

Bölüm 10

TÜRKİYE'DE MEDYANIN YAPISI VE SORUNLARI

Sinem ÇAMBAY¹

GİRİŞ

Günümüzde yeni dünya düzenine bağlı olarak önemli yapısal dönüşümler geçirmiş bulunan medyanın hem yapısal hem de buna bağlı olarak işlevsel sorunları bulunmaktadır. Özellikle 1980'lerin sonlarından itibaren medyaya sahip olmanın önemli bir güce sahip olması medya sektörüne gazetecilikten hiç anlamayan sermaye sahibi kişilerin girmesine neden olmuş, söz konusu eğilimler medyayı yapısal anlamda önemli çıkmazlara sokmuştur.

Temelde kamuya karşı sorumluluğu olan bir kurum olarak hareket etmesi gereken medyanın yeni dönemde tümüyle ticari işletme sıfatıyla davrandığı gözlenmektedir. Medya hem ekonomik hem toplumsal hem de politik bir kurum olma özelliği taşımakta olup söz konusu yapısal özellikleri temel varlık nedeni olan kamusal bir araç olma özelliği ile çelişki oluşturmaktadır. Tümüyle oligopol bir pazarda faaliyet gösteren bir kurum olarak medya, günümüzde kamusal görevlerinden ticari kimliği doğrultusunda uzaklaşmakta bu durum medyada istihdam, çalışma koşulları, teknoloji, etik, ilan ve reklam gelirleri konularında önemli sorunlar yaşanmasına yol açmaktadır.

Çalışmada ilk olarak medya kavramına değinilerek medyanın yapısı açıklanmakta, medyanın ekonomik, toplumsal ve politik yapısı irdelenerek ekonomik, toplumsal ve politik bir kurum olarak medyanın yapısal özellikleri değerlendirilmektedir.

Günümüz dünyasında medyanın temel sorunları olan, istihdam sorunu, tiraj sorunu, teknoloji sorunu, ilan ve reklam sorunu, tekelleşme sorunu ve etik sorunlar gibi medyaya damgasını vurmuş problemler çalışmanın diğer bir konusunu oluşturmakla birlikte bu sorunlardan çıkış için çözüm önerileri sunulmaktadır.

MEDYA KAVRAMI VE MEDYANIN YAPISI

Toplum ve kültürle iç içe geçmiş bir kavram olarak medya, bireyin dünyaya ilişkin imgelerini yaratan bir kültür endüstrisidir (Gürkan, 2002:13). Bu endüstri

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, sinemonar@mynet.com

edecek ilansal, reklamsal ve siyasal bağımlılıkları içermekle birlikte medyanın temel varlık nedeni olan kamusal sorumluluk işlevini kaybetmesine neden olmaktadır.

Medya ekonomik bir kurum olarak belli bir kazanç elde etmek zorunda bulunmakta ancak bu durum onun kamusal kimliğiyle çelişki oluşturmaktadır. Bugün medya alanında yaşanan tekelleşme olgusu, özellikle çapraz tekeller medyanın temel işlevleri olan çeşitlilik ve çoğulculuğu sağlama işlevlerinden taviz verilmesine neden olmakta demokratik bir araç olarak medyayı karanlığa sürüklemektedir.

Büyük holding ve tekellerin piyasa mantığı içinde yalnızca haber değerini ve tirajı düşünerek hareket etmesi bu yolda doğruluk, nesnellik, tarafsızlık gibi gazeteciliğin temel donanımlarını göz ardı etmesi, önemli etik sorunları beraberinde getirmektedir. Medyadaki bu tekellerin önüne geçilmeli farklı ve alternatif seslerin duyulmasına da imkân sağlanmalıdır.

Medyada düşünce ve ifadelerin özgürce dolaşmasına imkân sağlanmalı, medyanın tarafsızlığını koruyabilmesi için gerekli yasal düzenlemeler yapılandırılmalıdır. Medyada öz denetim mekanizması aktif hale getirilmeli, medyanın sorumluluğu konusundaki bilinç tüm mekanizmalarda kabul görmelidir.

Politik bir kurum olarak medya, siyasal arenada önemli bir ses duyurma ve devam sağlama aracı olarak öne çıktığından yandaş ve besleme medya kavramlarının algılara yerleşmesine ve medyaya güvensizlik duyulmasına yol açmaktadır. Medyanın kamunun sesi, kulağı ve gözü olarak hareket etmesi gereken bir araç olduğu göz önünde bulundurularak medya ve iktidar arasındaki ilişkiler mesafe temeline oturtulmalıdır. Söz konusu mesafeye yön verecek temel nosyonlar kamu yararı ve kamusal sorumluluk olmalıdır. Bu yolda unutulmaması gerekli en önemli husus ekonomik ve politik olarak bağımlı bir medyanın editöryal anlamda bağımsız olamayacağı, editöryal bağımlı medyanın da asla demokratik bir araç olarak hizmet edemeyeceğidir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayıncılık
- Alemdar, K., Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara: Tanyeri Kitapevi.
- Arsan Doğru, E. (2004). Medya Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu, Çiller Dursun (Der). *Haber Hakikat İktidar İlişkisi* içinde (s.151-182), Ankara: Elips Kitapevi.
- Atılğan, S. (1991). *Gazetecilerin Korunması İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*, İstanbul: Beta Yayınları.

İletişim Bilimleri Çalışmaları I

- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu, *Öneri Dergisi*, 9 (36), s.237-246.
- Büyükbaykal, C. I. (2014). İstanbul: *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*, Derin Yayınları.
- Cangöz, İ. (1996). Türk Basınında Tutundurma Çıkması ve Ansiklopedi Kampanyası, *Kurgu Dergisi*, Sayı:14, s.183-200.
- Dedeoğlu, G. (2009). *Etik ve Bilişim*, İzmir: Etki Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi, Basın ve Haber Etiği*, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Dirik, Ç. (2012). Yazılı Basın İşletmelerinde Kalite Boyutuyla İnsan Kaynakları Yönetimi, İ. Pelin Dünder (Ed.), *Kalite Üzerine* içinde (s. 197-215), Ankara: Nobel Yayınları.
- Dirik, Ç. Ve Elgün, A. (2008). Basın İşletmelerinde Reklam Olgusunun Önemi, *Yeni Düşünceler Dergisi*, ISSN:1306-1003, s.125-134.
- Gürkan, N. (2002). Medya Kültür İletişim Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması, Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 5-27), Ankara: Alp Yayınevi.
- İrvan, S., Duran, R., İlkiz, F. (2005). *Medya Etik ve Hukuk*, İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İrvan, S. (2002). *Medya, Kültür ve Siyaset*, Ankara: Alp Yayınevi.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 13.
- Şakı Aydın, O. (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları, Zeliha Hepkon (Ed.), *İletişim ve Teknoloji* içinde (s.103-120), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Taş, O. (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tılıç, L.D. (2009). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Ural, A. (2010). *Medya, Sermaye, Siyaset Üçgeni, Satılık Medya*, İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Yılmaz, Y. (2015). *Türkiye'de Gazetecilik Mesleği*, Ankara: Nobel Yayınları.