin etmek zor değildir.

İzlenen video kasetlerinin içreğinden söz ederken arabesk filmleri de unutmamak gerekir. 1980 sonrasında toplumda, “arabesk” olarak adlandırılan bir popüler müzik türü gittikçe yayılmaya başladı. Bir geçiş döneminin toplumsal, kültürel sorunlarının müzikteki yansıması olan bu tür, önceleri yalnızca dolmuş, terminal gibi yerlerde dinlenirken ve toplumun bazı kesimlerince aşağılanıp, küçümsenirken zamanla geniş kitleler tarafından benimsendi. Arabesk müzik söyleyen şarkıcılar birdenbire parlamaya, geniş hayran kitleleri edinmeye başladılar. TRT tekelindeki televizyon ise bu müziğı denetimden geçirmeyerek geniş kitlelerin taleplerini gözardı etti. Video bu noktada devreye girerek arabesk şarkıcılarını

evlere taşıdı. Bu dönemde sanatsal değeri olmayan ve arabesk şarkıcılarının başrol oynadığı bol şarkılı pek çok film çekildi. Gazinoya gidip hayran oldukları şarkıcıları izleyemeyen, televizyonda göremeyen kesimlerin taleplerine yanıt veren bu filmler, video için iyi bir pazar oluşturdu.

Sinema filmlerinin videoda izlenmesi yabancı filmler açısından dil engelini de ortadan kaldırıyordu. Filmler önceleri orjinal dilleri ile kiralanırken, daha sonraları altyazılı, giderek -kötü de olsa- Türkçe dublajlı olarak sunulmaya başladılar.

Videonun Özel Kullanım Biçimleri: Videonun bu genel kullanım biçimi yanında özel kullanım biçimleri de gelişmeye başladı. Özel kullanım biçimleri, bireylerin yaşamlarında önemli saydıkları düğün, doğum günü, sünnet gibi olayları kaydederek başrol oynadıkları bu videokasetleri izlemek, ayrıca bazı toplantı ya da konferansları kaydetmek biçiminde belirdi.

Kaçış Aracı Olarak Video: Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sancıları çeken insanların günlük sorunlarını, kaygılarını, dertlerini unutmak için başvurdukları bir kaçış, bir hoşça zaman geçirme aracı da oldu video. Videonun pekiştirdiği bu görselleştirilmiş algılamamanın reel yaşamın algılanmasını güçleştirdiği, yaşanan gerçekliğe karşı bir duyarsızlaşmaya neden olduğu da bu noktada gözden kaçırılmamalı. Videonun sağladığı bireysel kaçış olanağı, insanları sokaklardan çekip evlere hapsediyordu. (Örneğin; 1984 yılında kiralanan günlük kaset sayısı 500 bin olarak tahmin ediliyordu)⁸. Artık 80 öncesinin sokaklara dökülen insanları evlerine çekilip video izlemeye başlıyorlar, 70'li yıllarda eylem için biraraya gelen insanlar, kahvehanelerde pasif video tüketicisi olarak toplanıyorlardı. Bu durumun ise siyasal iktidarların işine gelmediği hiç söylenemezdi. Ayrıca siyasal iktidar videonun propaganda aracı olarak kullanım yollarını da bulmuştu. Dönemin Başbakanı Turgut Özal, miting ve gezilerini videoya kaydettiriyor, partiler seçim öncesi, videokasetler yoluyla da kampanya yapıyorlardı.

HAKSIZ REKABET ve KORSAN VIDEOCULUK

Videonun toplumda yaygınlaşmasına ve video kullanımının aldığı görünüme en çok sinema çevreleri tepki gösterdi. 1986 yılına kadar video alanında yasal boşluğun olduğu bir ortamda, pazarlarını korumaya çalışan sinemacılar, videoyu rakip olarak gördüler ve sinema alanındaki krizin faturasını videoya çıkardılar. Onlara göre artık seyirci sinemaya gitmiyordu, çünkü sinemada izleyeceği, hatta izleme olanağını bulamayacağı filmleri videoda çok daha ucuza ve çok daha pratik bir biçimde izleyebiliyordu. Oysa video sinemadaki krizin asıl nedeni değil, nedenlerinden

sadece biri olabilirdi. Ciddi bir sinema seyircisinin videonun bozuk kopyeli, elektronik görüntüsünü sinemaya tercih edeceği düşünülemezdi. Ancak video, seyircinin sinemada ulaşamadığı filmleri izleme olanağı da sunuyordu ve sinemanın ulaşamadığı (ya da sinemaya ulaşamayan) seyirciye de ulaşıyordu. Sinemacıların asıl karşı çıktıkları nokta da buydu: Haksız rekabet.

1986 yılında yeni bir yasanın çıkmasına kadar sinemacılar, pazarlarını korumak için bu haksız rekabet konusunu sık sık dile getirdiler. Bu şikayetler, birkaç nedenden kaynaklanıyordu.

Herşeyden önce, sayıları hızla artan video kulüpleri, film ithal eden şirketlerin aldığı ya da almaya hazırlandığı filmleri kısa bir süre içinde gümrüksüz olarak getirip dağıtabiliyorlardı.

Bundan başka, bu kulüpler, getirdikleri filmlerin video gösterim hakkını satın almadıkları için sinema filmi ithal eden şirketler karşısında ticari bir avantaj elde ediyorlardı. Ayrıca film ithalcilerinin getirdikleri ve 5 yıllık ticari işletme hakkı dolmamış filmlerin ya da telif hakkı ödenmeyen yerli filmlerin videokulüpler tarafından “korsan” biçiminde çoğaltılıp pazara sürülmesi, sinemacıları büyük bir ticari zarara uğratiyordu.

Üstelik video kasetleri sansürsüz olarak pazarda dolaşıyor, denetim açısından da haksız rekabete yol açıyorlardı. Bu ise yıllardır sansürden yakınan, sansüre karşı çıkan sinemacıları video kasetlerinde de sansür uygulanması için baskı yapmaya yöneltti. Sinemacıların sansür konusundaki tutumları, filmin video ya da sinema filmi olmasına göre, bir başka deyişle pazarı kimin elinde tuttuğuna (kendileri mi başkaları mı) göre değişiyordu.

Tepki gören bir başka haksız rekabet olgusu ise kahvehane, lokanta, birahane gibi kamuya açık yerlerde konulu filmlerin videolarda gösterilmesi idi. Video izleyebilmek için gerekli bir renkli tv alıcısı, video aygıtı ve kaset tutarları üstüste konulunca videonun toplumun geniş kesimleri için pahalı bir eğlence aracı olduğu açıktı. Geniş reklam kampanyalarıyla video tüketimine özendirilen, ancak bu özentisini giderecek ekonomik olanaktan yoksun olan kesimler, kahve ve lokanta gibi işletmelerin kar güdülerıyla kendilerine sunulan bu olanakta doyum arıyorlardı. İçişleri Bakanlığı'nın 1983'te yayınladığı bir genelgeyle “genel yerlerde videodan konulu film gösterme” yasağı getirilmesine rağmen bu durumun önüne geçilememişti. Bunun nedeni ise konunun yasal bir düzenleme gerektirdiği, genelge ile çözülemeyeceği gerçeğinin gözardı edilmesi idi.

Bu arada sinemacıların, “video sinemayı öldürüyor” savlarına karşı, videonun sinemanın “rakibi değil, yandaşı” olduğunu savunanlar da vardı. Bu savlara göre, video bir yandan sinemaya müşteri hazırlıyor, bir yandan da ticari olarak kaynak sağlıyordu:

“Diyelim Türk sinemasının en çok iş yapan filmlerini çeken Erler Film Yapımevi aynı zamanda Ulusal Video diye bir şirket kuruyor. Ve birçok Türk filminin kulüplere dağıtım haklarını satın alıyor ve bunları işletiyor. Buradan elde ettiği parayı işletmeciye gerek duymadan yapıma aktarabiliyor. Yani işletmeci avansı kesilirken, videoculuğun gelişmesi Türk sinemasına yeni bir kaynak alanı açmış durumda. O halde, bugün video olayından Türk sineması, hiç de hoşnutsuz değildir”⁹.

Video olayından hoşnut olmayanlar, yalnızca, bu alana da giren sinemacılar değildi. Alandaki yasal düzenlemenin 1986 yılına kadar geciktirilmesi, videodan siyasal iktidarın ve çokuluslu şirketlerin beklentileri konusunda da ipuçları veriyor. Özellikle yurtdışından getirilen filmler için “telif hakkı” ödenmemesi, ekonomik sorunlarla başa çıkmaya çalışan hükümet açısından bir avantaj oluşturunuyordu. Milyonlarca dolar dövizin dışarı çıkmasına taraftar olmayan hükümet, belli bir kesimin ticari çıkarlarına taraf oluyor ve korsanlığa göz yumuyordu.

Burada belli kesimlerin ticari çıkarına olarak Hazinesinin gelir kaybından da söz etmek gerekir. Gelir ve Kurumlar Vergisi gereği, telif hakkı bedelinin %35’i Maliye’ye ödendikten sonra, kalan %65’i telif hakkı sahibine ödeniyordu. Hazinesinin bu %35’lik gelir kaybı yanında, ayrıca gümrük ve ilgili vergilerden dolayı da kaybı söz konusuydu. Bu durum siyasal iktidarın, toplaması gereken gelirlerden belli çevrelerin çıkarına olarak vazgeçmesi biçiminde de yorumlanabilir.

Konuyla ilgili ve daha önemli bir başka gerçek ise yabancıların da bu korsanlığa göz yummalarıydı. Ancak bu göz yumma, uzun dönemli hesabın bir parçası olarak düşünülebilir. Çünkü, videokaset izlemek için herşeyden önce bir video aygıtı gerekiyordu. Video aygıtının kullanılması için de renkli televizyon alıcısı. Bu yüzden Türkiye’de renkli televizyon alıcısı ve video aygıtı pazarını ele geçirmeye çalışan çokuluslu şirketlerin bir taktiği olarak, video kasetlerinin alınabilir bir fiyattan satılması gerekiyordu. Bu şirketler, yeni pazarlara girme girişimlerinde, başlangıçta yayma ve alıştırma işlevi görmelerinden dolayı, karlarına ortak olan korsancılara ses çıkarmıyorlardı.

Uzun dönemli pazarlama stratejileri açısından düşünüldüğünde; pazar, belli bir genişliğe ulaştığında, her kulübe bir film için düşecek telif hakkı yükü azalacaktır. Video kasetlerin kiralama sayısı arttıkça da kaset kirasına yansıyacak telif hakkı oranı düşecektir. Bu noktada, fiyatlar da pazarı daraltacak bir artış olmayacağı için artık telif haklarından söz edilebilir.

VIDEO PAZARININ DARALMASI

1986 Yılına kadar, televizyona ek olarak işlev gören videonun, 1986 yılında, bazı yasal düzenlemelere gidilmesi, bunun yanında televizyon yayınlarının renklenmesi ve hemen ardından kanal sayısının artması daha sonra da özel televizyonların yayına geçmesi -bir başka korsanlık türünün gelişmesi- ile pazarını genişletmesi sona erdi.

Telif hakları ile ilgili yasal düzenleme, 1951 tarihli Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun, 1983 yılında, 2936 sayılı yasa ile bazı maddelerinin değiştirilmesi yoluyla yapıldı. Ancak, yasayla ilgili yönetmeliklerin çıkarılmasının 1986 yılına kadar geciktirilmesi, korsan videocular için avantajlı bir durum yarattı.

4 Eylül 1986 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan, Fikir ve Sanat Eserlerinin İşaretlenmesi Hakkında Yönetmelik, video bant ve kasetlerini "işaret, bandrol, rumuz, kod, sıra ve seri numarası verilecek eserler" arasında saydı ve videokasetlerin üstüne "sökülmesi halinde parçalanmış veya yapıştırıldığı malzemenin özelliğini kaybettirecek nitelikte bir etiket" olan bandrol yapıştırılması uygulamasını getirdi.

Yönetmeliğe göre, "Kültür ve Turizm Bakanlığınca, boyut ve rengi belirlenerek, hazırlanıp bastırılan ve üzerinde 'KTB' rumuzu ile seri numarası bulunan bandroller, çoğaltılan eser nüshalarının her birine bir adet yapıştırılmak üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı veya kayıt ve tescilin birden çok yerde yapılması halinde Bakanlığın yetki verdiği resmi kuruluştan ücret karşılığı temin" edilecekti.

Yönetmeliğin değişik 7.maddesi ise "umumi mahallerde kullanım"ı düzenledi. Bu maddeye göre "kayıt ve tescili yapılarak işletme belgesi verilen sinema filmi ve video eserlerinden Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SESAM) tarafından belirlenecek boyutta ve renkte üzerinde Sesam amblemi, seri numarası, yapımcı kodu ve 'umumi mahallerde kullanılabilir' yazısının kısaltması olan 'U.M.K' rumuzu bulunan ve tek tip olarak hazırlanan bandrol, dış ambalaj üzerine yapıştırılacaktı. Bandroller, SESAM'dan Bakanlıkça belirlenen ücret karşılığında ve eserin işletme belgesi sahibince alınabilecekti.

Yönetmelik, işaretlenmemiş eserlerden eser sahibinin tazminat talebinde bulunabileceğini belirtiyor, bandrollerini bir başkasına satan yapımcıya da bir daha bandrol satışı yapılmaması hükmünü getiriyordu.

1986 Yılında yürürlüğe giren 3257 sayılı Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu ise, "bir sanayi ve sanat dalı olan Türk Sineması ve Türk müzik sanatı ürünlerinin teşvik edilmesi, eserlerin yapılması, denetlenmesi, dağıtılması, gösterilmesi, icrası ve bu işlemlerden doğan telif, gösterim ve icrası haklarının korunması esas ve usullerini" kapsıyordu.

Yasa videoyu, “üzerindeki elektromanyetik parçalara ses eşliğinde görüntü veya sadece görüntü kaydedilmiş her çeşit hareketli sinema eseri ve benzerleri” olarak tanımlamaktadır.

Yasanın 7. maddesi “İşletme belgesini haiz eserlerin, ticari amaçla toptan veya perakende dağıtımını yapan, satan, kiraya veren ve birden çok kişinin gösterimine sunan kişiler” için İşletmeci ruhsatı alma zorunluluğu getirdi. İşletmeci ruhsatı vermeye belediyeler, belediye sınırları dışında kalan yerlerde ise mahallin en büyük mülki idare amiri yetkili kılındı.

Yasanın değişik 8. maddesi ise eserlerin telif haklarını düzenlemektedir. “Eserlerin çoğaltma hakkı ve sorumluluğunu eserin işletme belgesi sahibine ait” olduğunu belirtir. Hak sahibinin izni olmadıkça eserler üzerinde her türlü tasarrufu yasaklar. Çoğaltma, yayma ve gösterim hakkının, “alım, satım ve kiralama şeklinde her türlü intikale konu” olabileceğini belirtir.

3257 Sayılı yasanın getirdiği bir önemli değişiklik ise sinema filmlerinin sansür edilmesi ile ilgili idi. Daha önce 1934 tarihli Polis Vazife ve Selahiyetleri Kanunu’nun 6. maddesinde yer alan hüküm, sinema filmlerinin önceden denetlenmesini ve izne bağlanmasını öngörüyordu. Video filmlerinin sansürü konusunda ise bir yasal düzenleme yoktu. Yeni yasa, sinema filmlerinin denetimini yeniden düzenlerken video filmlerini de kapsamına aldı. Yasanın 3. maddesi “Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, milli egemenlik, cumhuriyet, milli güvenlik, kamu düzeni, genel asayiş, kamu yararı, genel ahlak ve genel sağlık açısından suç veya suça teşvik unsuru ihtiva etmemesi, milli kültür, örf ve adetlerimize uygunluğu yönünden bu kanunda tanımlanan eserlerin yetkililerce incelenmesi” hükmünü getirdi.

Video pazarının daralmasında, sözü edilen yasal değişiklikler yanında, televizyon alanındaki değişimlerin de etkisi oldu. Zamanla televizyon yayınlarının coğrafi kapsamı ve yayın saatleri giderek arttı. 6 Ekim 1986’da iki kanal üzerinden yayın yapmaya başlayan TRT, 1989 Ekim’inde üçüncü kanalı devreye soktu.

1990’lı yıllarda ise özel televizyon kanalları yayına başladılar. Bu kanallar program içeriklerinde sinema filmlerine bol miktarda yer verdiler. Yerli-yabancı bir çok sinema filmi, program sıkıntısı çeken özel kanallarda değişik zamanlarda defalarca yayınlanır oldu. Bu filmler yanında soap operalar da hemen her kanalda yayınlanan programlar arasına girdi. Bugün televizyon kanallarında, haftada ortalama üç yüz film yayınlanmaktadır.

Bütün bu etkenler, video yaygınlaşmasının durmasında rol oynadı. Kültür Bakanlığı tarafından satılan video-kaset bandrolü sayılarındaki

düşüşler de bunu göstermektedir. 1987 yılında, toplam 3.346.007 adet video-kaset bandrolü satılırken, 1994'te bu sayı 302.641'e düşmüştür (bkz.ek 3).

Türkiye'deki kullanımında televizyona ek bir kanal işlevi gören ve yaygın kullanımı sinema filmlerinin izlenmesi olarak beliren videonun, değişen koşullarla birlikte kullanım alanları da değişmeye başladı. Video, günümüzde daha çok, saati uygun olmayan bir televizyon programının kaydedilmesini sağlayan, televizyonun tamamlayıcısı durumunda bir ürün olarak işlev görüyor. Bunun yanında, yaygın olmamakla beraber eğitim amacıyla da kullanılmakta. Yaygınlaşan video kameralar ise amatör sinemacıların ve meraklıların hala videoya ilgi göstermesine neden olabiliyor.

Yasal düzenlemeler ve televizyon alanındaki gelişmeler sonucu video pazarının daralması, video kulüplerini de etkiledi. 1991 Yılına gelindiğinde, Özen Film'in pazarlama müdürü Adnan Şapçı, videonun parlak yıllarında, "günde 200-300 kaset kiralayan bir kulüp, şimdi 50-60 kaset çıkışı yapsa öpüp başına koyuyor", diyordu. Burak Video'nun sahibi Ergün Ay ise, "bu işten tamamen ümidimi kestiğim için işimi değiştirmek üzerim. Bir iki yıl öncesine kadar iş kendini götürüyordu. Ancak şimdi öyle günler oluyor ki 2 kaset ya veriyoruz ya vermiyoruz", biçiminde yakınmaktaydı¹⁰.

Bu yakınmalar giderek arttı ve videonun hızla yaygınlaştığı yıllarda sayıları 3 binin üzerinde olarak tahmin edilen video kaset dükkanlarının da çoğu kapandı ya da iş alanlarını değiştirerek hamburger, döner, çorap gibi ürünler satmaya başladılar.

Ek 1
Türkiye'de Yıllara Göre Video Üretim ve Satışı (video player)

Yıllar	İşyeri Sayısı	Üretim Miktarı	Üretim Değeri (000 TL)	Satış Miktarı	Satış Değeri (000 TL)
1987	7	86525	32242188	90176	33404334
1988	7	37539	19382923	43491	22401890
1989	5	30801	23124911	30374	22747427
1990	3	29889	27903922	30070	28364245
1991	3	15966	22155067	19176	27625956
1992	3	8144	17292299	13129	27390182
1993	1				
1994*					
TOPLAM		208864	142101310	226416	161934034

Türkiye'de Yıllara Göre Video Üretimi ve Satışı (video serkonder)

Yıllar	İşyeri Sayısı	Üretim Miktarı	Üretim Değeri (000 TL)	Satış Miktarı	Satış Değeri (000 TL)
1987	7	66397	34664373	73831	38341297
1988	7	55417	39358326	50834	3708032
1989	6	69382	67189797	70184	68395437
1990	6	91823	134930055	92649	134633701
1991	5	65582	136790690	69055	148794316
1992	4	20473	73203514	19150	65966227
1993	6	16436	66935730	16684	68290315
1994*	4	4997	24777090	7281	38305576
TOPLAM		208864	577849475	399668	599807101

* 1994 Yılı bilgileri 9 aylıktır.

Ek 2**Türkiye'nin Yıllık Video İthalatı**

Yıllar	Adet	Dolar
1989	1460	6075235.02
1990	10607	7239834.12
1991	26109	9571471.83
1992	17451	8336540.54
1993*	9521	7862259.60
1994*	2225	3673555.06
TOPLAM	67373	42758896.17

* 1993 ve 1994 yılı bilgileri geçicidir.

1994 yılı bilgileri 10 aylık bir dönemi kapsamaktadır.

Ek 3**Yıllara Göre Satılan Video-Kaset Bandrolü Sayısı***

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
1986	308.435	69.158	377.593
1987	1.463.307	1.882.700	3.346.007
1988	885.205	1.646.369	2.531.574
1989	496.041	1.745.204	2.241.245
1990	472.741	2.233.050	2.705.791
1991	520.200	1.710.014	2.230.214
1992	180.366	308.536	488.902
1993	170.922	227.600	398.522
1994	220.754	81.887	302.641
TOPLAM	4.717.971	9.904.518	14.622.489

*Rakamlar, Kültür Bakanlığı Sinema ve Telif Hakları Genel Müdürlüğü'nden alınmıştır.

DİPNOTLAR

1. Alemdar, Korkmaz ve Kaya, Raşit, *Radyo Televizyonda Yeni Düzen*, TOBB Yayınları, Ankara, 1993, s.45
2. "Dünyada Video Patlaması", *Video Sinema Dergisi*, Ocak 1985, s.7, .
3. Özçoban, Fahriye, The Advent of a New Medium: A Case Study on Home Video Use in Turkey (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi) Middle East Technical University, September, 1985, s.55
4. Cengiz, Tekin, Editör: "Yeni Bir Haberleşme Teknolojisi Olarak Video ve Türkiye'deki Kullanım Biçimi", *Çağdaş Bir Eğitim ve İletişim Aracı: Video*, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 004, Eskişehir, 1988, s.22
5. Alemdar ve Kaya, R., *Radyo Televizyonda Yeni Düzen*, TOBB Yayını, Ankara, 1993, s.40
6. Türk Sinemasının Son On Yılı Sempozyumu, Konuşmacı: Coş, Nezih, *Gelişim Sinema Dergisi*, Mayıs, 1985.
7. *Video Sinema Dergisi*, Sayı 4, Ekim 1984, s.24-25
8. Öngören, Mahmut Tali, "Video Artık Burada Bir Yere Gideceği de Yok", *Video Sinema Dergisi*, Nisan 1985, s.10.
9. Coş, Nezih, a.g.k.
10. "Video-kaset sancılı", *Cumhuriyet*, 9 Aralık 1991.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, K., KAYA, R., *Radyo Televizyonda Yeni Düzen*, TOBB Yayınları, Ankara, 1993.

AYÇA, Engin., "Türk Sineması Seyirci İlişkileri", *Görüntü*, Sayı 1, İlkbahar 1993.

GÖRÜCÜ, Bülent., "Popüler Kültür Olarak Sinema", *Görüntü*, Sayı 2, Mart 1994.

OSKAY, Ünsal., "Nasıl Bir İnsan İçin Video?", *Milliyet Sanat Dergisi*, Yeni Dizi 83 Kasım, 1983.

ÖNGÖREN, M.T., "Video Artık Burada Bir Yere Gideceği de Yok", *Video Sinema Dergisi*, Sayı 13, Temmuz-Ağustos 1985.

ÖZÇOBAN, Fahriye., *The Advent of a New Medium: A Case Study on Home Video Use in Turkey*, Middle East Technical University, September, 1985. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

SAV, Atilla., "Gitti Sansür Geldi Sansür", *Milliyet Sanat Dergisi*, Yeni Dizi 140, 15 Mart 1986.

Çağdaş Bir Eğitim ve İletişim Aracı: Video, Editör: Cengiz Tekin, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 004, Eskişehir, 1988.

"Sempozyum Türk Sinemasında Son 10 Yıl", *Gelişim Sinema Aylık Sinema Video Dergisi*, Haziran 1985.

“Doğru Dürüst Filmi Sinemada İzleyin”, *Gelişim Sinema Aylık Sinema Video Dergisi*, Haziran 1985.

“Türker İnanoğlu: Video Ve Sinema Birbirlerine Düşman Değil”, *VideoSinema Dergisi*, Mayıs 1985.

“Kültür Bakanı Taşcıoğlu: Teşvik Konusunu Öteki Ülkeler Özel Sektör Yoluyla Halletmişler”, *VideoSinema Dergisi*, Sayı 4, Ekim 1984.

“Video Yasası Gündemde”, *VideoSinema Dergisi*, Sayı 5, Kasım 1984.

“Dünyada Video Patlaması” *VideoSinema Dergisi*, Sayı 7, Ocak 1985.

“Sinema ve Video Yasası Hayırlı Olsun”, *VideoSinema Dergisi*, Sayı 12, Haziran 1985.

“Videocular Taslağı Eleştiriyor”, *VideoSinema Dergisi*, Sayı 13, Temmuz-Ağustos 1985.

İLAN VE REKLAM GELİRLERİ

Çiler DURSUN - Korkmaz ALEMDAR

Türkiye’de gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından biri ya da en önemlisi ilan ve reklam gelirleridir. Özellikle resmi ilanlar, çok uzun süre gazeteler için vazgeçilmez gelir kaynağı olmuştur. Bugün önemi büyük basın için görece azalmış gibi görünse de, dağıtımında siyasal iktidarın söz sahibi olduğu kamu ilan ve reklamları önemini korumaya devam etmektedir. Çünkü reklam pastasından yeterince pay alamayan, gazete ya da banka destekli olmayan küçük ve orta boy medya kuruluşları için kamu kaynaklı ilan ve reklamlar, varkalmalarına yardımcı olmaktadır.

A) Basın İlan Kurumu Tarafından Dağıtılan İlan ve Reklamlar:

Türkiye’de gazetelerin bu gelir kaynaklarının sistematik bir biçimde denetlenmesi 1950 yılından itibaren olmuştur. Demokrat Parti, sık sık değiştirdiği kararnamelerle, önce resmi ilanların sonra özel ilanların dağıtımını istediği biçimde yönlendirmiştir¹. Keyfi uygulamaların yarattığı rahatsızlık, 1960’dan sonra ilanların dağıtımını belirli esaslara göre yürütmek üzere Basın İlan Kurumu’nun kurulmasını getirmiştir.

Bu kurumun dağıtımında aracılık ettiği ilan ve reklamların genel bir değerlendirmesini yapmak, Türk basınının gelir kaynaklarını anlamada yardımcı olacaktır.

1963 ve 1994 yılları arasında, Basın İlan Kurumu aracılığı ile, dört çeşit ilan ve reklam dağıtımı yapılmıştır. Bunlar; resmi ilan ve reklamlar, özel (hususî) ilan ve reklamlar, yabancı (ecnebi) ilan ve reklamlar ve kurum aracılığından geçmesi mecburi ilanlardır. İlan ve reklamlar, İstanbul gazetesi, Ankara, İzmir, Konya, Zonguldak, Diyarbakır, Adana, Bursa, Erzurum ve Eskişehir’de yayınlanan Anadolu gazeteleri ile İstanbul ve Anadolu kaynaklı dergilere paylaştırılmıştır.

Tablo 1’e bakıldığında, 1963 ile 1980 arasında dönemde, gazetelere dağıtılan resmi ilan ve reklam gelirlerinde İstanbul ve Anadolu çıkışlı gazeteler arasında çok büyük bir fark olmadığı, Anadolu gazetelerinin resmi ilanlar toplam payının, bu dönemde az farkla İstanbul gazetelerinden fazla olduğu gözlenmektedir. Kurum aracılığıyla dağıtılan özel ilan ve rek-

lamlarda Anadolu gazeteleri ile İstanbul çıkışlı gazeteler arasında belirgin farklar dikkati çekmektedir. 1968, 1969, 1970, 1980 yılında İstanbul basınının özel ilan ve reklamlardaki üstünlüğüne karşılık, 1980'e kadar olan dönemde Anadolu basını, özel ilan ve reklam gelirleri açısından daha geniş payları elde etmiştir. *1980 öncesi dönemin toplam reklam ve ilan gelirleri paylaşımında, İstanbul gazeteleri ile Anadolu gazeteleri başa baş gitmiştir.* Unutulmaması gereken ise, Anadolu basınında, bu gelir dilimlerini paylaşan gazete sayısının İstanbul kaynaklı basının gazete sayısına göre sayısal çokluğudur.

1980 sonrası dönemde, İstanbul gazeteleri Kurumun dağıttığı resmi ilan ve reklamlardan daha fazla pay almaya başlamıştır. Hatta *1990 yılından başlayarak resmi ilan ve reklam geliri paylaşımında İstanbul gazeteleri (sayısal azlığına karşın siyasi gücü nedeniyle) Anadolu gazetelerinin bir kaç katı bir payı almaya başlamış görünmektedir.* Özel ilan ve reklam paylaşımında ise *1980 sonrası yine bazı yıllar İstanbul basınına yönelik tahsisler fazlayken, bazı yıllarda da Anadolu basını için ayrılan özel ilan ve reklam rakamlarının yüksekliği dikkat çekmektedir.* Burada hatırlanması gereken nokta, gazete kuruluşlarının, Basın İlan Kurumu aracılığı olmaksızın da özel ilan ve reklam gelirleri elde ettiği; hatta sektör olarak ayakta kalmalarında bu şekilde elde ettikleri gelirlerin hayati olduğu konusudur. *1980 sonrası Kurum aracılığıyla dağıtılan toplam ilan ve reklam gelirleri açısından İstanbul basınının, Anadolu basınına fark attığı görülmektedir.* Bu tabloya kurum aracılığı olmaksızın elde edilen özel ilan ve reklam gelirlerinin de eklendiği düşünüldüğünde, İstanbul basınının avantajlı konumu iyice belirginleşmektedir.

Kısaca denilebilir ki, sayıca Anadolu basınından az olmakla birlikte etkinliği ve siyasi iktidarlara ilişkilerini düzenlemeleri açısından güçlü bir durumda bulunan İstanbul basını, 1980 öncesinde Basın İlan Kurumu'nun nisbeten adaletli paylaştırımının 1980 sonrası değişmesinden karlı çıkan taraftır. Bugünse, kurumun tahsis ettiği ilan ve reklam paylarından başka gelir kaynakları, İstanbul basını açısından öncelikli durumdadır.

Tablo 2.'de 1963-1994 arasında tirajı yüksek İstanbul kaynaklı büyük gazetelerin bir kısmının, Kurum aracılığı ile dağıtılan ilan ve reklamlardan aldığı payların listesi sunulmaktadır. Tabloda önemli olan bir nokta, 1963 yılında fikir gazetesi sayılan *Cumhuriyet* ile popüler gazete ya da magazin gazetesi olarak sayılan *Hürriyet* arasında, ilan ve reklam tahsisi açısından çok fark bulunmaması, bölgesel bir gazete olan *Yeni Asır*'ın da önemli ilan ve reklam payını elde etmesidir. Ancak yine 1980'den başlayarak *Cumhuriyet* ile *Hürriyet*'e (yani fikir gazeteleri ile magazin gazetelerine) ayrılan paylar arasında çok dikkat çekici bir fark oluşmaya başla-

makta; bu fark 1994 itibariyle on katı aşan bir ilan ve reklam dağılımı adaletsizliğiyle sonuçlanmaktadır.

Yıllar	Kurum aracılığıyla dağıtılan resmî ilan ve reklamlar (TL)		Kurum aracılığıyla dağıtılan özel ilan ve reklamlar (TL)		Kurum aracılığıyla dağıtılan resmî + özel + yabancı + mecburi aracılık ilan ve reklamları toplamı (TL)	
	İstanbul Gazeteleri	Anadolu Gazeteleri	İstanbul Gazeteleri	Anadolu Gazeteleri	İstanbul Gazeteleri	Anadolu Gazeteleri
1963	9.217.380	11.472.367	304.204	784.847	14.414.848	14.000.233
1964	9.292.720	11.429.673	533.583	1.382.605	15.159.819	15.164.602
1965	10.344.339	12.161.023	107.789	876.226	15.751.803	15.085.041
1966	11.083.111	12.765.019	96.642	161.308	15.936.266	14.596.023
1967	11.615.305	13.489.413	80.329	141.034	17.764.586	15.674.495
1968	12.518.960	14.177.951	121.832	79.180	18.710.271	16.589.162
1969	15.055.712	16.386.860	194.827	56.318	22.335.046	19.228.961
1970	21.545.581	22.105.095	162.835	61.190	29.538.253	25.355.921
1971	27.210.075	27.173.771	80.047	54.678	34.854.811	30.273.112
1972	27.266.581	29.175.175	154.027	47.172	37.510.311	32.573.119
1973	38.871.222	41.775.637	249.110	70.394	48.938.651	44.663.826
1974	36.952.534	38.629.425	433.962	64.619	49.033.299	41.964.774
1975	44.059.795	49.350.845	266.180	61.442	57.031.516	52.417.989
1976	76.895.590	91.615.630	558.220	444.385	98.569.466	94.490.442
1977	85.851.135	98.265.609	417.135	791.360	113.900.453	103.171.969
1978	130.198.940	161.457.925	689.505	1.465.740	167.553.443	166.622.305
1979	82.324.720	91.661.008	316.595	1.564.815	132.848.777	87.257.803
1980	188.249.440	170.399.859	1.020.590	3.930.230	341.656.066	191.160.929
1981	190.063.800	176.863.430	232.000	9.719.605	803.708.321	246.699.370
1982	313.645.150	257.830.950	558.400	15.080.000	1.598.216.000	374.980.000
1983	383.364.250	302.590.100	449.450	25.688.145	1.771.912.446	473.707.918
1984	495.823.700	326.646.820	13.879.000	49.437.400	2.227.767.194	589.785.670
1985	613.943.500	360.309.605	165.085.652	40.483.100	3.051.395.492	668.066.647
1986	1.416.105.165	580.878.140	96.276.627	54.331.900	5.618.326.471	1.061.113.858
1987	1.616.758.993	811.084.018	76.549.789	90.613.900	9.436.881.297	1.707.996.357
1988	2.676.087.659	1.377.797.393	114.536.000	178.539.900	15.958.655.872	2.744.890.784
1989	3.117.810.910	1.620.672.496	91.370.437	258.034.864	25.370.080.496	3.479.785.584
1990	7.485.879.009	3.952.608.420	864.005.910	440.936.520	58.426.318.710	8.173.067.905
1991	14.256.480.500	6.057.296.500	855.748.644	467.507.000	76.217.193.581	10.421.630.900
1992	20.992.065.500	8.732.839.500	1.589.005.000	799.187.358	141.956.414.955	16.683.508.123
1993	35.388.891.100	14.835.492.500	1.247.875.000	1.571.884.000	366.492.636.616	25.853.758.543
1994	56.403.193.500	22.388.553.000	3.074.865.155	4.155.300.532	698.249.890.090	36.430.734.543

Tablo 1: 1963-1994 arasında Basın İlan Kurumu Aracılığıyla Dağıtılan Resmî ve Özel İlan ve Reklamların Dökümü.

Kaynak: Basın İlan Kurumu Yıllık Faaliyet Raporları 1963-1994.

Cumhuriyet	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Tercüman	Türkiye	Yeni Asır	Zaman (1986 öncesi Adalet gazetesi)
1.304.697	1.747.917	1.514.892	-	1.017.877	-	898.998	1.011.141
1.470.876	2.036.607	1.743.317	-	1.234.342	-	1.265.166	878.332
1.492.588	1.817.540	1.684.355	-	1.313.702	-	1.166.682	868.003
1.539.012	1.761.492	1.289.182	-	1.244.602	-	730.518	934.969
1.606.532	2.022.813	1.409.865	-	1.588.835	-	956.752	1.130.007
1.772.410	1.677.375	1.536.397	-	1.171.132	-	803.259	1.273.763
2.094.985	1.637.977	1.905.930	-	1.467.305	-	856.372	1.285.287
2.393.102	1.965.575	2.543.577	-	1.911.557	-	11.116.580	1.347.522
2.554.990	2.389.910	2.955.120	-	2.140.358	-	1.395.400	1.493.115
2.760.720	3.082.505	3.484.283	-	2.470.955	-	1.659.835	1.754.075
3.363.542	3.663.525	3.268.294	-	2.198.015	1.370.550	1.862.452	2.217.730
2.966.377	3.440.217	3.985.140	-	2.512.500	1.961.255	1.970.995	1.724.870
2.743.890	3.635.712	4.045.967	-	2.846.865	1.457.870	2.297.265	1.932.845
4.214.817	6.207.193	5.797.687	-	5.450.382	2.508.860	4.034.560	3.381.160
4.228.445	7.889.075	7.758.595	-	7.870.947	2.504.870	4.570.687	3.727.495
8.483.045	10.267.410	13.123.180	-	10.349.782	3.650.840	7.653.780	4.803.150
10.284.310	12.358.660	16.666.887	-	12.195.992	2.368.600	5.194.730	2.856.820
7.824.565	43.090.440	40.488.760	-	46.850.080	7.361.006	13.472.660	5.423.240
22.746.515	144.094.150	149.619.528	-	146.527.950	9.605.550	38.846.595	12.338.300
107.85.250	325.837.660	269.212.959	-	242.963.620	13.375.100	102.397.350	13.588.200
274.994.990	398.894.082	294.022.887	-	232.972.400	18.040.050	136.674.838	21.725.600
217.927.312	435.825.460	415.254.642	-	333.277.492	34.266.600	185.682.875	18.296.000
223.126.100	577.278.812	563.491.377	-	462.804.154	49.804.100	206.258.030	23.547.958
247.734.524	1.058.884.473	911.667.841	-	749.560.246	205.981.362	316.533.950	25.155.270
398.047.138	1.990.100.666	1.460.426.360	-	1.290.977.001	554.216.038	560.613.530	94.983.462
607.859.664	3.392.202.393	2.212.732.923	-	1.524.390.920	1.419.099.087	975.283.380	166.800.171
670.755.000	5.241.936.329	8.438.243.934	1.471.943.340	2.271.884.189	2.228.058.720	1.429.257.483	274.409.000
2.244.056.957	12.265.376.232	8.438.243.934	3.128.891.630	4.228.343.999	4.412.143.275	2.790.903.759	772.806.000
5.816.762.147	17.324.143.495	12.569.491.349	8.468.851.802	2.050.325.963	7.990.175.450	2.490.906.383	1.067.266.000
2.015.477.608	37.923.055.507	29.527.688.386	12.837.446.717	6.219.867.787	11.948.564.501	4.541.395.914	2.624.716.500
3.160.000	95.901.116.004	91.852.287.789	26.034.460.364	5.377.228.014	22.063.004.049	6.803.240.050	6.223.954.760
476.828.326	164.885.887.882	138.097.949.643	89.801.845.759	3.716.818.470	66.306.310.965	6.658.254.800	11.010.860.000
8.808.348.923			162.423.241.147				

Tablo 2: 1963-1994 yılları arasında tirajı yüksek büyük gazetelere Basın İlanı Kurumu aracılığıyla dağıtılan resmî, özel, mecburi aracılık ve yabancı kaynaklı ilanlar/reklamlar. Kaynak: Basın İlan Kurumu Yıllık Faaliyet Raporları, 1963-1994.

Günaydın gazetesi 1980 öncesinde *Hürriyet* ve *Milliyet*'e yaklaşık rakamlarda ilan ve reklam alırken, 1980'den sonra, gazetenin payında hızlı bir düşüş ayırdedilebilmektedir. Sağ cenah gazetelerinden *Tercüman* ve 1972'de yayına başlayan *Türkiye* arasında ilan ve reklam dağılımında 1988'e gelinceye kadar süregiden dengenin, bu tarihten başlayarak Türkiye gazetesi lehine değiştiği gözlenmektedir. Sabah grubuna bağlı büyük bir bölgesel gazete olan *Yeni Asır*, istikrarlı bir ilan ve reklam payı artışına sahiptir ve bu payı bazı ulusal ölçekli gazetelerin payına kimi yıllarda erişebilmiştir. Aynı istikrarlı ilan ve reklam payı artışı, Zaman gazetesinde de izlenmektedir. Yayın hayatına daha geç başlayan (1985) Sabah gazetesi ise, 1988'den itibaren, ilan ve reklam payında, köklü gazetelerin bir kısmını geride bırakan hızlı gazete olarak önem kazanmaktadır. 1994 yılı itibariyle Basın İlan Kurumu aracılığıyla dağıtılan özel ve resmi ilan ve reklamda aslan paylarının da *Sabah*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Türkiye* gibi büyük medya gruplarının gazetelerine gitmesi son derece önemlidir. Küçük gazeteler ve yayınların piyasada varolabilmelerinin koşullarını oluşturmaya yardımcı olması gereken ve 1980 öncesinde dikkate değer ölçüde adaletli dağıtımlar da gerçekleştiren bir Kurum, Türkiye'nin güçlü medya gruplarının yönlendirdiği medya ortamında yaklaşımı ve işlevleri açısından sorgulanabilecek kritik bir noktada bulunuyor görünmektedir.

b) Kamu Bankalarının Gazete, Dergi, Radyo ve Televizyonlara Verdikleri İlanlar:

TBMM Başkanlığı'na verilen 5/595 sıra no'lu önerge, "kamu bankalarının basına dağıttığı ilanların miktarına" ilişkin verilerin gözler önüne serilmesi için önemli bir fırsat yaratmıştır. Bu önergeye yanıt olarak kamu bankalarından aktarılan bilgiler, 1 Haziran 1995 ile 31 Aralık 1995 arasındaki altı aylık dönemde, hükümet tarafından gazete, televizyon ve radyolara verilen ilan ve reklamların tutarının milyarları geçtiğini göstermektedir. Büyük gazete ve televizyon kuruluşlarına sahip tekelci medyadan, adı sanı duyulmadık basın kuruluşlarına kadar geniş bir yelpaze içinde aktarılan kaynaklar, kabaca bakıldığında bile, basın kuruluşlarına büyüklükleriyle orantılı bir dağıtımın yapıldığını göstermektedir. Yine en büyüklere pastanın büyük dilimleri, küçüklere kırıntıların bırakıldığını söylemek çok da yanlış olmaz. Çok sesli ve çoğulcu bir medya alanının varlığı için, küçük basın kuruluşlarına ayrılan ilan ve reklam paylarının en azından tekelci medyaya ayrılan paylarla adil bir oranlılık sergilemesini ummak gerçekçilikten uzaklaşmaktır. Medya-iktidar ilişkileri açısından bakıldığında, büyük bir medya kuruluşunun

desteğini almak için aktarılması gereken kaynağın da, basın kuruluşunun yani alınacak “desteğin” büyüklüğüyle doğru orantılı olmasının doğallığı (!) iddia edilebilir!... İronik olansa, yıllardır neo-liberal politikaların ideoloğluğuna soyunan ve bu doğrultuda “minimum devlet” ve “özelleştirme” savunuculuğu yapan tekelci medyanın, aslında devlet kaynaklarından en çok yararlanan kesim olduğunun bir kez daha açığa çıkmasıdır. Yakalılık 3 trilyona yaklaşan bir “kamu kaynağı”, özel ve özgür olma iddiasındaki medya kuruluşlarına akmış bu altı aylık zaman diliminde. Bir yıl, iki, üç, beş yıl için aktarılan kaynakları da tahmini olarak yine trilyonlarla dile getirmek olasıdır. Bu yazı çerçevesinde ise, 1995’in son altı aylık diliminde, soru önergesiyle açığa çıkan ilan ve reklam giderleri olarak gerçekleşen kamu bankaları kaynak aktarımı listelenecektir.

TELEVİZYON KANALLARI	EMLAK BANKASI	ZİRAAT BANKASI	HALK BANKASI	TOPLAM
ATV	29.244.311.616	11.336.864.906	15.185.0364.557	55.766541.079
SHOW TV	30.764.121.412	8.104.404.964	11.459.593.533	50.310.119.909
KANAL D	20.254.430.507	8.871.823.511	12.222.653.631	41.348.907.649
HBB	7.371.284.465	12.414.123.563	9.188.860.380	28.974.268.408
KANAL 6	5.979.437.852	6.490.910.888	8.327.807.888	20.798.156.628
İNTER STAR	-	1.600.498.575	1.694.186.188	18.244.640.273
TGRT	6.548.404.535	4.663.333.028	3.967.195.368	15.178.932.931
TRT	3.225.689.758	1.173.000.000	7.386.231.375	11.784.921.133
FLAŞ TV	589.693.634	1.515.880.000	862.500.000	2.968.081.634
TRT - INT	417.850.925	-	-	417.850.925
SKY TV	366.635.117	3.070.704.000	3.097.640.000	6.534.979.117
YENİ TV (İzmir)	-	2.664.100.000	1.601.231.250	4.265.331.250
EGE TV (İzmir)	55.786.618	1.000.000.000	897.000.000	1.144.786.618
KANAL 1 (İzmir)	91.078.090	985.717.000	1.725.000.000	2.719.824.809
KORDON TV (İzmir)	-	60.000.000	747.500.000	807.500.000
NİĞDE TV	-	35.000.000	-	35.000.000
KANAL 23 (Elazığ)	-	69.500.000	-	69.500.000
KANAL E (Elazığ)	275.394.261	25.000.000	-	300.394.261
AJANS 23 (Elazığ)	-	55.000.000	-	55.000.000
NUMBER ONE TV	-	-	575.000.000	575.000.000
TOPLAM	120.116.074.300	64.135.868.435	78.937.764.170	263.189.706.905

TABLO 3: Kamu bankalarının 1.6.1995 - 31.12.1995 döneminde televizyon kanallarına verdikleri ilan ve reklamların dağılımı.

GAZETELER	EMLAK BANKASI	ZİRAAT BANKASI	HALK BANKASI	TOPLAM
SABAH	28.635.740.295	18.835.104.025	6.903.364.302	54.374.208.622
HÜRRİYET	33.390.910.151	13.917.240.166	6.079.797.940	53.387.948.257
MİLLİYET	28.261.412.554	14.336.049.609	5.948.892.500	48.546.354.663
TÜRKİYE	18.583.778.187	11.680.742.983	5.773.613.762	36.038.134.932
AKŞAM	18.931.264.778	9.297.683.472	2.697.882.704	30.926.830.954
YENİ YÜZYIL	22.619.599.782	6.571.576.273	2.094.090.933	31.465.266.988
YENİ ASIR	3.016.052.244	1.492.038.800	1.314.758.384	5.822.849.428
GLOBAL	6.743.239.867	2.433.938.880	3.497.680.500	12.674.869.247
HÜRSES	3.740.030.000	1.696.630.000	2.610.500.000	8.047.160.000
CUMHURİYET	4.293.825.000	2.794.479.750	1.416.225.000	8.504.529.750
DÜNYA	3.486.373.750	1.812.832.000	916.981.250	6.216.187.000
GAZETE EGE	1.582.378.182	-	805.000.000	2.387.378.182
BAROMETRE	1.510.620.000	225.000.000	769.436.250	2.505.056.250
EKONOMİK ÇÖZÜM	-	-	391.000.000	391.000.000
YENİ GÜNAYDIN	3.882.110.000	1.682.320.000	372.312.500	5.936.742.500
GÖLGE ADAM	4.966.256.250	2.449.485.000	345.000.000	7.760.741.250
MEYDAN	2.384.642.560	1.296.155.000	-	3.680.797.560
SİYAH BEYAZ	-	287.550.750	-	287.550.750
BUGÜN	-	304.465.500	-	304.465.500
GÖZLEM	964.680.000	628.000.000	343.016.250	1.935.696.250
TİCARET	-	-	147.171.250	147.171.250
BORSAMATİK	-	-	103.500.000	103.500.000
BURSA 2000	-	-	92.000.000	92.000.000
PAZAR POSTASI	2.282.669.132	622.000.000	77.625.000	2.980.294.132
GÜN	3.360.000.005	657.835.589	-	4.017.835.594
SİYASETTE YENİ DÜŞÜNCE	-	2.698.430.518	-	2.698.430.518
ORTA DOĞU	1.745.456.064	165.000.000	-	1.910.456.064
FANATİK	374.500.000	-	-	374.500.000
FOTOSPOR	134.460.000	-	-	134.460.000
FOTOMAÇ	576.786.910	-	-	576.786.910
İKTİSAT GAZETESİ	367.500.000	266.500.000	-	634.000.000
EKONOMİK ÇÖZÜM	367.998.000	660.868.305	-	434.084.305
P.VE EKONOMİK BÜLTEN	505.525.000	-	-	505.525.000
BİZİM GAZETE	944.100.000	-	-	944.100.000
HAKİMİYET	133.722.000	-	-	133.722.000
YENİ ALANYA	-	160.000.000	-	160.000.000
VATAN (KKTC)	-	96.000.000	-	96.000.000
EGE EXPRES	76.666.667	-	-	76.666.667
İST. AVANTAJ GZT.	50.250.000	-	-	50.250.000
YENİ İSTANBUL	4.950.000	-	-	4.950.000
FIRAT (Elazığ)	-	93.478.260	-	93.478.260
ULUOVA (Elazığ)	-	93.478.260	-	93.478.260
NURHAK (Elazığ)	-	93.478.260	-	93.478.260
YENİ ÇAĞ (Elazığ)	-	91.739.130	-	91.739.130
EKSPRES (Elazığ)	-	40.000.000	-	40.000.000

GAZETELER	EMLAK BANKASI	ZİRAAT BANKASI	HALK BANKASI	TOPLAM
MİLLİYETÇİ ÇİZGİ	-	75.000.000	-	75.000.000
BÜYÜK ANADOLU	-	65.000.000	-	65.000.000
KARADENİZ AKŞAM	-	50.000.000	-	50.000.000
EVRENSEL DEMOKRASİ	-	50.000.000	-	50.000.000
ANKARA BAYRAM	-	50.000.000	-	50.000.000
TURKEY EKONOMİ	-	50.000.000	-	50.000.000
TİCARET GAZETESİ	17.010.000	40.000.000	-	57.010.000
BORSACI	-	-	46.000.000	46.000.000
TAKVİM	10.397.015.435	1.070.538.451	-	11.467.553.886
POSTA	8.275.285.000	2.227.325.000	-	10.502.610.000
BENGÜ	-	30.000.000	-	30.000.000
HAMLE	-	25.000.000	-	25.000.000
ÇANAKKALE OLAY	-	25.000.000	-	25.000.000
DEMOKRASİ	-	20.000.000	-	20.000.000
BELDE	-	20.000.000	-	20.000.000
AEGEAN SUN	-	19.500.000	-	19.500.000
SAĞLIK	-	17.391.305	-	17.391.305
SON HAVADİS SPOR	-	20.000.000	-	20.000.000
İZMİR GAZ.	-	-	-	-
CEM. BAYRAM	-	15.000.000	-	15.000.000
İST.BAYRAM	-	15.000.000	-	15.000.000
İST.HAKİMİYET	-	15.000.000	-	15.000.000
ELEK ELMADAĞ	-	15.000.000	-	15.000.000
MEDYA	-	15.000.000	-	15.000.000
BİGANIN SESİ	-	15.000.000	-	15.000.000
BİZİM ANADOLU	-	15.000.000	-	15.000.000
HAKİMİYETİ MİLLİYE	-	15.000.000	-	15.000.000
RESMİ GAZETE	-	12.000.000	-	12.000.000
GENÇ KALEMLER	-	10.000.000	-	10.000.000
TÖRKİŞ PERPORT	-	10.000.000	-	10.000.000
ÇUKUROVA BAYRAM	-	5.000.000	-	5.000.000
DOĞUNUN SESİ	-	5.000.000	-	5.000.000
VAKİT	-	4.347.826	-	4.347.826
TOPLAM	215.355.373.657	101.623.681.372	42.745.858.525	359.724.913.55

TABLO 4: Kamu bankalarının 1.6.1995 - 31.12.1995 arasında gazetelere verdikleri ilan ve reklamların toplamı TL olarak.

Üçüncü tablo değerlendirildiğinde, üç kamu bankasının da yoğunlukla TV, Kanal D, Show TV, HBB ve TGRT'ye yani tekeli bir yapıya bürünmüş medya kuruluşlarının uzantılarına ilan ve reklam için kaynak ayırdığı gözlenmektedir. Hemen dördüncü tabloda da, Aydın Doğan, Dinç Bilgin ve İhlas Grubu'nun gazetelerine ilan ve reklam kaynaklarından büyük dilimlerin ayrıldığı gözlenmektedir. *Sabah*, *Yeni Yüzyıl*, *Mil-*

liyet, Hürriyet ve Türkiye'nin Akşam, Cumhuriyet ve Posta gibi gazetele-
rin önünde rakamlara sahip oldukları açıktır. Kamu bankalarından gelen
ilan ve reklam gelirlerinin toplamına bakıldığında ATV, Sabah ve Yeni
Yüzyıl'ın dahil olduğu Dinç Bilgin grubu, Doğan ve İhlas grubunun bir-
kaç on milyar da olsa önünde yer almaktadır. Büyük medya gruplarının
kamu bankalarından edindikleri ilan ve reklam gelirlerinin siyasi iktidar-
la olan ilişkilerine, bu ilişkilerin iletişimin içeriğine ne tür etkilerde bu-
lunduğu konusu ise, belirlenen dönemlerde medya metinleri yani gazete-
ler ve televizyon haberlerinin çözülmesi ve buna ek olarak kredi tah-
sisine ilişkin somut verilerin de elde edilmesiyle birlikte değerlendirildi-
ğinde bir spekülasyon olmanın da ötesine gidebilecek analitik değere sa-
hip olabilir. Ancak kamu bankalarından aktarılan milyarlarca liranın,
medya-iktidar ilişkilerini, tarafların çıkarlarına göre dengelenen bir çiz-
gide tuttuğu da yadsınamaz.

Radyo istasyonlarına aktarılan ve dergilere verilen ilan ve reklamlar-
a ilişkin harcama tutarlarını ayrıntılı rakamlarla açıklayan Emlak Ban-
kası verileri ise aşağıdaki gibidir:

DERGİLER

İLAN - REKLAM TUTARLARI

Hürriyet Dergi Grubu (Capital, Tempo, Ekonomist, Elele, Fame, Atlas, Gösteri, Art, Dekor, M.Claire)	15.296.311.670
Medya D (Paramatik, Milliyet Çocuk, Kim, Negatif, Fiesta)	3.360.000.005
MediGrup (Power, Cosmopolitan, Para, Sinema, Harper's Bazaar)	11.290.580.643
İntermedya (İ.M. Ekonomi, Macro, Ekonomi, Paratüyo, Borsamatik)	7.396.833.317
Nokta Yayıncılık (Nokta, Ekonomik Trend, Kadınca, Bella, Borsacı)	9.512.913.990
Aktüel	12.864.666.681
VİP	351.250.000
Babıali Magazin	414.000.000
Vuslat	224.250.000
Exporter	499.622.092
Finans Dünyası	690.000.000
Modern Türkiye	313.895.348
Fenerbahçe	99.360.000
Yesevi	230.000.000
Yankı	181.000.000
Toplam	62.724.683.746

Emlak Bankası'nın radyolara verdiği ilan ve reklamların tutarı ise aşağıdaki sıralamayla dağıtılmıştır:

BEST FM	1.091.442.472
İSTANBUL FM	948.653.793
SHOW RADYO	697.634.929
TRT FM	672.484.000
SÜPER FM	572.210.081
ALEM FM	433.933.495
RADİO FOREKS	358.646.810
KLAS FM	324.068.073
RADYO SPORT	247.169.664
ATAKÖY RADYO	181.709.813
RADİO CLUP	173.493.235
RADİO ANADOLU	161.877.188
KISS FM	123.584.832
HÜR FM	89.910.450
BAHÇEŞEHİR FM	47.334.000
ROMANTIC RADYO	46.699.688
EGE FM	32.850.000
TOPLAM	120.116.584.832

1.6.1995 - 31.12.1995 tarihleri arasında Emlak Bankası, Halk Bankası, Ziraat Bankası ve Vakıfbank tarafından yapılan ve medyanın hemen tüm kuruluşlarına, "büyüklükleri ve güçleriyle orantılı bir şekilde paylaştırılan" ilan ve reklam harcamaları toplamı ikibuçuk trilyon liraya yaklaşmaktadır. Vakıflar Bankası, hangi basın-yayın kuruluşlarına ne kadarlık ilan ve reklamlar verildiğini ayrıntılarıyla açıklayan verileri sunmak yerine, soru önergesine toplam harcamaları belirten bir açıklama gönderme yolunu tuttuğundan, bu bankanın ilan ve reklam harcamalarının; *gazetelere toplam 58.498.346.933 TL ve çeşitli televizyonlara toplam 16.107.193.332 TL ve diğer ilan ve reklam harcamalarıyla toplam 407 milyarı* geçen bir rakama ulaştığı gözlenmektedir.

Sonuç olarak 1995 yılının altıncı ve onikinci ayları arasında kamu bankalarının ilan ve reklam harcamaları tutarı:

EMLAK BANKASI	1.333.350.846.609 TL
VAKIFBANK	407.9963.019.958 TL
ZİRAAT BANKASI	375.614.187.542 TL
HALK BANKASI	364.800.519.297 TL
TOPLAM	2.481.761.577.395 TL'dir.

Sonuç

İlan ve reklam gelirleri, yazılı basın kuruluşları için satışlardan elde edilen gelirlerden daha önemli bir gelir kalemi olarak belirginleşmektedir. Görsel/işitsel yayımcılık alanında da reklam ve ilan gelirlerinin bu kuruluşlara rahatlıklar sağladığı, rakamların büyüklüğünden yola çıkılarak belirtilebilir. Elbette ki kamu kuruluşları ve bankalar da medyaya ilan ve reklam verecek, bu ilan ve reklam harcamaları da şanslı kuruluşların gelir hanesine kaydedilecektir. Sorun, bu tür ilan ve reklamların, iktidarların medyanın gönlünü hoş tutmak için dağıttıkları “ikramiyeler”e ya da “ulufeler”e dönüşüp dönüşmemesi noktasındadır. Kamu ilan ve reklam gelirleri ikramiyeye dönüştüğünde, bu durum yayın politikalarından habercilik etiğine, oradan da okur/izleyicinin yayın kuruluşuna hatta gazeteciliğin mesleki kimliğine duyduğu güven bunalımına kadar giden etki-tepki zincirinin doğmasına yolaçabilmektedir. Bunun tek “yararı” ise; Türk medyasında para ile haber arasındaki, iktidarla medya arasındaki ilişkiyi, bu tür dönemlerde içeriklerden izlemenin gündelik medya tüketicisi için bile mümkün hale gelmesidir.

DİPNOTLAR

1. K. Alemdar, “Demokrat Parti ve Basın”, *Tarih ve Toplum*, Mayıs 1998).

KAYNAKLAR

- Basın İlan Kurumu Yıllık Faaliyet Raporları 1963-1994*
TBMM 5/595 no’lu Soru Önergesi, içinde *Kuva-yı Milliye Dergisi*, 1996, sayı 11, 12, 13, 14, 15, 16. Doğu Matbaacılık, Strateji yay.

900'LÜ HATLAR YA DA ÖZEL TARİFELİ TELEFON MESAJ SERVİSLERİ

Korkmaz ALEMDAR

Otomatik telefonlarla yapılan aramalarla sesli programlara ve bilgi kaynaklarına ulaşılabilmesi uygulaması yaygın olarak 900'lü hatlar olarak bilinir. Özel tarifelere bağlıdır ve bugün Türk Telekomünikasyon AŞ ile sözleşme yapan firmaların sunduğu bir hizmettir.

Türkiye'de bu servislerin kullanımı 1991 yılında başladı. 1992 yılında büyük gelişme gösterdi. Servisler özellikle ödüllü yarışma programları ve cinsel içerikli hizmetler için kullanılmaya başlayınca inanılmaz bir ilgi odağı haline geldi. Eleştiriler de bu noktada, 1992 Temmuz ayında başladı. Basında çıkan "ahlak bozucu" telefon hatları haberleri yüzünden PTT, 27 Temmuz 1992'de "ahlaka, adaba ve yasalara aykırı olarak verilmekte olan seks ve erotik" içerikli servislerin iki gün içinde kapatılmasını istedi. Ancak sözleşmede yer alan 30 günlük uyarı süresi uzun bulunduğu için olacak, 6 Ağustos 1992 günü Ataköy DSM 200 santralında meydana gelen "arıza" nedeniyle seks ve erotik içerikli hatlar kesildi. Fakat 900'lü hatların hangisinin söz konusu servislere ayrıldığı belirlenemediği için bu tür hizmet sunduğu düşünülen şirketlerin bütün hatları kapatıldı.

900'lü hatların kullanımı ile ilgili olarak ortaya çıkan bir başka sorun, bu hatların yurttaşların "soyulmasına" yol açtığı tartışmasıdır. Gerçekten aramalardan para kazanabilmek için özellikle özel televizyon kanalları pahalı hediyelerin armağan edildiği programlar düzenlemeye başlamışlardı. Armağanların kazanılabilmesi için son derece kolay sorulara yanıt verilmesi yeterliydi. Soruların kendilerine sorulabilmesi için çekilecek kurada kazanabilmek amacıyla insanlar birden çok arama ile şanslarını arttırmaya çalışmışlar, böylece 900'lü hatlar bir tür insanları yanıltma/kandırma/umut yaratma aracı olarak işlemiştir.

Söz konusu hatların sağladığı gelirlere topluca bakmak bir fikir edinmeye yardım edebilir.

1991-1995 (Kasım Ayı Sonu) İtibariyle Sağlanan Gelirler

Yıllar	Toplam	Türk Telekom	Şirket Payı Payı
1991	59.997.674.430	23.999.069.772	35.998.604.658
1992	972.305.611.695	403.241.407.144	569.064.204.551
1993	702.478.784.981	301.325.350.535	401.153.434.446
1994	926.616.180.682	451.947.552.561	474.668.628.121
1995	847.718.214.829	423.301.003.359	415.417.211.470
TOPLAM	3.509.116.466.617	1.612.814.383.371	1.896.302.083.246

900'lü hat uygulaması, bu uygulamayı yapan şirketlere, Türk Telekom'a (PTT) ve bilgi ve armağan elde ettiğini düşünen arayıcılara yarar sağlamıştır. Buna karşılık sayıları tam olarak bilinmeyen ve bilerek ya da bilmeyerek yukarıda belirtilen ücretleri telefon konuşma bedeli olarak ödeyen ve buna karşılık hiç bir şey elde edemeyen yurttaşlar da kaybeden taraftır.

Sistem henüz yasa dışı oldukları dönemde ticari televizyon kanallarına büyük gelirler sağlamıştır. Radyo televizyonların anayasa ve yasalara aykırı yayın yaptıkları bu dönemde siyasal iktidar PTT eliyle onlara büyük çıkarlar sağlarken, kendisi de önemli gelirler elde etmiştir.

Bugün *Özel Tarifeli Telefon Mesaj Servisleri* sözleşmeye göre şu alanları kapsamaktadır.

Spor haberleri, röportaj, yorum ve sonuçlar; sağlık bilgi tavsiyeleri; hava durumu; genel mali bilgi ve borsa haberleri; fal; yarışmalar, oyunlar ve satış promosyonu; seyahat bilgileri; boş vakitleri değerlendirme; müzik; eğitim ve mesleki bilgi; şakalar, fıkralar; güncel yaşam tavsiyeleri; araştırma ve anket; satış konusunda bilgiler; ticari kullanım, emtia satışı ve pazarlama.

Türk Telekom Anonim Şirketi ile *Özel Tarifeli Telefon Mesaj Servisleri Sözleşmesi* imzalamış olan 17 şirketin adları şöyledir:

Alo Alo Telekomünikasyon Hizmetleri Ticaret AŞ, Tele Mesaj İletişim Hizmetleri AŞ, Bilgi Bilgisayar Ticaret AŞ, Alo Bilgi Telekomünikasyon ve Sağlık Hizmetleri AŞ, SGS Profilo Savunma Gereçleri Sanayi ve Ticaret AŞ, ITS İletişim Teknik Sistem Yazılım Danışmanlık Hizmetleri AŞ, Alo Show İletişim Sanayi ve Ticaret AŞ, Başkent Gazetecilik Matbaacılık Ticaret AŞ, NTC Telebilgi AŞ, Alo Teledünya AŞ, Laylom Prodüksiyon Reklam Organizasyon AŞ, Seri Bilgi Derleme ve Dağıtım Ltd. Şti., Yeni Asır Gazete ve Matbaacılık AŞ, Alo İş İletişim Hizmetleri San. ve Tic. AŞ, Asöba Makina Sanayi ve Ticaret AŞ, Alo Flaş Komünikasyon Enformasyon Ticaret AŞ, Bağ-Kur Genel Müdürlüğü.

900'lü hatlarla ilgili olarak bilinenler çok sınırlıdır. Şirketlerin kime ait olduğu, sermaye dağılımları, başka etkinlik alanları gibi konular henüz araştırılmamıştır. Varsa siyasilerle ortaklıkları ya da bağları bilinmemektedir. 1990'lı yıllarda bu tür gelişmeler medya dünyası için olduğu kadar Türk siyasal hayatı için de son derece önemlidir. Siyasetin medyadaki tekelleşmenin önünü açtığı, desteklediği kamu kaynaklarının bu sonucu yaratacak biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Ama medyanın siyasete parasal katkısının olup olmadığı açıklığa kavuşturulması gereken konudur. 900'lü hatlar bu açıdan da çok önemlidir.

TÜRK BASININDA DAĞITIMIN TARİHÇESİ VE YAPISI

Çiler DURSUN

Türkiye’de günlük gazete tirajının tamamına yakını elde eden gazeteler, İstanbul’da yayınlanan gazetelerdir. Dönemlere göre isimleri ve sıralamaları değişmekle birlikte bu büyük gazetelerden ilk akla gelenleri şöylece sıralayabiliriz: *Cumhuriyet, Günaydın, Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Sabah, Zaman, Türkiye, Bulvar, Dünya, Milli Gazete, Posta, Akşam, Son Havadis, Yeni Asya, Demokrat, Aydınlık, Evrensel, Ekonomi Politika, Star...*

Bu gazeteler okura dağıtım şirketleri aracılığıyla ulaşma yöntemini geliştirmişlerdir. Yayıncı ve dağıtıcı şirketlere ilişkin açıklamalara geçmeden önce Türkiye’de gazete dağıtımının 1960 yılına kadar olan görünümüne değinmekte, 1996 itibarıyla gelinen noktayı değerlendirebilmek açısından yarar var.

Gazeteler, yayınlanmaya başladıkları 19. yüzyıldan bu yana sürekli okuyucusuna ulaşma ve dağıtım sorunlarıyla boğuşmuşlardır. Bu yüzyılda yayınlanan gazete sayısının azlığı ve bölgesel nitelikte olmaları, okur-yazar oranının düşüklüğü ve haberleşme/ulaşım altyapısındaki yetersizlikler, dağıtımın bölgesel olarak sürdürülmesini gerektirmiştir. 19.yüzyıl sonu ve 20.yüzyıl başları, Jön Türk basınının ve bu basın çevresindeki muhalefetin geliştiği, bundan dolayı da dağıtıma ilişkin engellemelerin, devletin yasaklamalarından da kaynaklandığı bir dönemdir. Gerçekten 2. Meşrutiyet’in ilanından 1909’a kadar ruhsat alan süreli yayın sayısı 739’dur. Siyasal iktidarların basıma ve dağıtıma yönelik yasal engellemeleri, ancak demokratikleşmenin makbul sayılmaya başlandığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde yerini daha temel bir soruna yani dağıtımın fiziki ve ekonomik engellerine bırakacaktır.

Cumhuriyet dönemi gazetelerinin İstanbul dışındaki dağıtımları düzenli değildir. 1946 öncesi İstanbul gazeteleri, Ankara’da bir gün, diğer Anadolu kentlerinde ise üç gün ile bir hafta arasında gecikmeyle okuyucuya ulaşıyordu. Bu dönemde günlük gazete dağıtımını her gazete kendi olanaklarıyla sürdürüyordu. 1945’de *Tasvir* ile *Vatan*, uçakla Ankara’ya gazete göndermeyi denemiş fakat başaramamışlardır. Demokrat Parti iktidarının ekonomi politikaları gereği karayolu ağı geliştikçe, otobüsle

ulaşım bütün Anadolu'da olanaklı hale geldi. Bundan sonra gazeteler, sabahın ikisi ya da üçünde baskıya girmek yerine, erken baskı sistemine geçtiler. Akşam saat onsekiz ya da ondokuzda yapılan ilk baskılar, tren ya da otobüslerle Anadolu'ya gönderilmeye başlandı. İstanbul için ise yine sabahın erken saatleri son haberleri almak üzere bekleniyordu.

1950'den itibaren çok partili dönemin gelişmesiyle başlayan siyasi hareketlilik, kentlerdeki okur-yazar oranının artması, iletişim/ulaşım altyapısının hazırlanması gibi etkenler, gazetelerin baskı sayısını arttırmalarına yol açtı. Bir yandan da küresel serbest pazar sistemine eklemlenme denemesinin yaşandığı bu dönemde tüketim taleplerindeki artışa paralel olarak gazeteler, önemli birer reklam aracına dönüşmüşlerdir. 1958'de son uak ya da taksiyle matris yollayıp, Ankara'da gazete basma fikri ortaya çıktı. nce *Akşam* ve *Vatan*, sonra öteki gazeteler bu yolu seçtiler. Uçakla İzmir'e gönderme sistemini de *Akşam* geliştirdi. Taze haberin değerinin artmasıyla daha hızlı dağıtımı sağlamak çabaları birlikte gelişti. Bir yandan da gazetelerin yönetim kısmı yazı işlerinin önüne geçmeye başladı. Sabah işine giderken okuyucuya gazetesini ulaştırmak düşüncesinin ilke olarak yerleşmesiyle birlikte, gerektiğinde haberden fedakarlık etme karşılığında baskı saati, dolayısıyla okuyucuya ulaşma süresi erke ne alındı. Son haberleri ve gelişmeleri sunabilmek için Avrupa ve Amerika'daki en son teknolojik yenilikleri Türkiye'de uygulama çabaları, bu dönemin sonundan başlayarak gazete yöneticilerinin en belli başlı uğraşı olmuştur.

Ulusal çapta dağıtım için gerekli altyapının devlet tarafından hazırlanması, bir yandan ülkenin ulaşım ve iletişim koşullarının elverişsizliğinin aşılarak gazetelerin ülkede dağıtım "şansına" sahip olma olanağına kavuştuğunu gösterirken, diğer yandan da Türkiye'de basının siyasi iktidarlara bağımlılığına işaret etmektedir.

1960 sonrası, Türkiye'de gazeteler ülke çapında dağıtımlarını sistemli hale getirmeye başlayacaklardır. Bu tarihten önce, gazetelerin her biri dağıtımdan yani okuyucuya ulaşmaktan tek başına sorumluydu. İstanbul gazetelerinin bu kent dışında Ankara, İzmir, Adana, Erzurum, Trabzon gibi başka kentlerde de baskı yapabilmek için yatırımlar yapmalarıyla birlikte, dağıtıma ilişkin pek çok sıkıntı, en başta da okuyucuya zamanında ulaşma sıkıntısı giderilir hale gelmiştir. Elbette bu, basın sektörünün değişen yapısından başka sıkıntıların ortaya çıkmayacağı anlamına gelmiyordu. Nitekim sıkıntılar, öncelikle büyük gazetelerin kendi ürünlerini dağıtmak için kurdukları dağıtım şirketlerinin diğer yayınlara getirdiğı zorluklarla başgsterecek; bunu, bu dağıtım şirketlerinin birleşmesi ve tekelleşmesiyle geline çıkma izleyecektir.

Dağıtım Şirketleri: Gazetelerin ulusal düzeyde günlük dağıtımını sorununa ilk ortak çözüm arayışı, 1960 yılında Tercüman, Günaydın ve Milliyet'in biraraya gelerek **GAMEDA** (Gazete Mecmua Dağıtım) Limited Şirketi'ni kurmalarıyla sonuçlanmıştır. Üç kurucu ortak gazetenin, aralarına Cumhuriyet, Dünya ve Ayrıntılı Haber'i de almalarıyla, GAMEDA'nın sermayesi ve işlevsel yapısı gelişmiş; böylece kurucu ve ortaklar dışında pek çok günlük gazete ve periyodiklerin dağıtımını yapan bir şirket haline gelmiştir.

GAMEDA'nın faaliyetlerini sürdürmesi, Hürriyet'in de 1962 yılında tüm Türkiye'de dağıtımını yapacak dağıtım şirketi olarak **Hür Dağıtım AŞ**'yi kurmasına yol açmıştır. Başlangıçta Limited şirket olarak kurulan Hür Dağıtım, diğer yayınların da başvurusu ile önemli bir yayın grubuna dağıtım hizmeti vermeyi sürdürürken, 1968 yılında Hürriyet Gazetecilik ve Mat. AŞ ile Veb Ofset AŞ'yi ortakları arasına olarak Anonim Şirket'e dönüşmüştür.

Hür Dağıtım AŞ. 1975'de yurt içinde 17 bölge müdürlüğü kurmuştur, bunlar: Ankara, Samsun, Trabzon, İzmir, Sakarya, Diyarbakır, Eskişehir, Bursa, Gaziantep, Antalya, Erzurum, Kayseri, Tekirdağ ve Konya'dır. Yurt dışında B.Almanya, Avusturya ve Kıbrıs'ta yetkili satıcılıklar kurulmuştur.

GAMEDA'nın gazete dağıtımını ulaşım yolları ve hatları, Hür Holding AŞ tarafından da kullanılmıştır.

Her iki dağıtım şirketinin faaliyette bulunduğu yıllar boyunca dağıtımını yaptıkları yayınlardan belli başlıları şöyle sıralanabilir:

GAMEDA: *Cumhuriyet, Milliyet (Milliyet Sanat, Milliyet Çocuk, Hey, Milliyet Kardeş), Günaydın, Tan, Ulus, Sakarya, Gölge Adam, Tarkan, Gırgır, Fırt, Vizon, Tercüman, Bulvar, Yankı, Burda, Hayat, Yeni Asır, Son Havadis, Bursa Hakimiyet, Ana Britannica, Şey, Red Kit, Karacan Oxford, Bilinmeyen, Brova, Playboy, Tarih Toplum, Bilim ve Teknik, İktisat, Commodore, Fenerbahçe, İstanbul Bayram, Ankara Bayram, İzmir Bayram, Bursa Bayram, Tommiks...*

HÜR DAĞITIM: *Hürriyet (Hürriyet Pazar) Güneş, Milli Gazete, Daily News, Dünya, Yeni Nesil, Türkiye, Zaman, Bild, Die Welt, Çarşaf, Hafta Sonu, TV'de 7 Gün, Nokta, Büyük Larousse, 20.Yüzyıl, Görsel Dünya, Görsel Bilim ve Teknik, Teksas, Tommiks, Limon, Yeni Oxford, Britannica, Ayna, Haftanın Sesi, ÖSS Hazırlık, Conan, Auto Bild, Time, Mandrake, Beyaz Dizi, Kelebek, Teleskop, Erkekçe, Kadınca, Sızıntı, İslam, Playmen, Tenten, Onyedi....*

1978'de işçi-işveren ücret anlaşmazlığı Hür Dağıtım AŞ'nin tasfiyesine yol açmıştır. Hürriyet gazetesi holding şirket haline dönüşürken, dağıtım hizmetlerini yürütmesi için 1979 yılında *Hürriyet Holding AŞ Pa-*

zarlama ve Dağıtım Koordinatörlüğü kurulmuştur. Bu koordinatörlük, Hür gün, Hür Yayın ve Hürriyet yayınların dağıtımını da dağıtıcı şirket olarak üstlenmiştir. Tasfiye olan Hür Dağıtım AŞ'nin merkez ve bölge müdürlüklerindeki kadro ve personelden yararlanılmıştır. Koordinatörlük, *Zaman*, *Milli Gazete*, *Yeni Nesil*, *Güneş*, *Çağdaş* vb... günlük gazete ve periyodik yayınların dağıtımını yapmaya devam etmiştir.

1979 yılında ise hükümetin destek ve teşviki ile Anadolu Ajansı -Gima ortaklığıyla dağıtıcı firma statüsünde bir şirket daha kurulmuştur: *Anadolu Dağıtım AŞ*... Herhangi bir yayın grubuna bağlı olmadan, sadece dağıtım yapmak amacıyla, varolan iki dağıtım şirketinin yarattığı sorunlara çözüm getirme arayışı içinde kurulan şirket, dağıtım pazarının, kartel olan diğer iki şirket tarafından paylaşılması nedeniyle pazara girememiş ve tasfiye edilmiştir.

GAMEDA'nın feshedilmesinin ardından 24.9.1992 tarihinde YAY-SAT AŞ (Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım) faaliyetine başladı. 1985 yılında yayın hayatına başlayan Sabah'ın GAMEDA'dan ayrılması ve Hürriyet ile birlikte Birleşik Basın Dağıtım AŞ'yi kurmasının ardından, Yaysat AŞ Milliyet ve İhlas Holding bünyesindeki Türkiye gazetesi tarafından kuruldu. Kurulduğu gün, Ankara, İzmir, Adana Bölge Müdürlükleri, Bursa Büro ve Antalya İrtibat Bürosu dağıtım faaliyetine başladı. GAMEDA'nın örgütlenmesinin bir kısmını miras alması, Yaysat'a bu olanağı sağlamıştır. İlk aylarda gazetede pazar payı %25, dergide %27 iken, 1995'de yeni yayınevleri ve yayınların katılımı ve varolan yayınlardaki satış artışıyla, gazete pazar payı %48'e, dergi pazar payı %60'a ulaşmıştır. Aylık satış cirosu yaklaşık 1,5 trilyon TL'dir.

Birleşik Basın Dağıtım AŞ ise Sabah ve Hürriyet grubu tarafından 1991'de kurulmuştur. *Hürriyet*'in Aydın Doğan'a yani Milliyet grubuna satılarak dağıtım şirketi ortaklığından ayrılmasının ardından, sadece *Sabah* ve *Zaman* grubuna kalmıştır. Bu ortaklıkta *Sabah*, büyük ortak olup dağıtım şirketinin yarısından çoğuna sahiptir. 38 ana şirket ve Türkiye çapında 1238 tane başbayı ile dağıtım faaliyetlerini sürdüren Birleşik Basın Dağıtım'ın Yaysat ile ortak olduğu bayiler ve ortak kullanılan aktarma hatları da vardır. Bölge müdürlükleri, tıpkı Yaysat gibi, İstanbul genel merkez olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve bir de (Yaysat'dan farklı olarak) Erzurum'da bulunmaktadır. Erzurum'da önceden matbaanın bulunmasına rağmen sonradan kapatılması, şimdilerdeyse iade toplama noktası olarak kullanılması dikkat çekmektedir.

Yaysat'ın Ankara, İstanbul ve İzmir dışında her şehirde, kazada, her semtte bir başbayı vardır. Yaysat'ın tali bayilerle hiçbir bağlantısı ve karşılıklı yükümlülük ilişkisi yoktur. GAMEDA zamanında da tali bayilerle yükümlülük ilişkisi bulunmamaktaydı. GAMEDA'da başbayilerin

tali bayilere yayınları ulaştırma sorumluluğu bulunmamasına karşın Yaysat'ın başbayilerinin tali bayilere yayınları ulaştırma yükümlülüğü vardır. Birleşik Basın Dağıtım'da ise önceden tali bayi bulunmamasına ve her nokta başbaya olarak konumlanmasına karşın, son üç senedir tali bayiler başbaya, başbayiler de bölge müdürlüklerine bağlanmıştır. Denilebilir ki her iki dağıtım şirketinde de, tali bayi -başbaya- bölge müdürlüğü - merkez (İstanbul) olmak üzere bir sorumluluk zinciri oluşturulmuştur.

Dağıtım şirketlerinin gazete dağıtımlarında bıraktıkları kar marjı, birim gazetede yüzde 12,5'tur, Karın yüzde 5,5'u tali bayiyeye, yüzde 7 civarı başbaya bırakılır. Yaysat'da kurucu ortaklar ile müşteri yayınların dağıtımında farklı fiyat politikası uygulamak söz konusu değildir. Ancak tirajı düşük gazeteler için eşit oranlı bir masraf paylaşımının bile ağır geleceği açıktır. Satış şansı az olan yayınlarla ayrı ve ayrıntılı sözleşmeler düzenlendiği ve bu tür yayınlara "özel muamele" yapıldığı dikkate alındığında, Türkiye'de piyasaya girmeye çalışan bir günlük ya da süreli yayının karşı karşıya olduğu sıkıntılar daha da somutlaşmaktadır. Gerçekten de kimi durumlarda "eşit" davranmak, eşitler arasında zaten birinci olanlara ayrıcalık olarak etkiye bulunabilmektedir. Birleşik Basın Dağıtım ise, bütün yayınlarla ayrı sözleşme düzenlemektedir. Gramajı ölçülen yayından gram maliyeti alınarak dağıtım maliyeti çıkarılmakta ve böylece 1000 satan gazete ile 250 bin satan gazete arasında maliyetlerin eşit paylaşılmasından doğabilecek adaletsizliklerin önüne geçme yönelimi gösterilmektedir.

Şirketler, ulaştırma işini taşıeron firmaların sağladığı ulaşım araçlarıyla gerçekleştirmektedirler.

Her iki dağıtıcı şirket de günlük piyasa analizlerini gerçekleştirerek, net satış ve iade paylarına ilişkin sonuçları elde ederek yayınevlerine iletmektedirler. Bilgi akışı ve yayının dağıtım şeması, genel hatlarıyla her iki şirket için de aşağıdaki şekildedir:

YAYININ GÖNDERİLİŞİ

↓	Yayınevi	↑
↓	Genel Müdürlük	↑
↓	Bölge Müdürlükleri	↑
↓	Başbaya	↑
↓	Tali bayi	↑

BİLGİ AKIŞI

Dağıtıcı şirketlerin yurt genelinde dağıtımını yaptıkları yayınlardan başlıcaları şunlardır:

BİRLEŞİK BASIN DAĞITIM: *Sabah, Bugün, Fotomaç, Fotospor, Zaman, Gün, Özgür Gündem, Aydınlık, Yeni Yüzyıl, Takvim, Akşam, Günaydın, Süper Tan.*

YAY-SAT: *Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Spor, Meydan, Posta, Cumhuriyet, Evrensel, Global, Ortadoğu, Milli Gazete, Akit, Yeni Sayfa, Hür Ses, Dünya, İktisat, Yeni Şafak, Kıbrıs, Gırgır, Gölge Adam, Top Pop, News Week, PC World, Varlık, Sızıntı, Klips, Burda, Kadınca.*

Yay-Sat 150 yayınevine ait 34 günlük gazete (bölgesel ve yabancı gazeteler dahil) ve 250 derginin (haftalık, onbeşgünlük, aylık, üç aylık) dağıtım ve pazarlamasını yapmaktadır.

Gazetelerin özellikle seksenli yıllardan itibaren aralıklı olarak sürdürdükleri lotarya ve promosyon faaliyetleri, dağıtıcı şirketlere de giderek promosyon ürünlerinin ulaştırılmasıyla ilgili olarak sorumluluklar yüklenmesini getirmiştir. Yaysat, promosyon ürünlerinin dağıtımından sorumludur. Fazla hacim kaplayan ürünler için depolar bile tutulmuştur. Yaysat, promosyonda, tali bayi ile değil başbayi ile muhataptır. Geçmişte Hürriyet Holding'de promosyon politikalarının belirlenmesine dağıtımçı şirketin müdahalesi olanaklıyken günümüzde Yaysat'ın promosyon politikalarına ilişkin müdahalesi sözkonusu değildir. Birleşik Basın Dağıtım'da ise, promosyonun ortalarına doğru okuyucu görüşlerini almak üzere anketler uygulanmaktadır. Bunun nedeni, gazetenin birden fazla promosyon kampanyasını yürütmesi sonucu hangi ürün için gazetenin alındığının saptanması ve böylece kesin sayılara göre ürünlerin dağıtımının gerçekleştirilmesi gereğidir. Promosyonu yapan yayıncı şirket, promosyondan kaynaklanan maliyetleri de kendisi karşılamaktadır. Anlaşılacağı üzere, piyasaya promosyonla bir giriş yapmak isteyen yayınlar için dağıtım maliyeti, katlanarak artabilmektedir.

Halen Hürriyet Medya Towers'da yayın dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten Yaysat, 1997 sonuna kadar Genel Müdürlük ve Bölge Müdürlükleri'ni bağımsız Yaysat Plaza'lara taşımak amacındadır. Gazete dağıtımında pazarın yarıya yakını, dergi dağıtımında ise yarıdan fazlasını gerçekleştiren bir dağıtım şirketi olarak Yaysat, dev bir medya tekelinin, Doğan Grubu'nun parçasıdır.

Dağıtım sektöründe, 1996 yılının Mayıs ayı sonuna doğru var olan iki dağıtım şirketine ek olarak yeni bir kuruluş ortaya çıktı: BİR-YAY... Bu dağıtım şirketi, Türkiye'de varolan iki büyük dağıtım şirketi olan Birleşik Basın Dağıtım ve Yaysat'ın ortaklıklarıyla oluşturulmuştur. Her iki şirket de varolan yapıları ve pazar paylarıyla kendi lehlerine olan süregi-

den tekelci yapıda, neden böyle bir işbirliğine gitmişlerdir? BBD Yönetim Kurulu Başkanı Kenan Sönmez'in ifadesiyle; "varolan sistemi daha da iyi hale getirmek; ortak yatırımlara hız vermek; satışları daha da arttırmak ve işin yükünü hakkaniyetle bölüşmek için dağıtım şirketlerini birleşmesine karar verilmiştir" (Yeni Yüzyıl 25.6.1996). Yine Birleşik Basın Dağıtım Yönetim Kurulu Başkanı Yaşar Eroğlu ise; "şirketin (BİRYAY) yazılı basın ürünlerini Türkiye'de de batı standartlarında dağıtılmasını sağlamak... gereken yatırımları yapmak" için kurulduğunu belirtmektedir (Milliyet, 1.06.1996). Aksi halde dağıtım alanında da öncülüğü yabancı kuruluşlara kaptırma tehlikesinin bulunduğunu belirten Eroğlu'na göre "sektörün batılı standartlarda hız kazanmasına yönelik bu girişimin tekel olarak nitelenmesi de gerçekleri yansıtmamaktadır" (Milliyet, 1.06.1996).

Yansıtılması gereken en önemli gerçek ise, kuruluşunun ardından gazetelerin dağıtım için ödedikleri komisyon paylarının %17'den yüzde 30'a çıkarılmasıdır... Ve 24 saat içerisinde Biryay'ın koşulları doğrultusunda anlaşma imzalamayan gazetelerin dağıtılmayacakları yönündeki bildirimlerdir... Ortaya çıkan yeni durumdaki ilk kargaşa geçerken kimi mizah dergileri (Dıgıl, Avni vb...) yayınlarına ara verme yolunu tutmuş, kimi yayınlar ise özel anlaşmalar imzalama yoluna gitmişlerdir.

Varolan sistem, küçük gazetelerin ve yayınların yaşamasına olanak sağlayıcı bir sistem olmaktan, Biryay'ın kurulması ve getirdiği mali yükün ağırlığı nedeniyle, giderek çıkmaktadır. Batı standartlarını yakalama olarak övülen ve övünülenin, tekelleşen dağıtım sektörünün getireceği sorunları nasıl çözebileceği, ya da çözme konusundaki samimiyeti soru işaretleri olarak durmaktadır. Şu durumda, gerek BBD gerekse Yaysat, varlıklarını ve dağıtım işlevlerini sürdürürlerken; Biryay'ın işlevi ise başlangıçta yazılı basın ürünlerinin modern ve batı standartlarına uygun yerlerde satışıyla sınırlanmaktadır. Zamanla, dağıtım sektöründeki yapısal dönüşümün boyutları ve etkileri fazlasıyla belirginleşecektir.

Dağıtım Kanallarından, Dağıtım Kanallarına... Gazetelerin dağıtımını belirli grupların elinde olagelmıştır, bugün de bu durum devam etmektedir. Dağıtım kanallarına egemen olan gruplardan biri olan Yaysat'ın sahibi olan Aydın Doğan'ın Doğan medya imparatorluğu, bir ulusal televizyon kanalının çoğunluğuna, ulusal dağıtımda olan İstanbul kaynaklı iki gazetenin çoğunluğuna, çok sayıda dergiye, radyo istasyonuna sahiptir. Diğer dağıtım şirketi Birleşik Basın Dağıtım'ın büyük ortağı olan Sabah gazetesinin de sahibi olan Dinç Bilgin'in holdingi olan Medi Grup, ulusal dağıtımda olan beş gazeteye, bir televizyon kanalına, radyo istasyonlarına, çok sayıda dergiye sahiptir.

İki büyük medya devi kuruluş gerek basın sektörüne, gerek dağıtım alanına, gerekse televizyon sektörüne girme niyetinde olanlara pazarları kapatmaktadırlar. Bu, elbette varolan yayıncılık pazarını aralarında paylaşmalarından ve pazara giriş koşullarının acımasızlığından ileri gelen bir kapatmadır. Yeni bir yayın, Türkiye’de dağıtılabilmek için, dağıtım şirketlerine belli bir güvence parası ödemek zorundadır. Doğal olarak dağıtım maliyetlerine de katılmaktadırlar. Zaten dağıtım aşamasına gelinceye kadar varolabilmek için binbir zorlukla mücadele eden ve son derece pahalı hale gelen yayına, dağıtım aşamasında da büyük yükler getirilmektedir. Geçmişte, GAMEDA ve Hürriyet Holding, fiilen yarattıkları tekel durumuna ek olarak, dağıtımını yapmadıkları yayınların satılmasını engellemeye kadar da gidebilmişlerdir.

Dağıtımdaki tekelleşme, medya sektörünün bütünündeki tekelleşme yönsemesinden ayrı değerlendirilemez. 1979’da herhangi bir basın kuruluşundan bağımsız olarak dağıtım gerçekleştirmek üzere kurulan Anadolu Dağıtım’ın başarısızlığa uğratılması; Gameda ve Hürriyet Holding’den sonra gelen Yaysat ve Birleşik Basın Dağıtım’ın, önceki dağıtım şirketlerinin fiziki kapasiteleri ve piyasa paylarının üzerinde gelişmeleri; varolan iki dağıtım şirketinin, yayınlanan büyük gazeteleri de bünyesinde barındıran basın endüstrisi kartellerine ait olmaları, dağıtımdaki tekeli yapının süregideceğine işaret etmektedir.

Dağıtım şirketlerinin, piyasaya girmeyi hedefleyen yayınlara kolaylıklar sağlayacak uygulamalar geliştirmelerini ummak hayalciliktir. Okuyucunun alternatif yayınlara ulaşabilmesi, büyük İstanbul gazetesinin, zaten son derece küçük olan (onca promosyonlara rağmen 3-4 milyonu geçmeyen) tiraj pastasındaki dilimlerinin biraz daha küçülmesi anlamına gelecektir. Tirajı azalan basın için bu, reklam pastasındaki payının da düşmesini getirebilecektir. Ancak belki de en önemlisi, siyasal iktidarlarla okuyucu/tüketici/seçmen sayısını arkasına alarak kimi kez gizli kapaklı kimi kez alenen yürüttükleri çıkar mübadelesinde güç yitimi anlamına gelecektir. Çünkü popüler basının etkenliği, ulaşabildiği ve hareket geçirebildiği kitlelerin büyüklüğünden kaynaklanır. Ve bu basın, varoluşunun koşullarını isteyerek değiştirmeyeceğinden, medyadaki küreselleşme çığırkanlarının savladıkları “serbest pazar, özgür toplum, özgür basın, çoğulculuk” modeli de hayatın gerçekleri karşısında hayal olmaktan öte gidemeyecek gibi görünmektedir. Yaptıkları; farklı düşüncelerin, farklı beğenilerin, farklı isteklerin, farklı çözümlerin varlığı ve ifadesi temelinde gelişen gerçek “çoğulculuğun” yerine kendi geliştirdikleri “çokluğu” ikame ederek görüntüyü kurtarmaya çalışmaktan ibarettir.

ABONE YÖNTEMIYLE DAĞITIM

Gazete satışı Türkiye’de geleneksel olarak bayiler eliyle yapılmaktadır. Postayla dağıtım, günlük ve haftalık basın için sözkonusu değildir. Ancak gazete dağıtımının bayiler aracılığıyla yapıldığı dağıtım sürecinin önemli bir istisnasını ve abone yöntemiyle dağıtımın sağlıklı bir örneğini Türkiye gazetesi oluşturmaktadır.

Türkiye gazetesinin basım ve dağıtımını İhlas Holding yapmaktadır. Satış bayiler ve doğrudan abonelere dağıtım yapılmaktadır. Gazetenin her şehirde ve kazada bürosu bulunmaktadır. Bu büroların sayısı, ortalama 1000 civarındadır. Büroya yine İhlas Holding’in kamyonlarıyla ulaştırılan gazeteler, her büroda çalışan ortalama 10-15 kişiyle abonelere dağıtılmaktadır. Gönderilen gazetelerle ilgili her gün bir çizelge oluşturulduğundan, okuyucu sayısı bölge bölge bilinmektedir. Büroda çalışan elemanlar, aboneleri hakkında hergün bir rapor hazırlamakta ve bu rapor temsilciliğe iletilmektedir. Bu raporda abone sayısında meydana gelen düşüşler değerlendirilir ve nedenleri aranır. Bu işle görevlendirilen koordinatörler aracılığıyla okuyucuyla bağlantı kurulur ve şikayeti dinlenir. Bu şikayet herhangi bir haber ya da yazarla ilgiliyse, gereken yerlere iletilir ve uyarıda bulunulur. Okuyucunun içeriğe ilişkin değerlendirmelerinden yola çıkarak yapılan düzeltmelerle, aboneliğin devamlılığı sağlanmaya çalışılır.

Türkiye Gazetesi’nin ortalama günlük tirajı 600.000’dir. Bunun 450 bini abone sistemiyle dağıtılmakta; geriye kalanıysa İhlas Holding’in ortağı olduğu Yay-Sat’la bayilere ulaştırılmaktadır. Abone sayısı kesindir. Bayi eliyle satılanların sayısıysa, çeşitli nedenlere bağlı olarak değişebilir. Ancak değişim payları da aşağı yukarı tahmin edilebilmektedir.

Abone sistemi, Türkiye Gazetesi kurulduğundan bu yana uygulanmaktadır. Düzenli abone sistemine geçiş, 1980’den sonradır. Ev ve işyerlerinde abone sayısı, hemen hemen birbirine eşittir. Bazen, evlere yapılan dağıtım artabilmektedir. Yeni aboneler edinme çalışmasıysa daha çok işyerlerine yönelik olarak yürütülmektedir.

KAYNAKLAR

DARDENİZ, Sevinç., “Günlük Gazete Dağıtımının 1960 Öncesi Görünümü”, *İletişim 1982/2 AİTİA-Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Yayını*, Ankara, 1982.

Ekonomik Forum, TOBB Aylık Dergisi, 15 Kasım 1995, sayı 11.

KOLOĞLU, Orhan. Türkiye’de Basın, İletişim Yay. İstanbul, 1992.

ÖZDİKER, Cengiz. “Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Reklamın Mamul Özelliğinin İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara, 1987.

TOKGÖZ, Oya., “Türkiye’de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi”, *Yıllık 1979-1980*, Ankara, 1981

TOPUZ, Hıfzı., ALEMDAR, Korkmaz., KAYA, Raşit., KURTBÖKE, Oktay ve ÖRKİ, Nalan, *Basında Tekelleşmeler*, İLAD ve TÜSES ortak yayını, İstanbul, 1989.

YAVUZ, Erdal, “Jön Türk Basını”, *İletişim 1981/2*, AİTİA.

III

GAZETECİLİK MESLEĞİ

BASINDA ÖRGÜTLENME

Seniye YÜCEL

Türkiye’de basın örgütlerini zorunlu, zorunlu olmayan ve özdenetim amaçlı örgütlenmeler olarak üç farklı grupta incelemek mümkündür.

Zorunlu örgüt bugün mevcut değildir. Ama geçmişte olmuştur. 1938 yılında kurulan Basın Birliği bunun en iyi örneğidir. 25 Mayıs 1935’de toplanan Birinci Basın Kongresi’nde alınan kararlar uyarınca 28.6.1938’de kabul edilen Basın Birliği Kanunu ile Türkiye’de yayınlanan gazete ve dergilerin sahipleri ile bunların ve haber ajanslarının yazı, haber, resim, fotoğraf ve düzeltme işlerinde ücretle, devamlı ve düzenli şekilde çalışarak bu işi kendine meslek edinen kimseler zorunlu olarak Basın Birliği örgütünün çatısı altında toplanmıştı. Meslekle ilgili sorunların çözümü için meslek haysiyet divanları da ilk kez bu yasayla kurulmuştu. Bu yasa 1946 yılında demokratikleşme süreci içinde batılı ülkelerde benzeri bulunmadığı gerekçesiyle yürürlükten kaldırıldı. O tarihten bu yana hekimler ve avukatların meslek odalarının bir benzeri gazeteciler için olmamıştır.

Zorunlu olmayan örgütlenme biçimi bugün en yaygın olanıdır. Cemiyetler, birlikler ve sendikalar bunlar arasında sayılabilir. Emniyet Genel Müdürlüğü’nün 1992 yılı kayıtlarına göre sayıları 78’dir. Bunların 47’si faal görünmektedir ve toplam üye sayıları 9377’dir (Altun, s. 76-79)

Zorunlu olmayan örgütler arasında cemiyetler en eski basın örgütleridir. Bunlar arasında da en eski ve üye sayıları en çok olan üç tanesi, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti -adı bugün Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’dir- (10 Haziran 1946), Ankara Gazeteciler Cemiyeti (10 Ocak 1946) ve İzmir Gazeteciler Cemiyeti (18 Temmuz 1946) dır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti üye sayısı en fazla olanıdır. Her dört gazeteciden biri bu Cemiyet’e üyedir. Amaçları arasında mesleki sorunları siyasal iktidara aktarma, üyelerine sosyal yardımda bulunma ve gazetecilerin özel sorunlarıyla ilgilenme vardır. İzmir ve Ankara Cemiyetleri ile daha sonra kurulan öteki cemiyetlerin amaçları da aynı doğrultudadır.

Cemiyetlerin basın özgürlüğünün savunulması konusunda yeterli çalışma yaptıklarını söylemek zordur. Üyelerine sosyal hak ve maddi çıkar sağlayan baskı grupları haline geldikleri görülmektedir.

Zorunlu olmayan örgütler arasında dernekler de vardır. Bunlar arasında 23 Şubat 1978'de kurulan Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD) - üye sayısı 1500 dolayındadır- bugüne kadar üyelerinin sosyal hak ve çıkarlarını koruma çalışmalarından çok düşünce ve ifade özgürlüklerinin savunulmasına yönelik çalışmalar yapmıştır. ÇGD dışındaki dernekler belirli alanlarda çalışan gazetecilerin örgütleri olarak ortaya çıkmaktadır. Parlamento Muhabirleri Derneği, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Foto Muhabirleri Derneği, Ekonomi Muhabirleri Derneği ile Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık Muhabirleri Derneği bunlar arasında sayılabilir.

Zorunlu olmayan örgütler arasında belki en önemlisi sendikalarlardır. Bunlar gazetecilerin çalışma koşulları ve ücretlerle ilgili haklarını toplu sözleşmelerle korurlar. Türkiye'de basın alanında ilk sendika 1952 yılında kabul edilen 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun'a dayanarak aynı yıl kurulmuştur. İstanbul Gazeteciler Sendikası adıyla kurulan bu sendika, 1957 yılında, daha sonra kurulan öteki sendikalarla Türkiye Gazeteciler Sendikaları Federasyonu çatısı altında birleşmiştir. 1963 yılında kabul edilen Sendikalar Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden sonra Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) adını almıştır.

TGS'nin amacı üyelerinin ekonomik, sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmektir. Ancak özellikle 1980 sonrası ortaya çıkan koşullar, sendikaların etkisiz kılınma çabaları TGS'nı da ciddi biçimde etkilemiş, toplu iş sözleşmesi yapılan gazete ve ajansların sayısı büyük ölçüde azalmıştır.

Sonuncu grupta yer alan ve özdenetim amacıyla kurulan basın örgütleri, mesleğin belirli değerlere bağlı olarak yapılmasını ve bu yolla özgürlüklerin korunmasına çalışırlar. Türkiye'de bu yönde ilk örgütlenme 1960 yılında Basın Ahlak Yasası ve Basın Şeref Divanı ile gerçekleştirilmiştir. Abdi İpekçi'nin eseri olarak bilinir. Bu uygulamanın kısa sürede başarısızlığa uğramasından sonra ikinci bir deneme Oktay Ekşi'nin öncülüğünde 1988 yılında gerçekleştirilmiştir. Basın Konseyi'nin amacı basında özdenetimi sağlamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için 16 maddeden oluşan (1995 yılında gözden geçirilmiştir) meslek ilkelerini kabul etmiştir. Bu ilkelerin ihlali durumunda şikayete bağlı olarak değerlendirme yapıp sonucu kamuoyuna bildirmektedir. Ancak Basın Konseyi kuruluşundan bugüne kadar geçen sürede meslek ilkelerinin ihlalinin daha çok basın özgürlüğüne yönelik saldırılarla uğraşmak zorunda kalmıştır.

Türkiye'de basın örgütlerinin sayısı özellikle siyasal iktidar baskısının arttığı toplumsal bunalım dönemlerinde çoğalmaktadır. Bu 1970 ve

1980'li yıllarda böyle olmuştur. Ancak bu durum, güçlenme yerine dağınlıklığı arttırmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de basın örgütlerinin sayıca çok, ama etkinlik açısından zayıf olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Öke, M. Kemal, *Gazeteci*, ÇGD Yayını, Ankara, 1994 Çetin Özek, *Türk Basın Hukuku*, İ.Ü. Hukuk Fakültesi Yayını, İstanbul, 1978

Altun, Abdülrezak, *Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler*, ÇGD Yayını, Ankara, 1995

Türkiye Gazeteciler Sendikası 1986-1989 Yönetim Kurulu Çalışma Raporu, 1989

Türkiye Gazeteciler Sendikası Ana Tüzüğü

Otan, Ümit, *Babutelli*, İzmir, 1995

Dönmezer, Sulhi, *Basın ve Hukuku*, İstanbul, 1975

Birinci Basın Kongresi, Ankara, 1975

14.7.1938 tarih ve 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu; Alpay Kabacalı, *Türk Basınında Demokrasi*, Kültür Bakanlığı Yayını, Ankara, 1994.

TÜRKİYE'DE BASIN KARTLARI

Seniye YÜCEL

Türkiye'de resmi anlamda basın mensubu sayılmak için Başkanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nce verilen basın kartını taşımak gerekmektedir. 1942'den günümüze kadar basın kartları ile ilgili 11 yönetmelik çıkartılmış, bunlar 14 kez değiştirilmiştir.

Basın kartları, ilk kez (1938) Basın Birliği tarafından Matbuat Umum Müdürlüğü'nün onayı ile verilmiştir.

Verilme koşullarını ve sağladığı kolaylıkları yasal kayda bağlayan ilk basın kartları kararnamesi ise 1942'de çıkarılmıştır (sayı 2/17485).

Kararname, Basın Birliği'ne üye olmak koşuluyla üç renkte kart verilmesini öngörmüştür:

1- Gazeteciliği meslek olarak seçip, geçimini bu meslekten sağlayanlara verilen Sarı Kart,

2- Meslekten çekilip serbest olarak dışarıdan yazı yazanlara "yardımcı" ünvanıyla verilen Yeşil Kart,

3- Yabancı basında çalışan Türk veya yabancı uyruklulara "misafir" adı ile verilen Mavi Kart. (Basın Birliği Kanunu Madde 3)

Kararname, kart sahiplerine bir takım ayrıcalıklar da tanımıştır (madde 12). Bu çerçevede Sarı Kart mensuplarına sağlanan hak ve kolaylıklar şöyledir:

1- Devlet veya belediyelerce veya bunlar adına iş yapan kuruluşlarca gerek şehir içinde gerek şehirler arasında işletme idarelerinin yetkisine dayanarak indirimli veya parasız seyahat kolaylıkları,

2- Resmi nitelikli ve girilmesi ücrete bağlı bulunan konferans, müze, galeri, sergi, stadyum ve hipodromlarla benzeri yerlere parasız girme,

3- Yasal açıdan gizlilik taşımayan her türlü olay ve toplantı yerlerine serbestçe girme,

4- Mensup oldukları gazete ve dergiden verilmiş ve en büyük mülkiye memurluğunca onaylanmış kimlik kartını taşıma zorunluluğundan (1931 tarihli Matbuat Kanunu, madde 21) muaf olma,

5- Kartın nüfus cüzdanı, iyi hal kağıdı ve ikametgah bildirimi yerine geçmesi,

6- Özel niteliği bulunmayan her çeşit törene davetli sayılma.

Yeşil Kart sahipleri yukarıda gösterilen 2, 3, 4 ve 5, Mavi Kart sahipleri “karşılıklı” kaydıyla 1 ve 2. maddelerdeki hak ve kolaylıklardan faydalanabileceklerdir.

1946 yılında Basın Birliği’nin lağvedilmesi, yeni bir basın kartı yönetmeliğinin yayınlanmasını gerektirmiştir.

18 Şubat 1947’de yayınlanan yönetmelik, ilk kez yayın organları ile ilgili koşullar getirmiş ve kontenjan usulünü başlatmıştır. Buna göre basın kartı alacak olanların çalıştığı günlük gazetelerin iki ay, haftalıkların altı ay, onbeş günlüklerin bir yıl ve aylıkların da en az iki yıl aralıksız yayınlanması öngörülmüştür. İlan sayfaları tamamı toplam sayfa sayısının yarısını geçmeyen ve ayda en az bir kez yayınlanan organların sahip ve yazarları müdürlerine de kart verilecektir.

Aynı yıl yapılan (*Resmi Gazete* 18.2.1947 tarihli) değişiklikle işin niteliğine, yayın organlarının basım makinaları ve periyodları gibi çeşitli özelliklerine göre daha ayrıntılı bir kontenjan usulü benimsenmiştir.

Buna göre Basın Kartı alabilecek kişiler “muhabir, muhabir, başyazar, yazar, çevirmen, ressam, fotoğrafçı ve düzeltmen” olarak çalışanlardır. Rotatifle basılan günlük gazetelerin müdürleri ile en çok haftalık gazete ve dergilerde ücret karşılığı devamlı yazı yazan yazarlar da kart alabilmektedir. En az ayda bir defa yayınlanan ve ilan sayfaları toplam sayfa sayısının yarısını geçmeyen gazete ve dergilerin sahiplerinden birisi ile günlük olmayan gazeteler ve günlük “küçük” gazetelerin yazarlarını idare edenlerden yalnız birisinin kart alması sağlanmış, günlük “büyük” gazetelerin yazarlarını idare edenlerden yalnızca ikisine kart verilmiştir. Yine iki yıldan beri yayınlanıyor olmak koşuluyla bilimsel dergilere de bir kişilik kontenjan tanınmıştır.

1949’da yapılan değişiklikle Mavi Kart verilmesi koşullarını “karşılıklı” şartı korunmak kaydıyla ayrıntılı şekilde düzenlemiş ve yurt dışından ülkeye geçici üyeyle gelen basın mensupları için “geçici mavi kart” uygulamasını başlatmıştır. Aynı yönetmelik, yayın organlarının sahip ve yazarları müdürlerine kart verilmesi koşullarını yeniden düzenlemiş, sayfa sayısı ile yayına ara vermeme diğer koşullara eklenmiştir: Aylıklar sekiz, 15 günlükler altı, haftalıklar dört, haftalıktan az olanlar iki sayfadan az hacimle çıkmayacak, gündelikler 10, haftalıklar üç, onbeş günlükler ve aylıklar iki sayıdan fazla yayınlarına ara vermeyeceklerdir.

Demokrat Parti döneminin ilk yönetmeliği 1951’de çıkartılmıştır. Yönetmelik ayrıntılı bir kontenjan usulüne göre basın kartı sayısının sınırlı tutulması ilkesini benimsemiştir.

Gazete ve dergilerin basım makinaları, konuları, yazarın yayınladığı yazı miktarı, sayfa sayısı ve yayın periyodu gözönüne alınan ölçütlerdir. Yeşil Kartı kaldıran yönetmelik, Sarı Kartın Türk basın organlarında,

Mavi Kartın yabancı basın organlarında çalışanlara verilmesini öngörmüştür. Her iki kart sahiplerine de kapsamı genişletilmiş (PTT hizmetlerinden öncelikle ve indirimli olarak yararlanma olanağı) hak ve kolaylıklardan eşit şekilde yararlanma olanağı sağlanmıştır.

Yönetmelik Mavi Kart koşullarını da değiştirmiş, “karşılıklılık” ilkesini kaldırmış, Türkiye ile ilgili belirli sayıda yazı yazma ya da yayın yapma zorunluluğu getirmiştir: Yılda en az 12 yazı yayımladıklarını belgelemek zorunda olan Mavi Kart sahipleri, ayrıca kartı ilk alışlarından itibaren geçecek her üç aylık devrede en az üç yazı yayımladıklarını belgelemek zorunda bırakılmışlardır.

1953’de (1092 sayılı) yürürlüğe giren DP döneminin ikinci basın kartları yönetmeliği, basın dışında işi olan gazete sahiplerine de basın kartı verilmesini öngörmüştür.

Yönetmelik, Basın Yayın Genel Müdürlüğü çalışanlarına kontenjan tanımış, gazete, dergi ve ajansların yayınlarına zorunlu ara verme sürelerini kısaltmıştır. Mavi Kart alımını çok sayıda koşula bağlayarak, kişilerin daha sıkı denetleme olanağı sağlamıştır.

DP döneminin 20 Temmuz 1957 tarihli (sayı: 9120) üçüncü basın kartları yönetmeliğine, basın kartları yönetmeliğine, basın yasasında 1956 tarihinde yapılan ve sahip, sorumlu müdür ile muhabirlerin taşınması gereken koşulları ağırlaştıran değişiklikler yansımıştır. Değişikliklerin en önemlisi, basın kartı verilecek kişilerin lise veya dengi okuldan mezun olma zorunluluğudur.

Yönetmelik, basın mensuplarına bazı yeni hak ve kolaylıklar da tanımıştır. Askerlik süresinin hizmete eklenmesi ile 25 yılını dolduran gazetecilere üç kişilik bir komisyon kararıyla tanınan “serbest gazetecilik” hakkı buna örnek verilebilir. Yönetmeliğin kontenjan açısından en önemli özelliği ise, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne yedi adet ek basın kartı kadrosu vermesidir.

DP döneminin 9 Temmuz 1959 tarihinde yayınlanan son yönetmeliği, tüm sınırlama ve kolaylıkları devam ettirirken, bazı keyfi uygulamaları ortadan kaldırma özelliğine sahiptir. Kontenjanlar yine yayın organının periyoduna, boyutuna, sayfa sayısına, konusuna ve basım makinasına göre düzenlenmiştir. İptal koşulları da ayrıntılı şekilde düzenlenen yönetmeliğe göre gazetecilerin uymaları gereken koşullar şöyledir:

* Gazetecilik mesleğinde iki yıl çalışmış olmak. Bu süre “Gazetecilik Enstitüleri” mezunları için bir yıla indirilmiştir.

* Gazeteciler basın-yayın organlarının daimi kadrolarında (tesbit edilmiş asgari ücretten az olmamak kaydıyla) aylıkla çalışmak, sahipliğe ortak olmamak ve fahri çalışmamak zorundadırlar.

* Günlük gazete sahipleri hariç gazetecilik mesleği dışında işi olma-

mak şarttır. Ancak bu hükümden milletvekilliği ödeneği, emekli maaş veya primleri almak istisna edilmiştir.

Serbest Gazetecilik kartlarının (üçü Genel Müdürlük bünyesinden diğer ikisi gazetecilerin meslek kuruluşlarının yönetim kurullarından) beş kişilik bir komisyon kararıyla belirleneceği hükmünü taşıyan yönetmeliğe göre, bunun tayin ve takdir hakkı Genel Müdürlüğe bırakılmıştır.

1960 müdahalesinden sonra 26 Mart 1962'de yayınlanan ilk yönetmelik, gerek Anayasa'nın ilgili hükümleri ve gerekse basınla ilgili diğer yasalarda yapılan değişikliklere paralel olarak düzenlenmiştir. Basın Şeref Kartı verilmesi, meslek okulu mezunları için bekleme süresinde indirim, telif ücretli gazetecilerin taşınması gereken koşullar, iptal koşulları, gazetecinin eğitim zorunluluğu ve işlememeleri gereken suçlara ilişkin hükümlerdeki yumuşama vb. bu yönetmeliğin genel özelliklerindendir.

Verilen kartlar Sarı ve Mavi olmak üzere yine iki çeşittir, ancak Mavi Kart da uyruğa göre saptanmaktadır: Sarı Kart Türk uyruklu, Mavi Kart yabancı uyruklu gazetecilere verilmektedir. Mavi Kart "geçici" ve "daimi" olmak üzere iki çeşittir. Diğer bir kart çeşidi de 25 yıl aralıksız gazetecilik yapanlara "serbest gazeteci", ünvanı altında verilen "Basın Şeref Kartı"dır. Bu kart, üçü Genel Müdürlük, ikisi meslek kuruluşlarından olmak üzere toplam beş kişilik bir komisyon kararıyla verilmektedir. Komisyon Genel Müdürlüğün tesbit edeceği tarihlerde, yılda iki defa toplanmak zorundadır.

Gazetecilerin taşınması gereken koşullar da şöyledir:

1- 5680 Sayılı Basın Kanunu'nun 143 Sayılı Kanunla değiştirilen 5'inci maddesinin 5, 6 ve 7'nci bentlerinde yazılı suçların birinden mahkum olmamak,

2- Gazetecilik mesleği dışında işi bulunmamak,

3- Meslekte en az iki yıl çalışmış olmak (üniversitelerin gazetecilik enstitüleri ile bu okulların yabancı ülkelerdeki emsallerinden mezun olanlar için süre altı ay, Milli Eğitim Bakanlığı'nca okul olarak kabul gören "Gazetecilik Okulu" mezunları içinse bir yıldır),

4- Anadolu Ajansı Genel Müdürü ve Yardımcısı için bekleme süresi aranmaz,

5- Sadece sorumlu müdürler lise veya dengi okul mezunu olmak zorundadır.

Yönetmelik basın kartı kontenjanlarını gazete ve dergilerin yüzölçümleri, baskı makinaları ve periyotlarını esas alarak yeniden düzenlemiştir. Hangi mevkiye mensuplarına kart verilmeyeceği ise ayrı bir madde ile düzenlenmiştir.

9 Mayıs 1962'de yönetmeliğe eklenen geçici madde, günlük gazete sahiplerini, 1 Ocak 1964 tarihine kadar basın dışında işi olmama hükmün-

den istisna kılınmıştır. Aynı yönetmeliğin 26 Temmuz 1963'te bir maddesini değiştiren yönetmelik, ajansların kontenjanlarını belirleyen yeni sınırlamalar getirmiştir: Ajans sermayesi 250.000 TL'den az olmamak ve kadrosunda önceden Sarı Basın Kartı taşımış en az 10 Gazeteci bulunduğunu kanıtlamak zorundadır.

28 Şubat 1964 tarihinde (sayı: 6/2760) yayınlanan yönetmelik, Genel Müdürlük yetkilerinin "Basın Yayın ve Turizm Vekaleti"ne devri nedeniyle yayınlandığı için fazla değişiklik içermemekle beraber, "Basın Şeref Kartı" verilecek basın mensuplarını belirleyen komisyonun yapısını değiştirmiş, kontenjanlarda artış sağlamış, iptal koşullarını yumuşatmış ve basın dışında işi olmama hükmünden istisna edilme durumlarını artırmıştır. Yönetmelik aynı zamanda TRT Kurumuna ilişkin bir geçici madde de içermektedir. Buna göre, TRT kontenjanları ayrı bir düzenleme ile belirlenecektir. Bu düzenleme 1 Şubat 1965 tarihli Resmi Gazete'te yayınlanan değişikliklerle yapılmıştır.

Basın Şeref Kartı alacakları belirleyen komisyonun üye dağılımı da değiştirilmiş, bakanlık temsilci sayısı üçten ikiye indirilmiş, gazetecilerin meslek kuruluşlarından 2, Basın Şeref Kartı sahibi emekli 1 gazeteci komisyona üye alınmıştır. Komisyonun toplantı sayısı da yılda bire indirilmiştir.

Kartların iptal koşullarını belirleyen 44'üncü madde kapsamındaki; kartını kullanma hakkını kaybettiği halde kullanmaya devam edenlere bir daha kesinlikle kart verilmeyeceği hükmü kaldırılmıştır. Ayrıca, düzensiz çıkması nedeniyle sahiplerinin kartları iptal edilen mevkutelerin yeniden düzenli çıkmasıyla verilecek kartlar için öngörülen bekleme süreleri kaldırılmıştır.

Yönetmelik basın dışında işi olmama koşullarına da bazı istisnalar eklemiştir: Millet Meclisi üyesi olanlar, emeklilik maaşı alanlar ve gazetecilik mesleği temsilcisi sıfatıyla sendika, Basın İlan Kurumu ve Basın Şeref Divanı'nda görevli olanlar da basın kartı alabileceklerdir. Ancak, Basın Şeref Kartı alacakların basın dışında bir işi bulunmaması zorunluluğu öngörülmüştür.

22 Ocak 1965'de (6/4237 sayılı) yayınlanan değişiklik yönetmeliği, tirajı yüksek gazetelere ek basın kartı kontenjanı sağlamış, basın dışında işi olmama koşullarına yeni istisnalar getirmiştir. Basın müşavirlerine, basın istihlak kooperatifi, cemiyet ve derneklerde görevli olanlarla TRT'de gazetecilikle ilgili bir görevde bulunanlara da basın kartı verilebilecektir.

TRT üst düzey yöneticilerinin bekleme süresini kaldıran yönetmelik, kurumun basın kartı alabilecek diğer görevlileri için iki yıl çalışmış olma koşulunu değiştirmemiştir.

Yönetmelik, Basın Şeref Kartı alabilecek kişilerin “örnek mesleki tutum ve hizmetleriyle” üstünlük sağlamış olması koşulunu getirmiştir. Ayrıca bu kişilerin kartı aldıktan sonraki davranış ve tutumlarıyla “üstün olma” niteliğini kaybetmeleri halinde, komisyon kararıyla kartlarının iptal edilebileceği öngörülmüştür (madde 32).

24 Eylül 1973 tarihli basın kartları yönetmeliğinin hükümleri, 1968’de yeniden kurulan Basın Yayın Genel Müdürlüğü’nce yürütülmektedir.

Kontenjanlarda artış, Mavi Kart almak isteyenlere devletin takdir hakkının kaldırılması, yerel basını koruyucu hükümler, komisyon yapısındaki değişikliklerle devlet kontrolünün azaltılması, Basın Şeref Kartı alacakların çalışma sürelerinin indirilmesi, emekliler ve işsiz gazeteciler için tanınan yeni haklar, bu yönetmeliğin genel özellikleridir.

Yeni yönetmeliğe göre üç tür kart vardır: Sarı Basın Kartı, Mavi Basın Kartı ve Basın Şeref Kartı.

Sarı Basın Kartı, Türk yayın organları mensuplarına, yabancı yayın organlarını Türkiye’de temsil eden Türk vatandaşı gazetecilere ve durumları yine bu yönetmeliğe uyan (basın meslek kuruluşları ve devlet enformasyonunda görevli) diğer kişilere verilecektir.

Mavi Basın Kartı, yabancı yayın organlarını Türkiye’de temsil eden yabancı uyruklu gazeteciler ile Türkiye’de yabancı dilde yayınlanan gazetelerin Türk vatandaşı olmayan mensuplarına verilecektir.

Basın Şeref Kartı, 18 yıl aralıksız Sarı Basın Kartı taşıyan ve meslekte çalışma süreleri en az 20 yıl olan Türk gazetecilere verilecektir. Ayrıca kamu hizmetinden yasaklı olmamaları, yüz kızartıcı suçlardan biri ile hükümlü bulunmamaları ve basın mesleğinin şerefi ve itibarı ile bağdaşmayacak herhangi bir işle meşgul olmamaları gerekmektedir.

Yönetmelik, 5’den 13’e çıkardığı ve en az beş yıllık gazeteci olması gereken üyelerden oluşan Basın Şeref Kartı Komisyonu’nun yapısı ve yetkilerinde şu değişiklikleri yapmıştır:

1- Genel Müdürlükçe Basın Şeref Kartı sahipleri arasından seçilecek bir gazeteci,

2- Kamu yararına çalıştığı Bakanlar Kurulu’nca kabul edilmiş dört basın meslek kuruluşunun yönetim kurullarınca kendi üyeleri arasından seçilecek dört temsilci,

3- Meslekte fikir işçisi olarak çalışanları ülke genelinde en geniş şekilde temsil ettiği, bünyesinde Sarı Basın Kartı veya Basın Şeref Kartı sahibi fikir işçisi ile tesbit olunan gazeteci sendikaları merkez örgütü yönetim kurulunun sendika üyeleri arasından seçeceği iki kişi,

4- Gazeteci işveren sendikalarından, mesleği yurt ölçüsünde en geniş şekilde temsil yeteneğine sahip iki sendikanın yönetim kurullarınca seçilecek birer kişi.

5- Ankara, İstanbul ve İzmir belediyeleri sınırları dışında çıkan gazeteler mensuplarını en geniş şekilde temsil ettikleri, Sarı Basın Kartı ve Basın Şeref Kartı sahibi üyesi en çok olmasıyla tesbit edilen üç cemiyetin yönetim kurullarının, Genel Müdürlüğün çağrısı üzerine her yılın mart ayının ilk yarısı içinde Ankara'da yapacakları ortak toplantıda bu üç dernek mensupları arasından bir yıl için seçenekleri iki kişi.

6- Genel Müdürlük'ten iki temsilci.

Komisyon üye tam sayısının salt çoğunluğu ile yılda iki kez toplanmakta, yine salt çoğunlukla karar almaktadır. Oylar gizlidir. Lehte ve aleyhte oyların eşit olması halinde komisyon başkanının eğilimi dikkate alınmakta, sekreteryaya işleri Genel Müdürlükçe yürütülmektedir.

Gazetecilik dışında iş sayılmayacak haller de yeniden düzenlenmiştir (madde 21):

1- Her sayısındaki sayfalarının yüzölçümü toplamı 0,90 metrekareden az olmayan günlük gazete sahipleri, üç büyük il dışında yayınlanan ve sayfalarının yüzölçümü toplamı 0,68 metrekareden az olmayan günlük siyasi gazete sahipleri için gazetesini bastığı kendi matbaasında matbaacılık yapmak,

2- TBMM üyesi olmak,

3- İl veya belediye meclisi, belediye daimi encümeni, meslek temsilcisi sıfatıyla kooperatiflerde, Basın İlan Kurumu ve Basın Şeref Divanı'nda görevli olmak,

4- TRT'de gazetecilikle ilgili bir işte çalışmak,

5- Gazetecilik mesleği ile ilgili okullarda (beş yıl sürekli basın kartı taşımış olmak kaydıyla) ders vermek,

6- Genel, katma ve özel bütçeli dairelerde, KİT'lerde, sermayesinin yarısından çoğu bu daire ve teşekküllere ait resmi ve özel kuruluş ve şirketlerle kanunla kurulmuş teşekküllerde ve ödenmiş sermayesi en az 20 milyon lira olan kuruluşlarda basın müşavirliği görevinde bulunmak.

Basın kartı alabilmek için bekleme süreleri de değişmiştir (madde 22): Habercilik ve gazetecilikle ilgili olduğu Genel Müdürlükçe kabul edilen ve yüksek öğrenim görmüş olanlar bir yıl, diğer fakülte ve yüksek okullar ile lise ve dengi okul mezunları iki yıl, daha düşük derecede öğrenim görenler üç yıl beklemek zorundadırlar.

Sürelili yayın sahiplerinin bekleme süreleri ise gazetelerin yayın periyodları ve sayfa yüzölçümleri toplamına göre belirlenmiştir (madde 24).

Bekleme süresine bağlı olmayanlar da vardır: TRT Genel Müdürü, yardımcıları ve Yönetim Kurulu Üyeleri, Anadolu Ajansı ile Basın İlan Kurumu Genel Müdürleri, Başbakanlık Basın Merkezi Başkanı ile burada doğrudan basınla ilgili işlerde çalışan beş kişi, Genelkurmay Başkanlığı'nın Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürü ile burada aynı işle görev-

li kişiler, Milli Savunma Bakanlığı Basın İrtibat Şubesi Müdürü ve Yardımcısı, Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürü ve Yardımcıları ile daha önce Sarı Basın Kartı taşımış olanlar.

Kart alabilmek için gazetecilerin taşınması gereken koşullar, kimlerin kart alamayacağını belirtecek şekilde düzenlenmiştir ve şöyledir:

Kart verilecek gazetecilerin fiilen veya devamlı şekilde çalışmaları ve meslek dışında herhangi bir resmi, özel veya ticari kuruluşta ücretli veya ücretsiz görev almamaları ya da bu nitelikte herhangi bir kuruluşun sahibi veya ortağı olmamaları gerekmektedir. Yalnız burada, anonim şirketlerle kooperatiflerde ortaklık ve komanditer ortaklık hali hariç tutulmuştur.

Yine gazetecilerin, gazete, dergi veya matbaada “esas gazetecilik görevinden ayrı” olarak ücret karşılığı olsun veya olmasın iş görmemeleri gerekmektedir. Ayrıca borsalar, odalar, bankalar ve benzeri kuruluşlar tarafından çıkarılan süreli yayınların sahip ve mensuplarının, bu kuruluşlarda yine ücretli veya ücretsiz görevli olmamaları şarttır.

1973 tarihli yönetmelikte yayın organlarının taşınması gereken özellikler ve iptal koşulları da belirlenmiştir.

Süreli yayınlar düzenli yayınlanmak zorundadırlar. Doğal afetler istisna oluşturur, ama bu sebeple de olsa süreli yayınların bir yıldan fazla yayınlarına ara vermemeleri gerekmektedir. Ara verme durumu şöyle belirlenmiştir:

Sayfalarının yüzölçümü toplamı 1,35 metrekareden az olan günlük gazetelerden bir sayısının 1/3’den, haftalık, 15 günlük ve aylıklarda 2/3’den fazla oranda sayfa düzeni, yazıları, başlık ve puntoları bakımından birbirinin aynı olan veya “reklam-röportajlara”, ilanlara, klişe veya hazır kalıplara, tefrikalara yer veren veya normalin üstünde yan boşlukları bulunan ve okunmayacak şekilde basılan süreli yayınlar da yayınlarına ara vermiş sayılacaktır. Bu ara verme, günlük yayınlar için bir yılda 10, haftalık ve daha az süre ile çıkanlar için 4, 15 günlükler için 2, aylıklar için 1 sayı itibarıyla hesaplanacaktır.

Kartların hangi hallerde ve ne kadar sürede iptal edileceği de şu şekilde düzenlenmiştir:

- Görevinden veya mensubu bulunduğu yayın organından ayrılanların kartı (süreli yayınlar hariç), ayrılış tarihinden itibaren 3 ayın sonunda,
- Sahibi bulunduğu süreli yayını başkasına devredenlerin kartı, devir tarihinden itibaren bir ayın sonunda,
- Yayınına son veren süreli yayın sahibinin kartı, kapanış tarihinden itibaren bir ayın sonunda, diğer mensuplarının kartları ise aynı tarihten itibaren üç ayın sonunda,

- Yayınına ara veren süreli yayın sahiplerinin kartları, son ara veriş tarihinden itibaren bir ayın sonunda, öteki mensuplarının kartları sözkonusu tarihten itibaren üç ayın sonunda,

- İşten ayrılanların kartları, belirtilen süreler içinde gerekli bildirimler yapılmadığı takdirde sözkonusu sürelerin bitiminde,

- Kendisinin veya mensubu bulunduğu yayın organının durumu bu yönetmeliğin diğer hükümlerine uymayanlardan süreli yayın sahiplerinin kartları bu durum öğrenildiğinde derhal, mensuplarının kartları ise bu durumun doğuşundan itibaren üç ayın sonunda,

- Basın dışı iş edinenlerin kartları derhal,

- Kaybedilen kartlar, sahibinin başvurusu üzerine derhal,

- Askerlik nedeniyle işinden ayrılanların kartları hükümsüzdür ve iptal edilecektir.

Kartlar iptal edildikten sonraki durum da yine ayrı bir madde ile düzenlenmiş ve hükümler yıl itibariyle ağırlaştırılmıştır:

Kartı iptal edilenlere, kart almaya engel halleri ortadan kalksa bile iptal tarihinden itibaren 3 ay; iptal edilen kartı, iptalin genelge ile duyurulma tarihinden itibaren 15 gün içinde Genel Müdürlüğe geri vermeyenlerle, hükümsüz olan kartları geri vermeyenlere, yeniden kart istedikleri tarihten itibaren bir yıl geçmedikçe yeni kart verilmeyecektir. Ancak, basın dışında iş edinenler ile kart kullanma hakkını kaybettiği halde kullanmakta devam eden veya başkalarının kartını kullananlara, kart almaya engel halleri ortadan kalksa bile, engelin kalkış tarihinden itibaren beş yıl geçmedikçe yeni kart verilmeyecektir.

Renk, dizgi, fon, tertip, şekil bakımlarından veya "basın kartı" adı kullanmak suretiyle, Genel Müdürlükçe verilen basın kartları ile karıştırılmaya ve benzetmeye olanak sağlayacak biçimde üyelik veya kimlik kartı düzenleyen yayın organları ve meslek kuruluşlarının sahip ve sorumluları ile bu tür kartları kullananlara Sarı ve Mavi Kart verilmeyecektir. Ayrıca böyle kişilere daha önce kart verilmişse bu kartlar iptal edilecek, 5 yıl süreyle de yeni kart verilmeyecektir.

Öte yandan Genel Müdürlük, basın mensupları hakkında yapacağı araştırmalar ardından (Genel Müdürlük, gelen bilgiler olumsuz ise, bunları ilgiliye ve onun mensup olduğu yayın organının sahip veya yetkili temsilcisine intikal ettirerek, en geç 15 gün içinde verecekleri cevapları alacağı gibi, ayrıca yetkili devlet kuruluşlarına da durumu incelettirecektir) ya kartı iptal edecek veya komisyona havale edecektir.

1 Ekim 1973 tarihinde kabul edilen değişiklik yönetmeliği, BYGM ile işbirliği yapan basın ve halkla ilişkiler birimi kurmuş bakanlıklarda görevli olanların bekleme sürelerini kaldırmış, 21 Ocak 1974 tarihinde kabul edilen değişiklik yönetmeliği de yüzölçümü toplamı 0,68 metrekare-

den az olan haftalık “siyasi” süreli yayınlarda çalışanlara basın kartı verilmeyeceğini öngörmüştür.

16 Temmuz 1980 yönetmeliğine, basına getirilen sınırlamaların yansdığı görülmektedir: Basın mensuplarının bekleme süreleri artırılmış, basın kartı kontenjanları kısıtlanmış, yerli ve yabancı basın mensuplarının devlete karşı suç işleyemeyecekleri vurgulanmış, Basın Şeref Kartı kaldırılmıştır. Basın Kanunu’nun mesleğe girişi kontrol eden hükümlerinde yapılan sınırlayıcı değişiklikler de yönetmeliğin ilgili maddelerinde yerini almıştır.

Yönetmeliğe göre basın kartı çeşitleri (Türk uyruklu gazetecilere verilen) Sarı ve (yabancı uyruklulara verilen) Mavi olmak üzere ikidir. Ancak yönetmeliğin 4. Maddesinde, Türk yayın organları mensupları yabancı yayın organları adına Türkiye’de görev yapan Türk vatandaşı gazeteciler, basının kolay ve çabuk haber almasını sağlayıcı görevlerde çalışanlar ile yayın organları ve basın kuruluşları ile hizmet bağı bulunanlar arasından belirlenecekler “sürekli olarak” Sarı Basın Kartı verilmesi öngörülmüştür.

Basın Kartı Komisyonu’nun yapısında da bazı değişiklikler söz konusudur ve şöyledir:

1- Genel Müdürlükçe Sarı Basın Kartını sürekli olarak taşıyan gazeteciler arasından seçilecek 1 kişi,

2- Kamu yararına çalıştığı Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilmiş basın meslek kuruluşlarının yönetim kurullarınca kendi üyeleri arasından seçilecek birerden 3 kişi. (Söz konusu meslek kuruluşlarının merkezleri Ankara, İstanbul ve İzmir’de bulunmak zorundadır),

3- Bünyesinde en çok Sarı Basın Kartlı fikir işçisi bulunan gazeteci sendikalarının merkez örgütü yönetim kurullarınca seçilecek 3 temsilci,

4- İki gazete sahipleri sendikasının seçeceği birerden 2 temsilci. (Bu sendikaların iki ayrı ilden olmaları ve en çok Sarı Basın Kartlı gazeteci çalıştırmakta olan yayın organlarını bünyelerinde toplamaları şarttır.)

5- Yerel basını temsil eden 2 basın kuruluşunun seçeceği 2 temsilci.

6- Genel Müdürlük’ten 2 temsilci.

Üyeleri en az 10 yıl Sarı Basın Kartı taşımış olmaları gereken komisyon yılda en az iki kere toplanacak, 2/3 oranında katılım sağlanacak ve kararlar yine 2/3 çoğunlukla alınacaktır.

Yönetmelikte basın mensuplarının taşınması gereken genel nitelikler de şöyledir:

1- Lise veya dengi okuldan mezun olmak,

2- Kamu hizmetlerinden yasaklı bulunmamak,

3- Ağır hapis, 5 yıldan fazla hapis ve ağır para cezalarından biriyle veya basın yoluyla işlenenler de dahil affa uğramış olsa dahi katillik, hırsız-

lık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, yalancı tanıklık, yalanyere ant içmek, fuhuşa tahrik, hileli iflas, yayın tehdidi ile para ve çıkar sağlamak, iftira, suç uydurmak, resmi mercileri iğfal gibi yüz kızartıcı suçlardan mahkumiyeti bulunmamak,

4- 18 yaşını doldurmuş olmak gerekmektedir.

Yönetmeliğin 22'nci maddesi de gazetecinin daimi kadrodaki aylık ücretle çalışmalarına göre niteliklerini sıralamaktadır. Buna göre sarı basın kartı verilecek gazetecinin,

1- Yayın organının daimi kadrosunda aylık ücretle, fiilen ve devamlı şekilde çalışması, kanun hükümleri ve toplu iş sözleşmelerine göre belirlenen asgari ücretin altında ücretle çalışmaması,

2- Anonim şirketler dışında yayın organı sahipliğine ortak olmaması,

3- Resmi, özel veya ticari kuruluşta ücretli veya ücretsiz görev alması veya anonim şirketlerle kooperatiflerde ortaklık hariç, herhangi bir kuruluşun sahibi veya ortağı olmaması,

4- Gazete, dergi veya matbaada, esas gazetecilik görevinden ayrı olarak, ücret karşılığı olsun veya olmasın gazetecilik dışında iş görmemesi,

5- Borsalar, odalar, bankalar ve benzeri kuruluşlar tarafından çıkarılan süreli yayınların sahip ve mensuplarının, bu kuruluşlarda ücretli veya ücretsiz ayrıca görevli olmaması da gerekmektedir. (Ancak, sayfa yüzölçümleri toplamı 0,90 metrekareden az olmayan günlük gazete sahipleri, 22'nci madde hükümlerinden istisna edilmişlerdir.)

Gazetecilerin bekleme süreleriyle ilgili düzenlemede ise meslekle ilgili yüksek okullardan mezun olanların bekleme süresi bir yıldan 18 aya çıkarılmış, lise ve dengi okullardan mezun olanların bekleme süresi de 3 yıldan 30 aya indirilmiştir. Bekleme süresinden istisna edilenler de şunlardır: Devlet enformasyon hizmetlerinde çalışanlar, TRT Yönetim Kurulu üyeleri, TRT Genel Müdürü ve yardımcıları ile basın mesleğini temsil eden kuruluşlarda çalışanlar.

Süreli yayın sahiplerinin bekleme süreleri de uzatılmıştır. Bu süre günlük gazete, dergi ve ajans sahipleri için 1 yıl, diğer yayın organları sahipleri için 18 aydır.

Öte yandan basın dışında sayılmayan işler arasına, çalıştığı iş yeri ile kadro veya iş sözleşmesi devam etmek koşuluyla iş yerinin yönetimine katılan gazeteciler de katılmıştır. Üç büyük il dışında yayınlanan gazete sahiplerinin matbaacılık yapmalarının basın dışında iş sayılmayacağı belirtilirken, bu gazetelerin yüzölçümleri toplamının 0,45'den az olmaması gerekmektedir.

Aynı maddede yapılan diğer değişiklik, gazetecilik dışında iş sayılmayacak görevleri sıralamaktadır. Bunlardan daha önceki yönetmelikte belirtilen "belediye daimi encümeni üyesi olmak", bu yönetmelikte basın

dışında bir iş sayılarak bu fıkra da yer almamıştır. Aynı fıkra da yeralan basın müşavirliğinin, ödenmiş sermayesi 100 milyon olan kuruluşlarda çalışılmak şartıyla basın dışında iş sayılmayacağı belirtilmiştir.

Öte yandan, Basın Şeref Kartı yerine verilmeye başlanan "Sürekli Basın Kartı"nı alabilmenin koşulları yönetmelikte ayrıca belirlenmiştir.

Sürekli basın kartı almanın koşulları şöyledir:

1- Bir yayın organı veya basın kuruluşuna bağlı olarak fiilen mesleği sürdürüyor olmak.

2- Ya en az 20 yıl aralıksız basın kartı taşıdığını ya da en az 25 yıl günlük gazetelerle haftalık dergilerde, radyo ve tv kurumunda, haber ajanslarında veya gazetecilikle ilgili kuruluşların basın kartı alabilecek hizmetlerinde bilfiil çalışmış olduğunu kanıtlamak.

3- Yukarıda basın mensupları için belirtilen genel nitelikleri taşımak.

4- Basın mesleği dışında işi olmamak.

1980 tarihli yönetmelikte Mavi Basın Kartıyla ilgili hükümlerde yapılan değişiklik, "devletin, ülkenin ve ulusun birlik ve bütünlüğü hakkında olumsuz veya gerçek dışı yayınları tesbit edilenlere" Mavi Basın Kartı verilmeyeceğini vurgulamaktadır.

Yönetmelikte, yüzölçümleri toplamı 1,80 metrekareden az olan 15 günlük veya aylık süreli yayın mensupları ile Türkiye'de bulunan yabancı temsilciliklerin çıkardığı süreli yayın mensuplarına basın kartı verilmeyeceği, haftalık, 15 günlük ve aylık yayın organlarının sayfa düzeni, yazıları, başlıkları ve puntoları bakımından 1/3'ünün aynı olması halinde yayınlarına ara vermiş sayılacakları da ayrıca öngörülmektedir.

Bu yönetmelik ve değişiklikleri, basına sağlanan hak ve kolaylıkları da artırmıştır. PTT hizmetleriyle ilgili indirimli tarifelerin yalnızca basın mensuplarını değil basın-yayın organlarını da kapsayacağı belirtilirken, gazetecilere çalışmalarını sırasında güvenlik güçleri ve kamu kuruluşları mensuplarının yardımcı olacakları belirtilmiştir.

Ayrıca, basın mensuplarının özel otolarına basın plakası verilmesi öngörülürken, malül gazetecilere sürekli kart hakkı tanınmış ve yerel basını koruyucu bazı hükümler yer almıştır.

12 Haziran 1981'de yapılan değişiklikle komisyonun yetkileri artırılmış, ilk kez kart alacaklar ile kartları iptal edilecekler hakkında karar verme yetkisi tümüyle komisyona devredilmiştir.

Ancak burada Basın Kartı Komisyonu'nun en az 1/3 üyesi tarafından hakkında tereddüte düşülen başvuru sahiplerinin, komisyon toplantısına davet edilerek bu konuda kendileriyle gerekli görüşmeler yapılmak suretiyle karara varılacağı belirtilmiş, komisyon üyelerinin en az 10 yıldır kart

taşıma zorunluluğu Genel Müdürlük adına katılan temsilciler için kaldırılmış, kararların salt çoğunlukla alınması sağlanmıştır.

Sürekli kart istemiyle ilgili hükümde yapılan değişikliğe göre, emekliye ayrılan basın mensuplarının, 1980 tarihli yönetmelikte belirtilen sürelerin -20 yıl aralıksız basın kartı taşımak ya da en az 25 yıl gazetecilik yapmak- 9/10'unu veya ikinci şartta belirtilen sürenin 8/10'unu tamamlamaları ve sosyal sigorta primlerini eksiksiz yatırmaları gerekmektedir. Gazeteciliğe devam ederken mesleğini sürdüremeyecek derecede malul kalan basın mensuplarının, sürekli kart alabilmek için gerekli zorunlu sürelerle uymaksızın başvuruda bulunmaları sağlanmıştır. Asaleten Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü yapmış olanlara da basın mesleğini sürdürmeleri koşuluyla sürekli nitelikte basın kartı verilecektir.

Genelkurmay Başkanlığı'na tanınan kontenjan artırılmış, basın mesleğini temsil eden kuruluşların yönetiminde çalışanlar için koyulan basın kartı taşımış olma zorunlulukları kaldırılmış, bu kuruluşlara tanınan kontenjan da artırılmıştır.

7 Ekim 1983 tarihli değişiklik yönetmeliğinde, devlet enformasyonunun sağlanmasında görevli resmi yetkililere ilişkin kontenjandaki değişiklikler yer almıştır. Yapılan bir başka değişiklikle de yabancı yayın organlarında çalışan ve Türkiye'ye görevle geçici olarak gelen Türk uyruklu gazetecilere "geçici olarak" Sarı Basın Kartı verilmesi sağlanmıştır.

Askeri dönemin son bulduğu 6 Kasım 1983 seçimleri ardından yayınlanan 21 Haziran 1984 tarihli değişiklik yönetmeliğinin en önemli özelliği, basını sınırlamada Basın Kanunu'nun önüne geçmesidir. Basın Kanunu'nda sorumlu müdürler, sahipler ve muhabirler için geçerli olan beş yıldan fazla hapis cezası almama koşulu bir yıla indirilmiştir.

Bugün halen yürürlükte olan 10 Eylül 1986 tarihli basın kartları yönetmeliğinde ise genel olarak 1980 yönetmeliğindeki sınırlayıcı hükümler yumuşatılmış; kontenjanlar artırılmış, kağıt, işsizlik, mahkumiyet gibi konulara ilişkin iyileştirici hükümler yer almıştır. Basın Trafik Kartı verilmesiyle ilgili madde ayrıntılı şekilde düzenlenmiş, KKTC uyruklu basın mensupları için özel hükümler yer almıştır.

Yönetmelikteki en önemli değişiklikle basın mensuplarının bir yıldan fazla hapis cezası almamış olmalarını öngören madde Basın Kanunu'na uygun hale getirilerek süre beş yıla çıkarılmıştır. Ancak bununla birlikte, aynı fıkra da sıralanan suçların kapsamının genişletildiği görülmektedir. Basın mensubunun ek olarak şu suçlardan da hükümlü bulunmaması gerekmektedir: "Yayın tehdidiyle para ve menfaat temini, yalan yere şahadet, yalan yere yemin etmek, iftira, suç tasnii (uydurma), resmi mercileri iğfal".

Yönetmelik, Türkiye’de ikamet etmeyen ama görev alanı Türkiye’yi de içine alan yabancı uyruklu muhabirler ile Türkçe veya yabancı dilde yayın yapan basın yayın organlarının KKTC uyruklu mensuplarına da Mavi Kart verilmesini öngörmüştür.

Basına sağlanan kolaylıklarla ilgili değişiklikte, mensuplarına basın kartı verilen basın organlarına indirimli tarife ile telefon ve teleks verileceğine ve konuşma ücretlerinde indirimli tarife uygulanacağına ilişkin hüküm kaldırılmıştır. Aynı maddede yer alan “Basın Trafik Kartı” verilmesine ilişkin fıkra değiştirilmiş, aracı olsun veya olmasın bütün basın kartı mensuplarına Basın Trafik Kartı verilmesi sağlanmış, kartların verilmesi, kullanılması, sağlayacağı kolaylıklar ve gerektiğinde geri alınmasına ait esas ve usullerin Emniyet Genel Müdürlüğü ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nce belirleneceği kaydedilmiştir. Geçerli basın kartı taşımadığı halde “Basın Trafik Kartı” kullananlara 5 yıl süreyle basın kartı, kullandıranlara da 5 yıl süreyle basın trafik kartı verilmeyeceği hükme bağlanmıştır. Geçerli kart dışında “Basın” ibaresi bulunan plaka, tabela veya kart taşıyanların, varsa basın kartları iptal edilecek ve 5 yıl süreyle kendilerine basın kartı verilmeyecektir.

Gazete ve dergilerin kontenjanlarında özellikle tiraja bağlı artış öngörülürken, yönetmeliğin 9’uncu maddesinde yapılan değişiklikle kontenjanı dolu olan gazete ve dergilerde işe başlayan kıdemli gazetecilerin kontenjan dışında kart alabilmeleri sağlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’nin kontenjanını artıran yönetmelik, Başbakanlık Tanıtma Müsteşarlığı’na tanınan basın kartı kontenjanını tamamen kaldırmıştır.

TRT’ye tanınan kontenjanları da değiştiren yönetmelik, TRT Yüksek Kurulu’nun kontenjanını artırmış, TRT Yayın Denetleme Kurulu Başkanı, Yardımcıları ve üyeleri ile Dış İlişkiler Müdürü, yardımcısı, Basınla İlişkiler ve Protokol Müdürü ve yardımcısına kart verirken, Bölge Müdür Yardımcıları ile Radyo ve Televizyon Müdürleri ile yardımcılara kart verilmesini öngören fıkrayı kaldırmıştır. Kart verilmesi öngörülen TRT şef muhahh ve muhahh kadroları da yönetmelikte yer almamıştır.

1986 yönetmeliği, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nü asaleten yapmış olanlara -basın mesleğini sürdürmeleri kaydıyla- sürekli kart verilmesini öngören ve kartları iptal edilenlere verilen ceza sürelerinin affını öngören iki geçici maddeyi iptal etmiştir.

28 Ekim 1987 yılında yayınlanan değişiklik yönetmeliği, basın mensuplarına yönelik eğitim sınırlamasını kaldırmıştır. Buna göre, iki ay içinde başvuran ve en az 30 aydır kesintisiz gazetecilik yaptıklarını kanıtlayan basın mensuplarına “en az lise veya dengi okuldan mezun olmak” şartı uygulanmayacaktır.

“Basın Yayın Yüksek Okulu Müdürlerine” Sarı Basın Kartı taşıma hakkı tanıyan değişiklik yönetmeliği, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kadrolarını yeniden belirlemiş, TRT düzeltmenlerine de yeniden kart verilmesini sağlamıştır.

1991 Genel seçimleri ardından 21 Nisan 1992 tarihinde yayınlanan değişiklik yönetmeliği, genel olarak hükümleri yumuşatmış, 9 maddeyi değiştirmiş ve bir geçici madde eklenmesini öngörmüştür.

Yönetmelik, sürekli kart taşıyan basın mensuplarına verilen “Basın Mesleğinde Üstün Hizmet Belgesi”ni kaldırmış, Sarı Basın Kartı taşıyanlardan, “üstün başarı ve hizmetleriyle, basın mesleğine fevkalade katkıları tesbit edilenlerle ülkenin yazın ve yayın hayatındaki önemleriyle veya uluslararası alandaki yaygın başarılarıyla Türkiye’nin kültürel alanda tanıtımına üstün katkıları tesbit edilenlere” Genel Müdürlükçe sürekli nitelikte Sarı Basın Kartı verilmesini sağlamıştır.

Basın mensuplarının taşınması gereken genel nitelikleri belirten maddede yapılan değişiklikle, devlete karşı işlenen suçlar, sadece “Devlet Güvenlik Mahkemelerinin görev alanına girenler” şeklinde sınırlandırılmıştır.

Öte yandan yönetmeliğe bir de geçici madde eklenmiştir. Bu maddede göre, 3 ay içinde usulünce başvurmaları halinde, 30 aydır bir basın kuruluşunda çalıştığını ve meslek kuruluşlarının en az iki dönem yönetim kurulu üyeliğine seçilerek halen bu görevini sürdürdüğünü kanıtlayan basın mensupları için “en az lise ve dengi okuldan mezun olma” şartı aranmayacaktır.

Yönetmeliğin öngördüğü bir başka değişiklikle, yabancı yayın organlarını Türkiye’de temsil eden Türk uyruklu veya yabancı uyruklu temsilciye yardımcı olarak çalışan yine Türk uyruklu gazetecilerden birine doğrudan doğruya Genel Müdürlükçe bekleme süresi aranmaksızın kart verileceği ve bu şekilde kart verileceklerin sayısının 25’i geçemeyeceği hükme bağlanmıştır.

Yönetmeliğin süreli yayın sahiplerinin bekleme sürelerini gösteren 30’uncu maddesinde yapılan değişiklikle iki grup olan bekleme süreleri 12, 18 ve 24 ay olmak üzere üç gruba çıkmıştır. Bir yıllık bekleme süresine tabi olan yayın organlarının sahipleri arasına televizyon yapım merkezlerinin sahipleri de eklenmiş, “diğer yayın organları sahipleri için 18 ay” olan bekleme süresi 24 aya çıkarılmış, 15 günde veya ayda bir defa yayınlanan dergilerin sahipleri için bekleme süresinin 18 ay olacağına hükmedilmiştir.

1986 tarihli yönetmelikte yapılan bir başka değişiklik, sahip ve mensuplarına basın kartı verilebilecek yayın organlarının sayfa yüzölçümlerini küçültmüş, televizyon yapım merkezlerine ilişkin yeni kontenjanları

belirlemiştir. Bun göre söz konusu merkezler, haber, kültür ve eğitim ağırlıklı televizyon programları üretmek ve en az 1 milyar lira ödenmiş sermayeye sahip bulunmak zorundadırlar. Ayrıca bu merkezler, Türk veya yabancı en az iki radyo-televizyon kuruluşuyla yıllık program sözleşmesi imzaladığını ve kadrosunda evvelce Sarı Basın Kartı taşımış en az 10 gazeteci çalıştırdığını belgelemek durumundadırlar.

Yönetmeliğin 36'ncı maddesinde yapılan değişiklik ise, işsiz gazetecilerin basın kartı taşıma sürelerini uzatmıştır. Bu değişikliğe göre, kıdemi 5 yıla kadar olan gazeteciler, işsiz kaldıkları tarihten itibaren basın kartlarını 6 ay, kıdemi 5-10 yıl olan işsiz gazeteciler 9 ay, kıdemi 10 yıldan fazla olan işsiz gazeteciler ise 15 ay daha basın kartlarını taşıma hakkına sahip olmuşlardır.

29 Haziran 1993 tarihli değişiklik yönetmeliği, Komisyonun oluşumu ve karar alma usulünde değişiklik yapmıştır. Komisyon üye sayısı Basın Konseyi'ni de içerecek şekilde 13'ten 14'e çıkarılırken, 46'ncı maddede yapılan değişiklikle, toplantı için yeterli çoğunluğun sağlanamaması veya başka bir nedenle incelemenin yapılamaması halinde, bu tarihten itibaren en geç 30 gün içinde yapılacak ikinci toplantıda kararlar, hazır bulunan üyelerin salt çoğunluğu ile alınacaktır.

BUGÜNKÜ DURUM

Türkiye'de gazetecilik mesleğini sürdürebilmek için Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nce (BYEGM) verilen basın kartlarına sahip olmak gerekmektedir. 1995 yılı sonu itibarıyla sürekli artmakla birlikte yaklaşık 7.000 Sarı Basın Kartlı, 110 da Mavi Basın Kartlı basın mensubu bulunmaktadır.

Basın kartı olmayan gazetecilerin resmi yerlere girmesi, toplantı ve olayları izlemesi, bazı kolaylıklardan yararlanması mümkün değildir. Ancak devlet tarafından verilen basın kartı konusu tartışmalara neden olmaktadır.

Bazı gazeteciler sağlanan hak ve kolaylıkların reddedilmesini, devletle ilişkilerin belirli bir mesafede tutulması gerektiğini savunmaktadırlar. Başkaları bunların özel bir imtiyaz şeklinde algılanmaması gerektiğini, ülke ekonomisinin işleyişinden kaynaklanan sorunlar karşısında mesleğin sürdürülmesine yardımcı olduğunu ve özellikle de serbest gazetecilik yapmanın güçleşeceğini ileri sürmektedirler.

Bir kere BYEGM tarafından verilen basın kartları mesleği sürdürmede artan şekilde etkisiz hale gelmektedir. Çok sayıda koşulla verilen kartlar, bir takım resmi kuruluşlarda geçersiz sayılmaktadır. Örneğin Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Meclis gibi resmi kurumlarda toplantı-

ları izleyecek basın mensupları için basın kartı ile alınabilen özel kartlar düzenlenmektedir.

Bunun dışında kart sahibi basın mensuplarına sağlanan hak ve kolaylıklar da giderek azalma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Özelleşme politikalarıyla ayrıcalıkların gelecekte daha da tartışmalı olacağı söylenebilir.

Öte yandan kartların bir manevi itibar kaybına uğradığı da yadsınmamaktadır. Günümüzün yükselen değeri para ve kullanım aracı kredi kartları karşısında basın kartlarının manevi itibarını sürdürmesi mümkün görünmemektedir.

Ayrıca gazeteciler arasında da mesleğin yapılabilmesi için özel bir izin anlamı taşıyan kart konusu tartışılmaktadır. Bu konuda ortak bir tutum olduğu söylenemez.

KAYNAKLAR

Yücel, Seniye, *İktidar ve Basın Kartı*, ÇGD Yayınları, Ankara 1995.

Basın Kurultayı 92, ÇGD Yayınları, Ankara 1993.

Gazeteci Kimdir? Basın Konseyi Yayınları, İstanbul 1993.

YENİ MEKANLAR: MEDYA FABRİKALARINA BİR YENİSİ – MEDYA PLAZA

İsmail ATLAS

Medya İstanbul'un Bağcılar, İkitelli, Güneşli gibi gecekondu semtlerinde inşa ettirdiği yeni evlerine taşındı. Eski yaşam alanlarından uzaklaşmanın haber oluşumuna etkilerine ilişkin kaygılar giderilebilirdi; gazeteciler gecekondu bölgelerindeki 'ev'lerine giderken 'ora insanı'nı daha yakından tanıma olanağını elde edebilirlerdi. Ama milyarlarca liralık yatırım bunun için yapılmadı. Peki neden yapıldı? İlk yanıt gazete patronlarının '...basın patronları ve yöneticilerin iflah olmaz yanılsamasının ürünü...' olabilir mi? Ruşen Çakır bir yazısında bu durumu basit bir işletmecilik hatası, basının hep başını çektiği modernizm saplantısı biçiminde nitelendiriliyor. (Çakır, 1991; 26). Bu yoruma basın patronlarının düşük faizli kredi fırsatını bir an önce değerlendirme kaygıları, '... bu teknolojilerin hem 'maliyet düşürücü' hem de 'talep artırıcı' işlevleri olabileceği...' varsayımı eklenebilir (Haluk Şahin, 1991; 28).

Babıali Yokuşu'nun toplumsalı yansıtmadaki beceriksizliği bu yer değiştirmenin en önemli etkenidir. 80'li yıllar boyunca politikanın derinliklerine kapıldıkça depolitizasyon açmazına sürüklenen basının, toplumdan kaçışının simgesel göstergesidir söz konusu gecekondu yerleşim alanına kurulan 'Medya Fabrikalar'. Fabrika yakıştırması Dinç Bilgin'in İkitelli'ye kurduğu yatay binalar (diğerlerin aksine) nedeniyle yapılmıştır. TEM otoyolundan görüldüğü kadarı ile İkitelli'deki Bilgin'in 'Medya Fabrika'sıyla Sabancı'nın Kocaeli'deki fabrikası arasında bir fark yok gibidir. Ayrıca futurist bir çağrışımla örneğin, bundan böyle 'Medya Fabrika' gazetecisi, 'fabrikadan yönetilme' sloganları ile önce iş yerine sonra ülke yönetiminin mücadelesinde sınırdışı işçi sınıfıyla yanyana, gönül gönüle olabilecek. Altyapısı (mekan-fabrika) üst yapısını belirleyecek ve nihayet sınıfına erişebilecek. Ve sınıfının bilincine ulaşmış diğer 'sınıf düşmanlarına' karşı (köşe fedailerine) sınıf savaşımını başlatabilecek. Ya da araştırmacı gazeteciler kapı kapı dolaşıp haber aramak yerine sayfa sayfa dolanıp 'belge' aramakla yetinecek. Hem böylece haber kaynağından gelmesi muhtemel tehlike riskini içeren araştırmacı gazeteciliğin bu unsurlarından da kurtulmuş olacak.

Holdingleşme olgusu çapraz medya, medya-ticaret ilişkileri derken repo yapma ya da narenciye tarlaları satın alma kaygısını taşıyan beyinlere sahip medya patronları, en sonunda işletmecilik mantıklarının ve yüksek dehalarının yardımıyla 'Medya Fabrika'ları yaratıverdiler.

Sözünü ettiğimiz ticaret mantığının gazetecinin görece özel kimliği ve haber özgürlüğü kavramlarının içini boşaltması ve tiraj kaygısının içerikten yoksun bir biçimde ortaya çıkması da bir başka sorun.

Konumuza dönersek, haber verilen dünyadan kopma, yani mekansal uzaklık haber yaratımı etiğini nasıl etkiler? Başka bir açıdan sorulursa: Haber yaratımının mekansal koşullara bağlılığı ve bu bağlılığın etik yansıması diye bir niteleme olabilir mi? Bu mekansal kopuşun düşünsel anlamda haber başlıklarına yansıması 80'li yıllarla yaşanmaya başladı. Belirli toplumsal formasyonlar içindeki toplumsal yaşamın somut koşullarından kaynaklanan yabancılaşma olgusunun çerçevesini biraz daha genişletme işlevini yüklenmektedir. Düşünsel kopuş ise daha bireysel bir kopuş içeriyor ama bir o kadar da toplumsal aslında. Haber yaratımının mekansal koşullarından yani haberin kendisinden uzaklaşmanın en önemli nedenlerinden biri -diğeri 'Medya Fabrika'lardır bugün artık- gazetecinin haber kaynağından uzaklaşmasıdır. Bu düşünsel kopuşun ilki gazetecinin iş-dışı yaşamında toplumdan mekansal kopuşu; (düşünsel kopuş gazetecinin iş-dışı yaşamıyla ilintili) ikincisi de gazetecinin ürününün tüketicisinden, (mekansal kopuşun uzantısı gereği) 'tüketicisini tanımlama' bağlamından kopuştur.

Aslında düşünsel kopuş da bir mekansallığı içeriyor. Halkı 'eğiten, bilinçlendiren, azarlayan, aşağılayan' halka 'ağabeylik taslayan' gazeteci iş dışında da halktan soyutlanarak ikinci bir kopuşa yol açıyor. Gazetecinin bu sosyallığı ürününe de yansımakta, ürünün içeriğini toplumsal pratikten koparmakta, onun kendine özel bir dünya kurmasını sağlamakta '... haber, imgelele uzanan bir yolculuğa...' çıkmakta '...yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi olarak haber, çağımızda nesnel gerçekle arasındaki mesafeyi giderek açmaktadır...' (Özkök: 1982). Sonuç olarak, özünde aynı biçimde karşılaştığımız iki farklı kopuş tarzı genel olarak kurumun bakış açısını belirliyor, yani '...iletişimin üretimi süreci içerisinde mesaj oluşturunca kurumsal hiyerarşi (gazete, radyo, TV kurumu) eklemlendiği daha genel siyasal ve toplumsal pratiklerin öngördüğü anlama ya da yorumlama tarzına uygun bir anlam çerçevesi' oluşturuyor (Çelebi, 1990).

Bu eklemlenmenin en güzel örneği, 21 Haziran 1994 tarihli *Sabah*'ın iç sayfalarında yer alan haber; 'üç yıl sonra gelen zenginlik' fo-

toğraf altyazısının yer aldığı 'Dayağa Değdi' başlıklı haber, ABD'de 1991 yılında beyaz polisler tarafından trafik kurallarına uymadığı gerekçesiyle dövülen Rodney King'in mahkeme tarafından suçlu bulunan Los Angeles Belediye'sinden 3.8 milyon dolarlık tazminat almasını konu edilmiş. İlginç olan nokta, iki fotoğraf yazısının ve haber açılımının başlığı destekleyen bir mantık çerçevesinde kurulmamış olması; aksine konunun 'background' uyla birlikte veriliyor olmasıdır. Oysa haber başlığı dayağa maruz kalmayı ve bunun maddi getirilerini onaylayıcı bir mantığa yaslanıyor. Stuart Hall'un 'mesaj oluşturucu kurumsal hiyerarşi' diye nitelediği gazete de (*Sabah*) içinde bulunduğu daha doğrusu eklemlendiği ticari ilişkilerinin paracı bakış açısını yansıtıyor. Bireysel düzeyde ise içinde bulunduğu topluma yabancılaşan bir gazetecinin dayağı onaylayıcı haber üretmesi, (aslında dayak gerçeğini en yakından yaşayan yine kendisidir) mekansal ve düşünsel kopuşun ileride haber başlıklarına nasıl yansıyacağını şimdiden gösteriyor gibi.

Sabah'ın 'Medya Fabrika'sına rakip olarak *Milliyet*'in *Plaza*'sı inşa edildi. *Sabah*'ın modern görünümlü fabrikasına karşılık *Milliyet*'in post-modern Cam Derili Center'ı, '...bu cam derinin dışındaki kenti itmesi üzerine durmak istiyorum; bu itmenin bir analojisini, konuştuğunuz kişinin gözlerinizi görmesini engelleyen ve böylece ötekine karşı bir saldırganlık ve kudret sağlayan aynalı gözlüklerde bulabiliriz. Aynı şekilde, cam deri de tuhaf ve yer ötesi bir şekilde çevresinden ayrılmayı getiriyor; bir dış yüzey bile değil bu çünkü... dış duvarlarına bakmaya çalıştığımızda (oteli değil), yalnızca onun etrafındaki çarpık görüntüsünü görüyorsunuz (Jameson, 1988; 102-103).

"Zavallı" gecekondu sakinleri bu postmodern şaheserlere baktıklarında bırakın iç mekanları görmeyi kendilerinin düzgün bir yansımasını bile göremiyorlar. Cam derili Center, böylelikle kendini dıştan gelmesi muhtemel saldırılara karşı korumuş oluyor. Görende belli bir sıcaklık yaratan ve belli bir onama duygusuyla ilgili bir 'saygınlık' yaratan *Sabah*'ın fabrika biçimli medya merkezlerine karşın, *Milliyet*'in Bağcılar'daki, *Hürriyet*'in Güneşli'deki Centerleri, ilk bakışta kaba bir saldırganlık ve meydan okuma içeriyor.

Gecekondu sakinlerinin bu yeni sakinlere çabuk alıştığı da bir gerçek. En azından 'mücadele geleneklerini' *İnterstar*'ın seçim döneminde kapatılmasına ilişkin protestolarıyla sürdürmelerini sağlıyor bu yeni 'gündüzkonan' sakinler.

KAYNAKÇA

- Çakır, R. (1991), *Birikim*, Haziran sayısı, Birikim Yayınları: İstanbul.
- Çelebi, A.(1990) "Söylem Çözülmesi Gazetelerin 'Haber' Oluşturma ve 'Gündem' Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Gürbilek, N. (1992), *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul, Metis Yayınları.
- Jameson, F. (1990), *Postmodernizm*, derleyen; Naci Zeka, İstanbul, Kıyı Yayınları.
- Şahin, H. (1991), *Yeni İletişim Ortamı. Demokrasi ve Basın Özgürlüğü*, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul.
- Özkök, E. (1982), *Sanat, İletişim, İktidar*, Ankara, Tan Yayınları.

TÜRKİYE'DE GAZETECİLİK EĞİTİMİ

Abdülrezak ALTUN

Türkiye'de gazetecilik eğitimi ile ilgili ilk fikirler Ahmet Rasim tarafından ortaya atıldıysa da, 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda gazetecilik eğitimi konusunda Osmanlılardan bir miras devralınmamıştı. 1931 yılında çıkarılan Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası gazetecilik yapanların ve özellikle de sorumlu konumdaki gazetecilerin eğitim durumlarıyla ilgili bazı koşulları yerine getirmeleri konusunda hükümler içeriyordu. Örneğin yasağa göre, gazete sahipleri ile başyazar ve genel yayın yönetmenleri yüksekokul veya lise mezunu olmak zorundaydılar. Yasa çıktığında gazetecilik mesleğinde sözkonusu görevlerde bulunanların üç yıl içinde bu hükmün gereklerini yerine getirmeleri gerekiyordu. Bunun üzerine İstanbul'da bir gazetecilik okulu açılması gündeme geldi. Hatta Darülfünun bu konuda bazı çalışmalar da yaptı. Ancak, basın yasasının gazetecilerin yükseköğrenim ya da lise öğrenimi görmüş olmaları hakkındaki hükmü 1933 yılında kaldırılınca bu çalışmalar da unutuldu.

Türkiye'de bu girişimden sonra ilk eğitim kurumu 1948 yılında açıldı. Almanya'da okumuş bir eğitimci olan Müderris Fehmi Yahya tarafından kurulan "İstanbul Özel Gazetecilik Okulu" bu alanda Türkiye'deki ilk eğitim kurumu ünvanını taşır. Tanıtım broşüründe, "matbuat alemine ve iş hayatına hazırlıklı eleman yetiştiren bir müessese" olarak tanımlanan okul, biri ortaokul üzerine üç yıllık, diğeri de lise üzerine bir yıllık eğitim veren iki devreden oluşuyordu. Okulun ortaokul sonrası eğitimini tamamlayanlar lise, lise sonrası bir yıllık eğitimini tamamlayanlar ise bir yıllık meslek eğitimi görmüş sayılıyorlardı. Pahalı ve yatılı eğitim veren okula kız ve erkek öğrenciler kabul ediliyorlardı. Okul öğretime 1963 yılında ara verdi.

Gazetecilik eğitiminin akademik bir ortamda yürütülmesi konusundaki ilk girişimler ise 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. 1938 yılında kurulan Türk Basın Birliği, 1946 yılında feshedilip yerine aynı yıl çeşitli illerde gazeteci cemiyetleri kuruldu. Bunlardan İstanbul'daki Gazeteciler Cemiyeti'nin başkanlığını yürüten Sedat Simavi, gazetecilik eğitimi konusunda üniversite-basın işbirliğinin sağlanması amacıyla girişimler başlattı. Bu amaçla, 1947 yılında İ.Ü. Rektörlüğü'ne yazdığı bir "mek-

tup”ta gazetecilik mesleğinin toplum yaşamı açısından önemini vurgulayan Simavi, sözkonusu alanda eğitim verecek bir kurumun oluşturulmasını istedi. Mektupla, kurulması istenen kurumda eğitimin nasıl yapılması gerektiği üzerine de görüşlerini açıklayan Simavi, gazetecilerin teorik-genel ve uygulamalı-mesleki bilgilere ihtiyacı olduğunu, kurulacak okulda verilecek eğitimin bu ihtiyaçlara cevap vermesi gerektiğini belirtti.

İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Gazeteciler Cemiyeti’nin başvurusu üzerine, yerli ve yabancı bilim adamlarının görüşlerine başvurdu. Görüşlerin olumlu olması sonucu, Üniversite Senatosu’nun 24 Kasım 1949 tarihli kararıyla İktisat Fakültesi’ne bağlı bir “Gazetecilik Enstitüsü” kuruldu. Enstitü, 1950 yılının güz döneminde 479 öğrenciyle öğrenime başladı. Enstitünün öğrenim süresi iki yıldır. Bu iki yıl boyunca öğrencilere Gazeteciler Cemiyeti’nin istediği doğrultuda, hem teorik, hem de uygulamalı meslek dersleri veriliyordu.

Ancak, kurumdan beklenen faydaların sağlanamadığı da bir gerçektir. Enstitüde 1956 yılında misafir profesör olarak ders veren Alman Wilmont Haacke, kurum hakkında yaptığı bir değerlendirmede, enstitünün durumunun tam bir akademik öğretim vermeye elverişli görülmediğini açık biçimde belirtmiştir.

Ancak sıkıntılar sadece akademik eğitim ortamının sağlanamaması üzerinde yoğunlaşmamıştır. Başta mezunların iş bulma konusunda çektikleri güçlük, eğitim için gerekli teknik donanımın sağlanamaması, öğrenim süresinin kısalığı yüzünden öğrencilerin lisansüstü eğitim yapamamaları ve kurumda ders veren öğretim elemanlarının ücretlerinin ödenmemesi gibi nedenlerle, 1971 yılı başında kurumun kapatılması gündeme gelmiştir.

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü’nden sonra bir üniversite çatısı altında gazetecilik eğitimi veren ikinci kuruluş Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu’dur. Okulun kuruluşu konusundaki ilk öneri yine meslek kuruluşlarından geldi. Ankara Gazeteciler Cemiyeti üyelerinin mesleki gelişmelerini sağlayabilmek için bir okul kurulması yönünde 1962 yılında bir çalışma başlattı. Bu çerçevede cemiyet, Orta Doğu Teknik Üniversitesi’ne başvuruda bulunarak, gazetecilik alanında eğitim verecek bir bölüm ya da fakülte kurulmasını istedi. ODTÜ’de konuyu incelemekle görevli İdari Bilimler Fakültesi yetkilileri Birleşmiş Milletler Teknik Yardım Teşkilatı’na başvurarak projenin gerçekleştirilebilmesi için yardım istediler. Başvuru üzerine Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)’ndan projeyi yerinde incelemek üzere bir uzman (Hıfzı Topuz) gönderildi.

İncelemeler sonucu, ODTÜ'nün henüz kuruluş aşamasında olduğu, eğitim dilinin de İngilizce olması nedeniyle kurulacak okulun amaçlanan hedefleri gerçekleştiremeyeceği fikri ortaya çıktı. Bunun üzerine basın alanında eğitim verecek bir okul kurulması konusundaki istek, dönemin Ankara Üniversitesi Rektörü ve UNESCO Milli Komitesi Başkan Vekili Prof. Dr. Suut Kemal Yetkin'in de devreye girmesiyle SBF'ye iletilti.

Temasların olumlu sonuç vermesiyle SBF'ye bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu 1965-66 öğretim yılında eğitime başladı. İlk üç yıl boyunca üç bölüm -Basın, Halkla İlişkiler, Radyo-Televizyon- vardı. Bölüm sayısı 1968'de yapılan bir değişiklikle Basın ve Halkla İlişkiler bölümleri birleştirilerek ikiye indirildi.

Türkiye'de gazetecilik alanında eğitim veren ilk özel kurumun etkisi kalıcı olmamıştır. Gazetecilik eğitiminde daha etkin bir rol oynayan "özel okullar" 1965 yılından sonra açılmıştır. TBMM'nin 8 Haziran 1965 tarihinde kabul ettiği 625 sayılı "Özel Öğretim Kurumları Kanunu" ile özel okulların faaliyetleri yasa kapsamında düzenlendi. Yasa her derecede özel okul kurulabilmesini hükme bağlıyordu.

Sözkonusu yasa çerçevesinde ilk "gazetecilik özel yüksek okulu" 1966 yılında kurulan "İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu" oldu. Okul, daha önce sözettiğimiz ve 1963 yılında faaliyetlerine son veren İstanbul Özel Gazetecilik Okulu'nun devamı olarak eğitime başladı. Eğitim süresi önceleri, gündüz bölümü için iki yıl, gece bölümü için 3 yıldır. Ancak daha sonra eğitim süresi her ikisi için de üçer yıla çıkarıldı. Gazetecilik alanındaki ikinci özel okul 1967'de Ankara'da açıldı. Ekonomik ve Sosyal Faaliyetler Ticaret ve Sanayi Şirketi tarafından kurulan "Başkent Özel Gazetecilik Yüksek Okulu"da İstanbul'daki benzeri gibi gece ve gündüz programlarında 3 yıl eğitim verilmekteydi. Mithatpaşa Özel Eğitim Kurumları İşletmeciliği tarafından 1968 yılında kurulan "İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu" bu alandaki üçüncü özel yüksek okul olarak eğitim verilmekteydi.

Okulların ders programlarına göre, öğrencilere hem genel kültüre yönelik teorik, hem de uygulamalı dersler veriliyordu. Ancak özel yüksek öğretim kurumlarının eğitim koşullarının yetersiz olduğu iddiaları yaygınlık kazanınca konu, 1970 yılında Cumhuriyet Senatosu Özel Yüksek Okullar Araştırma Komisyonu ile daha sonra kurulan "Meclis Soruşturma Hazırlık Komisyonu" tarafından incelemeye alındı. İnceleme sonucu hazırlanan raporda, "okulların ıslaha muhtaç durumda oldukları" belirtiliyordu.

Özel yüksek okullardaki olumsuz koşullar sadece gazetecilik okulları için değil, diğer bütün özel yüksek öğretim kurumları için geçerliydi. Bu kurumlarda verilen eğitim ülke ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak gö-

rölüyordu. Yukarıda sözünü ettiğimiz rapor doğrultusunda kamu gözünde bir tür “diploma ticareti” olarak görülen özel yüksek okullarda eğitime son verilmesi ve bu kurumların devletleştirilmesi gündeme geldi. “Özel Yüksek Okul Öğrencilerinin Öğrenimlerine Devam Edebilmeleri İçin Açılacak Resmi Yüksek Okullar Hakkındaki” 1472 sayılı kanun 25 Ağustos 1971’de kabul edildi. 1 Eylül 1971 tarih ve 13943 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren kanuna göre özel yüksek okullar devletleştirilerek resmi öğretim kurumları haline getirildi.

Kanuna göre, özel gazetecilik yüksek okullarından İstanbul’daki İstanbul İktisadi Ticari İlimler Akademisi’ne, Ankara’daki Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi’ne, İzmir’deki de İzmir İktisadi Ticari İlimler Akademisi’ne bağlandı.

Gazetecilik eğitimi veren bir başka kurum da, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’dir. Okulun kuruluş çalışmaları 1970’li yılların başında başladı. Sözkonusu yıllarda Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Eskişehir’de bir televizyon istasyonu kurulması girişimlerine olumlu yaklaştı ve teknik çalışmalara katıldı. Akademinin bu dönemdeki amacı, özellikle Federal Almanya’nın yapacağı donatım ve teknik personel yardımlarıyla bir haberleşme enstitüsü kurmak ve ağırlık teknik sorunlar üzerinde olmak üzere bir uzmanlık eğitimi yapmaktır. Bu girişimler sonucu, EİTİA’daki iletişim konusu ile ilgili çalışmalar, eğitim televizyonunun 1 Eylül 1972’de kurulan “Televizyon ile Eğitim Enstitüsü”ne bağlanması ile kurumsal bir nitelik kazandı. Amacı, “eğitimde etkinliği ve televizyon tekniğini bilen insan gücünün yetişmesini sağlamak” olarak ifade edilen Enstitü 1975 yılında “Sinema Televizyon Yüksek Okulu”na dönüştürüldü. Okul 1977-78 öğretim yılında öğrenci almaya başladı.

Ancak, değişim süreci bununla da sona ermedi, Sinema Televizyon Yüksek Okulu 1979 yılında bu kez de, Televizyon ile Öğretim ve Eğitim Fakültesi’ne dönüştürüldü. Daha önce sözkonusu yüksek okuldan ayrı kurulması düşünülen TÖEF’in bünyesine Yabancı Diller Yüksek Okulu da katıldı, ayrıca bir “Basın Yayın Bölümü” eklenerek, fakültenin hacmi iyice genişletildi. 1980 yılı Mayıs ayında ise TÖEF’in adı bu kez “İletişim Bilimleri Fakültesi”ne dönüştürüldü.

12 Eylül 1980 hareketinden sonra Türkiye’de üniversite eğitimi ile ilgili köklü değişiklikler yapıldı. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile üniversite eğitimi konusunda genel düzenlemeler yaparken, yüksek öğretim kurumları ile ilgili de değişiklikler yapılması gündeme geldi. Yükseköğretim kurumlarının teşkilatlanması 22 Haziran 1982 tarihinde çıkarılan 41 sayılı kanun hükmünde kararname, TBMM’de 28 Mart 1983’de görüldü. 2908 sayılı Yüksek Öğretim Kurumları Kanunu olarak 30

Mart 1983 tarihinde 18003 sayılı Resmi Gazete’de yayınlandı. 2908 sayılı kanunun hükümlerine göre, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu, doğrudan üniversite rektörlüğüne, AİTİA’ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu’nun adınının Basın Yayın Y.O. olarak değiştirilip sözkonusu kanunla yeni kurulan Gazi Üniversitesi Rektörlüğü’ne, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı GHIYO, adı BYYO olarak değiştirilerek üniversite rektörlüğüne, İstanbul İTİA’ne bağlı GHIYO’nun adı BYYO olarak değiştirilip yine aynı kanunla kurulan Marmara Üniversitesi Rektörlüğü’ne, E.Ü. Hukuk Fakültesi’ne bağlı GHIYO’nun adı BYYO olarak değiştirilip üniversite rektörlüğüne bağlandı. Sözkonusu değişiklikle gazetecilik alanında eğitim yapan okulların tümü üniversite çatısı altında toplanmış oldu.

Basın Yayın Yüksek Okulları bu statülerini 10 yıl sürdürdü. 1992 yılında yeni bir yasal düzenlemeyle bu okulların her biri “İletişim Fakültesi”ne dönüştürüldü. Bu arada, aynı yasa ile Konya’daki Selçuk Üniversitesi bünyesinde de bir İletişim Fakültesi oluşturuldu.

Türkiye’de son yıllarda üniversite çatısı altında verilen gazetecilik eğitiminin yanı sıra, bu alanda eğitim veren bazı özel kurumlar da ortaya çıktı. Dünyadaki (özellikle Almanya’daki) örnekleriyle benzeşen bir kurum olan “Hürriyet Vakfı Erol Simavi Özel İletişim ve Eğitim Merkezi” 1990 yılında Hürriyet Vakfı’na bağlı olarak kuruldu. Gazetecilik mesleğinin geliştirilmesi ana amacı çerçevesinde gazetecilik öğretimi ve gazeteci yetiştirilmesini de hedefleyen merkez, öğrencilerini yüksek öğrenimini basın-yayın yüksek okulları (iletişim fakülteleri) ile sosyal bilimler ağırlıklı fakülte ve yüksek okullarda yapmış kişiler arasından seçmekte ve bu öğrencilere hukuk, siyaset, ekonomi ve dil konuları ile gazetecilik uğraşının pek çok alt faaliyet alanlarında dersler vermekteydi. Merkez faaliyetlerine bir süre sonra ara verdi.

Benzer bir girişim de *Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı* tarafından 1995 yılında başlatıldı. Öğrencilerini, üniversite mezunları arasından seçen Uğur Mumcu araştırmacı gazetecilik eğitim programında bir aylık teorik derslerden sonra, öğrencilerin Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin Ankara bürolarında beş ay staj yapmaları öngörülüyor.

Akademi İstanbul adlı bir kuruluş ise, Ekim 1995 tarihinden itibaren, iki yıllık bir program çerçevesinde gazetecilik, işletme iletişimi, televizyon/radyo, reklamcılık ve siyasal iletişim gibi alanlarda kurslar düzenliyor.

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin niteliği hakkındaki tartışmalar da dünyadaki gelişmelere paraleldir. Eğitim kurumlarının yapısı ve işleyişi

üzerine yapılan incelemeler bazı farklar ortaya koysa da, bu kurumlarda verilen eğitimin iki temel yanı olduğu görülür; pratik ve teorik.

Gazetecilik eğitiminin verildiği yükseköğretim kurumlarında üç bölüm vardır; gazetecilik, radyo-televizyon ve sinema ile halkla ilişkiler ve tanıtım. Araç, meslek ve bir uzmanlık alanı ayırımına dayalı bu bölümlerdeki eğitim uygulamalı ve kuramsal yönleri içermektedir. Pratik yön, öğrencilerin iletişim sektörünün arzu ettiği, onun taleplerine cevap verebilecek becerilerle donatılmasına çalışırken, teorik yön uygulamalarla doğrudan bağlı olmayan, ancak medyada çalışacak insanların bakış açısını belirlemeye dönük çabaları içermektedir. Son yıllarda “iletişim” sürecinin açıklanmasına dönük çalışma ve tartışmaların ele alındığı dersler de bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Bu öğelerden hangisinin daha baskın olması gerektiği konusu tartışmalıdır. Bir yandan bu okulların endüstrinin talebine uygun olarak, yani endüstrinin de sözü geçecek biçimde, sadece medya personelinin eğitim zemini olarak kalmaları, diğer yandan da ülkenin üniversiter yapısının özelliklerine uygun biçimde, gerçek anlamda akademik zemine oturtulmaları ve her türlü eğitim öğretim faaliyetlerinin bu zemine dayalı olarak gerçekleştirilmesi durmaktadır. Sektörün “meslek adamı”, “uygulamacı yönü güçlü eleman” yetiştirilmesi konusundaki baskısı devam ettiği süreçte eğitimin pratik yönünü, dünyadaki akademik çalışmaların yansımaları üniversiteyi ve akademisyenleri kuşattığı sürece de teorik yönünü terketmek mümkün olmayacaktır.

Gazetecilik öğrencilerin sayılarına gelince; aşağıdaki tablolarda, Türkiye’de “kitle iletişimi ve araçları alanı”nda eğitim veren okullara kabul edilen öğrenciler ve bir önceki dönem mezun olan öğrenci sayıları ile yine aynı alanda lisanüstü eğitim görmekte olan öğrencilere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Sayıların sadece “gazetecilik” bölümlerinde okuyan öğrencileri kapsamadığını vurgulamalıyız. Sözkonusu okulların hemen tümünün 3 bölüm olduğu ve bölümlerin de aşağı yukarı eşit sayıda öğrenci aldığı, gazetecilik bölümlerini tercih ederek bu okullara giren öğrencilerin sayısının bu toplam rakamların üçe bölünmesiyle bulunabileceği hususu gözünüzde bulundurulmalıdır. Kaldı ki, mesleğin yapısı gereği, gazetecilik eğitimi görenlere “gazeteci” ünvanı verilmesi mümkün olamamaktadır. Gazetecilik yapabilmek için, gazetecilik eğitim görmek de bir önkoşul olmadığına göre, bu okullarda okuyan öğrencilerin tümünü iletişim sektörünün (gazetecilik alanının) potansiyel birer çalışanı olarak nitelendirmek, dolayısıyla bunların tümünü gazetecilik eğitimi gören kişiler olarak değerlendirmek hatalı olmaz.

Tablo 1: Kitle iletişimi ve araçları alanında lisans düzeyinde öğretim dönemlerine göre öğrenci sayıları

Eğitim Dönemi	Yeni alınan öğrenci toplamı	Öğrenim gören öğrenci toplamı	Bir önceki dönem mezunları
1983-1984	843	2970	422
1984-1985	910	3529	445
1985-1986	992	3875	430
1986-1987	1035	3980	490
1987-1988	996	4056	559
1988-1989	1013	4271	584
1989-1990	1121	4610	540
1990-1991	1108	5151	627
1991-1992	1140	5496	755
1992-1993	1428	5955	792

Kaynak: ÖSYM Yükseköğretim İstatistikleri

Tablo 2: Kitle iletişimi ve araçları alanında lisansüstü düzeyinde öğretim dönemlerine göre öğrenci sayıları

Eğitim dönemi	Yeni kayıt			Öğretim gören			Derece alan		
	Master	Doktora	Toplam	Master	Doktora	Toplam	Master	Doktora	Toplam
1983-1984	87	10	97	101	44	145	32	-	32
1984-1985	120	13	133	274	56	330	32	-	32
1985-1986	139	63	202	159	84	243	19	7	26
1986-1987	153	70	223	268	119	387	12	6	18
1987-1988	171	96	267	325	130	455	75	24	99
1988-1989	193	107	300	360	185	545	33	10	43
1989-1990	104	51	155	390	221	611	51	11	62
1990-1991	129	33	162	446	218	664	44	32	76
1991-1992	185	24	209	530	180	710	75	54	129
1992-1993	165	28	193	583	155	738	47	24	71

Kaynak: ÖSYM Yükseköğretim İstatistikleri

Gazetecilik eğitimi veren okullara yıllar itibarıyla kabul edilen öğrenci sayısındaki artış dikkat çekicidir. Tablo 1’de yer alan 10 yıllık verilere göre, sözkonusu okullara kabul edilen öğrenci sayısı dönem içinde yaklaşık yüzde 100 artmıştır. Okullarda okuyan öğrenci sayısı da aynı oranda yükselmiştir. Kaldı ki, alanda eğitim vermek üzere açılan yeni öğretim kurumlarının (örneğin Selçuk ve Galatasaray Üniversitesi’ndeki iletişim fakülteleri) yarattığı kapasiteler bu sayıların dışındadır. Sözkonusu okulların kapasiteleri de eklendiğinde gazetecilik alanında eğitim görmekte

olan öğrenci sayısı daha da artmaktadır. Ancak, burada gözönüne alınması gereken, sektörün bu konulardan mezun olanların ne kadarını istihdam edebileceğidir. Sektörün bu kadar çok sayıda insanı istihdam etmesindeki güçlük gazetecilik eğitimi yapan okulların önündeki en büyük açmazdır.

KAYNAKÇA

Abdülrezak Altun, 1995, *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler*, ÇGD Yayınları, Ankara.

Ankara Gazeteciler Cemiyeti 1969-70 Basının Sorunları, Ankara Gazeteciler Cemiyeti XVI. Kongresine Sunulan Rapor 30-31 Ocak 1971, Ulusal Basımevi, Ankara, 1971

Ayşe Belgin Işınbark, 1989, *Türkiye’de Basın Yayın Yüksek Okullarında Eğitim*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Bölümü, İstanbul.

Erol Mutlu, “Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi”, A.Ü. B.Y.Y.O. 1991-1992 Yıllık, Şevket Evliyagil’e Armağan, s. 119-142.

Hıfzı Topuz, 1973, *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul. International Encyclopedia of Communication, The University of Pennsylvania Press, Vol:4

Korkmaz Alemdar, 1981/3, “Cumhuriyet Döneminde Gazetecilik Eğitimi Konusunda İlk Girişimler” *İletişim, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Y.O. Yayın Organı*.

Nermin Abadan Unat, 1972, *Batı Avrupa ve Türkiye’de Basın Yayın Öğrenimi*, A.Ü. S.B.F. Yayınları, Ankara.

Nuri İnuğur, 1988, *Türk Basınında İz Bırakanlar*, İstanbul.

MEDYA VE ETİK

Korkmaz ALEMDAR

Türkiye’de iletişim alanına ilişkin etik anlayışının gelişimi henüz çok yeni bir olgudur. Sistemli bir biçimde ilk kez devlet öncülüğünde 1938 yılında gündeme gelmiş, ama İkinci Dünya Savaşı sonrasında terkedilmiştir. Sonra gazetecilerin girişimiyle 1960 yılında uygulama alanı bulmuş ama bu da çok kısa sürmüştür. 1986 yılında Basın Konseyi’nin kurulmasıyla başlayan deney henüz sürmektedir. Buna 1998 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin kabul ettiği Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi ve Ekonomi Muhabirleri Derneği’nin Meslek İlkeleri eklenebilir. Etik alanındaki uygulamaların geçmişte yaşanan başarısızlıkları yüzünden bugün yerleşmiş, benimsenmiş, uygulama alanı bulmuş bir etik anlayışından söz edilemez. Ama arayışlar, sorgulamalar sürmektedir. Bunların ne düzeyde olduğunun gözden geçirilmesinde yarar vardır.

Batı Deneyi ve Türkiye Uygulaması

Medya dünyasında etik ya da özdenetim anlayışı gazeteciliğin ilk olarak geliştiği Batı’da ortaya çıkmıştır. Batı dünyasında etik denince akla okurun güvenini kazanmak ve korumak amacıyla gazeteciler tarafından alınan önlemler gelir. Bu konu 20. yüzyılda yani basın-iletişim özgürlüğü ile ilgili pek çok sorunun belirli bir ölçüde çözüme kavuşturulmuş olduğu dönemde gündeme gelmiştir. Etik, görece özgür biçimde çalışan gazetecilerin artan çeşitli baskılara karşı kendilerini ve mesleklerini korumak, okurun güvenini kazanmak amacıyla uymaya söz verdiği kurallar olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle kitle iletişimi alanındaki etik anlayışı, basın özgürlüğünü geleneksel olarak sınırlama çabası içinde olan devlete karşı mücadeleden değil, sermayenin artan egemenliğinin yarattığı sorunlara karşı gazetecilik mesleğinin korunması çabalarından doğmuştur. Devletin karışımı her şeye rağmen kurallar çerçevesinde meydana gelir ve izlenmesi mümkündür. Oysa sermayenin karışımı, müdahalesi ve etkilemesi karmaşıktır ve her zaman kolaylıkla anlaşılamaz, iz de bırakmayabilir. Gazeteci çok kolay bir biçimde patronun ya da bası gruplarının çıkarlarını savunan kişi durumuna düşebilir. Böyle bir durum sorumluluk duygusu taşıyan gazeteciler için rahatsızlık kaynağıdır.

Gazeteciler genel yayın politikalarında ortaya çıkan değişiklikler konusunda da eleştirilere hedef olan kişilerdir. Bu durumun güvenilirliklerini sarsmaması için çözümler üretmeye çalışmışlardır. Gazetecinin çalışması sırasında uyması gereken kurallar, bu kuralların uygulanmasını gözetcek basın konseyleri ve gazetecilerin çalışmalarını meslek ilkeleri açısından sürekli gözetim altında tutan bir ombudsman düşüncesi böylece gelişmiştir. Bunlar basının kendi kendini denetleme mekanizmalarıdır ve siyasal iktidardan tamamen bağımsız olarak yaratılmışlardır. Hepsinin temel amacı gazetecinin görevini yerine getirirken özel çıkarlara hizmet etmediği konusunda güvence vermektir. Meslek ilkeleri gazetecinin uyması gereken kurallar bütünüdür. Basın konseyleri yayınlarla ilgili olarak ortaya çıkan şikayetleri karara bağlar. Ombudsman gazetecilerin yazdıklarını şikayet konusu olsun olmasın deneyimli bir profesyonel gözüyle izler ve eleştirir.

Etik konusunda Batı'daki bu gelişme öteki ülkelerde etkisini gösterince farklı durumlar ortaya çıkmıştır. Bir kere her yerde basın özgürlüğü anlayışı ve uygulamaları Batı'da olduğu kadar gelişmemiştir. Henüz özgürlük mücadelesini tamamlamamış bir basının, kendi kendini denetlemesi mevcut yasal sınırlamalara ek bir yük getirme tehlikesi taşımaktadır. Bu ülkelerde gazetecinin temel sorunu karmaşık hale gelen çıkar ilişkilerine karşı okuru doğru bilgilendirmenin yanı sıra ve bazen daha da çok, devletin getirdiği önemli temel ve görünür yasal engelleri aşmak olarak algılanmıştır. Bu yüzden de etik-özdenetim tartışmaları genel olarak pek sevimli görülmemiştir.

Etik ya da özdenetim konusuna olumlu yaklaşım daha çok siyasal iktidarlardan gelmiştir. Onlar böyle bir uygulama yapıldığında basının "yazılmaması gerekenleri" duyurmaktan kendiliğinden vazgeçeceğini sanmışlardır. Bu nedenle özdenetim uygulamalarına -farklı nedenlerle- destek vermişler hatta teşvik etmişlerdir.

Türkiye'de özdenetimle ilgili ilk adımlar 1938 yılında çıkartılan Basın Birliği Yasası ile atılmıştır. Bu yasa basında Meslek Haysiyet Divanları kurulmasını öngörmüştü. Bu divanlar kurulup çalıştırıldı. Ama bugüne kadar hangi konuları görüştükleri ve ne tür kararlar aldıkları konusunda ayrıntılı bir çalışma yapılmadı. Dönemin gazete haberlerine göre, bazen gazeteler arası rekabet konularının yarattığı sorunları tartışıp karara bağladıkları, bazen siyasal iktidarın hoşuna gitmeyen haberlerin yayınlanmasını kınadıkları ve yazarlara ceza verdikleri anlaşılmaktadır.

Basın Birliği yasası hukuk ve tıp alanlarında kurulan meslek odalarına benzer bir örgütlenmeyi gazetecilik dünyasına getirmeyi amaçlamıştı. Ama öngördüğü yapı uzun ömürlü olmadı; 1945 yılında ortadan kaldırıldı. Çünkü Türkiye'nin içinde yer almaya karar verdiği özgür dünyada,

özgür basın için devlet öncülüğünde örgütlenme uygulamaları yoktu. Özdenetimin devlet eliyle-yardımla yapılması da söz konusu değildi.

Türkiye’de özdenetim konusunda daha gelişkin denebilecek bir uygulama 1960 yılında yapıldı. 27 Mayıs Devrimi sonrası genel olarak basınla ilgili yakınmaların basını denetleyici yasal düzenlemelere dönüşmesini önlemek amacıyla, gazeteciler tarafından Basın Şeref Divanı kuruldu. Abdi İpekçi’nin girişimleriyle kabul edilen meslek ahlak kuralları uygulanmaya çalışıldı. Başlangıçta genel bir kabul gören bu uygulama, gazete ve gazetecilerle ilgili eleştirici kararlar almaya başlayınca rahatsızlık kaynağı oldu ve uygulama çok kısa sürede başarısızlıkla sonuçlandı.

O tarihten itibaren Türkiye’de gazetecilerin etik sorunlarını, özdenetimin gerçekleştirilme yollarını sık sık tartıştıklarını biliyoruz. Ama bu tartışmalar yeni yapılanmalara yol açmadı. Ta ki 1980 yılında yeni bir askeri müdahale yaşanana kadar. Basın Konseyi’nin kurulması da bir bakıma bu dönemin ürünüdür (1986). Basına yeni yasal sınırlamalar getirilmesi özdenetimle modeliyle önlenmeye çalışılmıştır. Bunda tamamen başarılı olunduğu söylenemezse de Basın Konseyi varlığını sürdürmektedir. Bugün basınla ilgili şikayet konularında başvuru yapılabilecek bir kurum olarak değerlendirilmektedir.

Bugünkü Durum

Türkiye’de iletişim alanındaki etik anlayışını ve uygulamalarını geliştirecek bir ortamdan söz etmek zordur. Bunun bir çok nedeni vardır. Bir kere ülke düzeyinde özgürlük anlayışının gelişmesi zorunludur. Düşünce ve ifade özgürlüğünün gelişmediği toplumlarda basın özgürlüğünden söz edilmesine olanak yoktur. Basın özgürlüğünün olmadığı toplumlarda bu özgürlüğü tehdit eden sermayenin etkisinin sınırlanmasına yardım edecek bir etik tartışmasının yerli yerine oturması zordur.

Etik anlayışının gelişimi gazetecilerin örgütlenme sorunları ile de ilgilidir. Meslek örgütlerinin güçsüz olduğu ülkelerde etik sorunlarının çözümü daha da zordur. Medya dünyasında görece istikrarlı bir ortam yoksa etik konularına ilginin gelişimi beklenemez. Gazetecilerin hakça ücret alamadığı, meslek içi eşitsizlik ve dengesizliklerin önemli boyutta olduğu ortamlarda da gazetecilerin etik konularıyla aynı ölçüde ilgilenmesi beklenmemelidir.

Bu olumsuzluklara bakarak Türkiye’de etikle ilgilenilmesine olanak olmadığı sonucuna varılabilir. Önce ekmek-özgürlük, sonra etik denebilir. Ancak ulusal ve uluslararası koşullar gene de etik sorunlarının gündemde tutulmasına yol açabilmektedir. Bu sınırlı duyarlılığın siyasal iktidarların ve sermayenin artan baskısını sınırlayabilecek düzeyde olduğu

söylenemez. Hızla değişen dünya ve ülke koşulları bireysel yeteneğin ön planda olduğu iletişim alanında ilkelere bağlı bir çalışma ortamının yaratılması arayışlarını teşvik etmemektedir. Varolan kuralların uygulanmadığı ya da ortadan kalktığı bir ortamda iletişim profesyonelleri, hızlı değişimin kendilerine sağladığı olanakları kişisel yetenek ve hakedilmiş kazanımlar olarak algılamaktadır. Siyasal ortamın istikrarsızlıkları, yönetimdeki başarısızlıklar medyanın desteği ile bir ölçüde gizlenmeye çalışılmakta, karşılığında kamu fonlarının bu alana aktarılması yoluna gidilmektedir. Medya ve siyaset dünyasının karşılıklı çıkara dayanan bu ilişkisi etik tartışmalarını etkisiz kılan en büyük nedenlerden biridir. Gazeteci söz konusu duyarlı dengenin yarattığı ortamda çalışmak zorundadır. Bu ortamda bir kişi yada kuruluşun sözcülüğünün yapılması, gazetecilerin keyif duydukları iş haline dönüşebilmektedir. Gazeteciyi etkileyebilmek için sunulan armağanların, sağlanan çıkarların reddedilmesi ilkesi genellikle benimsenen bir kural olmakla birlikte Türkiye’de uygulanabildiğini söylemek zordur. Seyahat davetlerinin ya da armağanların bir rahatsızlık konusu olduğu söylenemez. Tersine, bedava konser biletinden yolculuğa kadar her türlü armağan gazeteciler için kendilerine sunulması gereken ayrıcalıklar olarak algılanır hale gelmiştir. Gazete ve gazeteci, neredeyse sadece paraya ve iktidara sahip olanların savunucusu durumundadır. Kamu yararı, ancak arada sırada, görünüşü kurtarmak ya da rahatlama sağlamak için hatırlanan bir özellik haline gelmektedir.

KARDAK BUNALIMI VE ETİK

Hemen her gelişme iletişim alanındaki etik uygulamaları açısından umutsuzluk yaratacak yeni örnekler ortaya koymaktadır. Bunlardan biri Yunanistan ile Türkiye arasındaki Kardak Kayalıkları bunalımı olmuştur. Mülkiyet tartışmasına konu olan, tarafların kendilerine ait olduğunu kanıtlamak için bayraklarını diktikleri bu kayalıkların iki ülkeyi savaşın eşiğine getirdiği bilinen bir konudur. Böylesine önemli bir konuya gazetecilerin ilgi göstermesi kadar doğal bir davranış olamaz. Ancak durum tam olarak öyle olmamıştır. Olan bitenin aktarımı-yorumlanması yerine, gazeteciler bizzat olayın yaratıcısı durumuna düşmüşlerdir. Kardak kayalıklarına dikilen bayrak haberini vermeleri beklenirken onlar bayrağı dikme görevini üstlenmiştir. Karşılıklı olarak dikilen bayraklar, gerilen sınırlar, müdahale etmek zorunda kalan silahlı kuvvetler...

Aslında bu tür bunalımlar Türkiye’de uygulama ve kuram açısından iyi bilinen konulardır. Ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır da. Bu

konuda Ertuğrul Özkök'ün 1980 yılında düzenlenmesine katkıda bulunduğu *Uluslararası Anlayış ve Kitle İletişim Araçları* konulu semineri hatırlamak ve orada söylediklerini yeniden okumak yeter.

“Gazeteciler ve öteki basın mensupları görevlerini yerine getirirken şu noktalara dikkat etmelidirler.

“- Uluslararası tansiyonu yükseltecek haber, yorum ve röportajlardan kaçınılmalıdır.

“- Komşu ülkeler hakkında asılsız haberlere itibar edilmemeli ve bu ülkelerde olup bitenler hakkında haber kaynakları çeşitlendirilmeli, olanaklıysa bu ülkelerin ulusal kaynaklarına da başvurulmalıdır. Bölgemizin içinde bulunduğu hassas durum gözönünde bulundurularak, tansiyonun yükselmesine yol açabilecek asılsız haber ve yorumlardan kaçınılmalıdır. Bu arada bölgedeki halkların birbirlerini daha iyi tanıyabilmelerine yardımcı olacak haber ve programların yapılması ilişkileri olumlu yönde etkileyebilir...

“- Özellikle bunalımlı ülke ve bölgelerle ilgili haberlerin verilmesinde son derece dikkatli davranılmalıdır...”.

KAYNAKÇA

Zeynep Alemdar, 1990, *Oyunun Kuralı*, Basında Özdenetim, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Hüseyin Hatemi, 1976, *Basın Ahlakı*, Çığır, İstanbul.

Özgür Basın, Basın Konseyi Yayını.

İletişim-Etik, Basın Yayıncılar Derneği Yayın Organı.

SONUÇ

Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar'ın önsözünün yazımından bu yana üç yıldan fazla bir süre geçti. Bugün yapılan çalışmaya bakıldığında, medya dünyasında saptanan sorunların büyük ölçüde devam ettiği görülür. Bunun temel nedeni, sorunların çözümü için akılcı düzenlemeler yapılmamasıdır. Düzenleme bir yana, iletişim dünyasında hızlı ve kendiliğinden değişim/gelişim süreci devam etmektedir.

Türkiye'de medyanın gücü üzerine düşünülürken dikkati çeken önemli bir nokta, bu çalışmada da belirtildiği gibi, iletişim alanında teknolojik gelişmenin hızıdır. Toplumsal koşullar 15. yüzyılda geliştirilen matbaanın kullanımını 18. yüzyıla kadar geciktirmişti. Ama Kırım Savaşı'ndan bu yana kullanılan telgrafla birlikte iletişim teknolojilerinin kabulünde ve kullanımında pek sorun yoktur. Son yılların koşulları da Türkiye'de iletişim alanında yeni teknolojilerin kullanımında önemli ilerlemelerin sağlandığını göstermektedir. Bunu radyo televizyon yayınlarının gelişmesinde, videonun yaygınlaşmasında, baskı teknolojilerinin kullanımında izlemek mümkündür.

Gelişmeler Türkiye'de okumadan çok, izleme/seynetme kültürünü egemen hale getirmiştir. Gazete, dergi, kitap gibi basılı malzemedeki niteliksel ve niteliksel iyileşmeye rağmen bunların satışında önemli bir artış görülmemektedir. Yerel basının da gelişemediğini biliyoruz. Buna karşılık televizyon, radyo ve video alıcı sayılarının arttığını; televizyon önünde geçirilen zamanın büyük ilerlemeler kaydettiğini biliyoruz.

Bu gelişmelerin büyük ölçüde izlenen kamu politikaları sayesinde ortaya çıktığını biliyoruz. Bunun önemli bir göstergesi hükümetlerle kitle iletişim araçları arasındaki ilişkilerde görülebilir. Bu ilişkilerde dün olduğu gibi bugün de karşılıklı bir bağımlılık söz konusudur: Kitle iletişim araçları varlıklarını sürdürmek/gelişmek için hükümetlerin sağladığı çeşitli ayrıcalıklara muhtaçtırlar ve bunları kullanmaktan hoşnutturlar. Bunun için iktidarları desteklemeleri yeterlidir. Hükümetler de kamuoyunun beğenisini ve desteğini kazanabilmek için medyanın yardımına muhtaçtırlar. Bunu kamu fonlarını onlara cömertçe tahsis ederek sağlayabilmektedirler. Bu kısır döngü ülkenin içinde bulunduğu siyasal, toplumsal, ekonomik sorunlar yüzünden aşılması çok güç hale gelmiştir.

Bu durum başka kabul edilmesi zor sonucun ortaya çıkmasına yardım etmektedir: Tekelleşme. Türkiye'de çok yakın tarihlere kadar iletişim

dünyasında sözü edilmeyen bu kavram artık hep akıllardadır. İletişim dünyasına bakanlar gazete, dergi, radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının sayısına dayanarak çoğulcu bir yapının olduğunu söyleyebilirler. Ama gerçek öyle değildir. Mevcut yayınlar birkaç basın grubunun denetimi altındadır. Yeni yayın organlarını da ancak onlar çıkartabilirler. Bugün bağımsız bir yayın organının piyasada kendine yer bulması neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Gazeteden kitaba, televizyondan sinemaya kadar olan bütün iletişim olanakları büyük grupların faaliyet alanı içine girmektedir.

Çok önemli bir sorun basın özgürlüğü konusunda ortaya çıkmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri bu alanda sorunlar olduğu, bunların aşılması için çabalar sarfedildiği bilinmektedir. Ama Türkiye'nin bugün içinde bulunduğu koşullar, elde edilen kazanımların bile ortadan kaldırılmasına yol açacak boyutlara ulaşmaktadır. Basın özgürlüğü denince Batı dünyasında artık yurttaşın habere ulaşma özgürlüğü akla gelmektedir. Bu özgürlük sadece sermaye sahiplerinin ya da gazetecilerin kullandığı bir özgürlük olmaktan çıkmaktadır. Türkiye'de bu anlayışın çok gerilerine düştüğümüzü saptamak üzüntü vericidir. Ülke koşullarının düşünce ve düşünceyi açıklama özgürlüğüne sınır getirilmesine yol açtığı, basın özgürlüğünün de bundan etkilendiğini söylemek ikna edici değildir. Çünkü yakın tarihimizde çok daha olağanüstü dönemlerde özgürlüklerden vazgeçilmeden sorunların çözüldüğünü biliyoruz.

Türkiye'de bütün bu gelişmelerin yanı sıra, halkın çıkarlarını gözetan gazetecilik mesleği tehlikeli bir meslek haline gelmiştir. Bunun böyle olduğu uzunca bir süredir biliniyordu, ama bu inanç bugün güçlenerek sürmektedir. Bunun haklı nedenleri vardır. Bir kere Türkiye'de hapisteki gazeteci sayısı dünya ölçüsünde dikkat çekici rakamlara ulaşmaktadır. Sonra gazetecilerin saldırıya uğraması, öldürülmesi sürmektedir. Aydınlatılamayan gazeteci cinayetleri kamusal çıkarları ön planda tutan meslek anlayışının önündeki en önemli engellerden biridir.

Bu ortamda önemli bir nokta, gazetecilik mesleğinde örgütlenme ile ilgidir. Burada da ilginç bir durum söz konusudur. Gazetecilerin gönüllü meslek örgütlerinin (derneklerin) sayısı giderek artmaktadır. Ama onları temsil eden, mesleki çıkarlarını işverene karşı koruyan sendikaları neredeyse ortadan kaybolmuştur. Meslek örgütsüz kalınca belleksiz hale gelmektedir. Bunun doğal sonucu, kişisel ya da kurumsal çıkarların her şeyin önüne geçmesidir. Bu noktada hükümetlerin politikası, patronları gibi, gönüllü ama güçsüz meslek örgütlerini destekleme yönündedir. Sendika hareketinin gücünü yitirmesi siyasal iktidarların da genel olarak desteklediği bir politikadır.

Böyle bir ortamda önemli bir güvence kaynağı, gazetecilerin geliştirdikleri ve uygulanmasına sahip çıktıkları meslek kuralları –etik ilkeleri–

dir. Ancak bu alandaki deneyimin yeterli olmaması ya da alandaki bölünmüşlük ve parçalanmışlık bu konuda beklenen yararı sağlamaktan uzak görünmektedir.

Belirtilen bu olumsuzlukların aşılması zorunludur. Bunu gerekli kılan iç ve dış nedenler vardır. Dış nedenler arasında en önemlisi olarak küreselleşme sayılabilir. Türkiye bu süreçten etkilenmektedir. Olumsuz olarak nitelenen gelişmelerin önemli bir bölümünün bu etkilerden kaynaklandığı söylenebilir. Hükümetler bu gelişmelerin etkisi altındadır. Bu nedenle tekelleşmeyi desteklemektedirler. Türkiye’de güçlü iletişim gruplarının hem ülke içinde, hem de uluslararası ölçekte etkinliğinin artması düşüncesi bazı çevrelere inandırıcı ve ikna edici gelebilir. Ama aynı dış etkenler düşünce ve düşünceyi açıklama özgürlüğünü, buna bağlı olarak basın özgürlüğünü de savunmaktadırlar. Türkiye’deki uygulama dış dünyadaki gelişmelerin görünür ve kolay boyutunu izleme olarak ortaya çıktığı için, tekelleşmeyi geliştirecek politikaların yanı sıra farklı düşüncelere özgürlük ortamı sağlayacak düzenlemeler çeşitli nedenlerle ihmal edilmektedir. Ama ülkenin iç dinamikleri, artan sorunlara rağmen, daha çok demokrasinin istendiği bir bilinç ortamını geliştirmektedir. Böyle bir ortamda sadece gücünün daha güçlü hale gelmesine yol açacak politikaların sağlıklı uygulamalar olduğu söylenemez. Üstelik demokratik geleceği güçlü olmayan toplumlarda, kitle iletişim araçlarının gücünün ölçsüz biçimde artması demokrasinin kendisini güçsüz hale getirebileceği akıldan çıkartılmamalıdır. Bugün Türkiye’de, siyasal iktidarın gücünün ve geleceğinin iletişim tekellerininkinden daha güven verici olduğunu öne sürmek zordur. Bu yapının değişmesi gerekir. Onun için iletişim politikalarının da değişmesi gerekir.

Bunun için koşullar ne olursa olsun, Türkiye’de yaşayan insanların ülkelerinde ve dünyada olan biteni öğrenme hakkının temel bir hak olduğu kabul edilmeli ve bütün düzenlemeler bunu gerçekleştirecek doğrultuda yapılmalıdır.

Sorunlara ve olumsuzluklara rağmen, bugün Türkiye’de kitle iletişim araçlarının etkinlikleri, tarihin hiçbir döneminde görülmeyen biçimde artmıştır. Türkçe gazeteler Avrupa ve Asya’da basılıp dağıtılmaktadır.

Radyo ve televizyon yayınları beş kıtadaki insanlara ulaşır hale gelmiştir. Bunun önümüzdeki yıllardaki gelişmeler için çok önemli bir süreç olduğu akılda tutulmalıdır. Böyle bir gelişme insan gücünün yetiştirilmesinden –iletişim eğitiminden– mesleğin düzenlenmesine kadar pek çok alanda önemli düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Böylesi kapsamlı bir bakış açısı Cumhuriyet’in ilk yıllarında egemendi. Bugün bunların yeniden gözden geçirilmesi, dünya ve ülke koşullarına uyarlanması hem demokrasi hem de kitle iletişim araçları açısından yararlı olacaktır.

Türkiye’de medya, gerek gündemi yaratması gerekse kendisi gündem konusu olması nedeniyle, son yıllarda tartışma konularının en önemlilerinden biri haline dönüşmüştür. Medya - siyaset ilişkisini ve medyanın toplumdaki yerini değişik düzeylerden kavrayan çeşitli çalışmalar yayınlanmakla birlikte, ilk kez böylesine kapsamlı bir çalışmada medyanın gücü ve güçsüzlüğü, ekonomik, siyasal, hukuksal, ideolojik bütün düzeyleri kavrayan bir sergilemeyle ortaya konulmaktadır. Bu kitap, Türk mediasındaki tarihsel değişimin dinamiklerinin ışığında, varolan medya yapısını gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Günümüzde medya sektörünün yapısının ve eğilimlerinin siyaseti ne kadar belirlediğini ve karşılıklı olarak medyanın yapısının, ekonomi ve siyaset süreçleri tarafından ne kadar belirlendiğinin izini sürebilmek açısından bu çalışma, bir harita oluşturmaktadır. Medya mülkiyetindeki ve sahiplik ilişkilerindeki hızlı değişikliklerin, siyasal aktör olarak medyayı “kamusal hizmet” yapma konumundan ve iddiasından nasıl ve ne kadar uzaklaştığına ilişkin bütünlükte bir bakış açısı geliştirmek, bu harita/kitap sayesinde mümkün olacaktır.

ISBN 975414361-7



9 789754 143614