

**NEOLİBERAL DÖNEMDE YEREL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: KOCAELİ VE
BOLU ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yiğit Batu MARADİT

Eskişehir 2022

**NEOLİBERAL DÖNEMDE YEREL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: KOCAELİ VE
BOLU ÖRNEĞİ**

Yiğit Batu MARADİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Banu DAĞTAŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2022

ÖZET

NEOLİBERAL DÖNEMDE YEREL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: KOCAELİ VE BOLU ÖRNEĞİ

Yiğit Batu MARADİT

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2021

Danışman: Prof. Dr. Banu DAĞTAŞ

İletişim çalışmalarında, eleştirel paradigma içinde konumlanan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, toplumsal yapıların temelinde tarihsel süreçlerin sonucu olan üretim ilişkilerinin yer aldığına işaret etmektedir. Medyanın ticarileşmesi olgusu, dünyanın ve devletlerin tarihsel süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. 1970'lerin sonlarında yaşanan stagflasyonun ardından tüm dünyada izlenen neoliberal politikalar, medyanın bugünkü yapısını oluşturan temel süreçlerden biri olmuştur. Bu politikalarla medya mülkiyetinin yoğunlaşarak belirli sermaye grupları elinde toplanması, yayın politikalarının ticari kaygılar etrafında şekillenmesi gibi önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Diğer yandan neoliberal birikim modelinin parçası olan dijitalleşme ise, büyük sermaye gruplarının etkinlik alanını genişletmiş ve reklam sektörü için sınırsız bir alan yaratmıştır. Neoliberal politikalar sonucunda Türkiye'de de tekelleşme ve yoğunlaşmanın egemen olduğu, kamu yararını önceleyen yayın politikalarının, ticari kaygılar uğruna terk edildiği bir medya yapısı oluşmuştur. Bu araştırmada neoliberal politikaların yerel medyada yarattığı dönüşüm, Kocaeli ve Bolu örnekleri üzerinden analiz edilmiştir. Yerel medyanın dönüşümünü analiz etmek için derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak, Kocaeli ve Bolu'da yayın yapan gazete ve televizyonlarda çalışan gazetecilerle görüşülmüştür. Neoliberal dönüşüm şu temalar altında tartışılmıştır: Mülkiyet yapısının değişmesi, reklam ve ilan politikaları, medya içeriği, editoryal bağımsızlık ve çoğulcu medya, sendikalaşma ve ücretler, dijitalleşmenin etkileri. Bulgular değerlendirildiğinde, Kocaeli ve Bolu medya mülkiyet yapısının çoğunlukla basın dışı sermayenin eline geçtiği, kamusal yayıncılığın yüksek oranda

terk edildiği, editoryal süreçlerde ticari kaygıların baskın olduğu, medya kuruluşlarının özellikle reklam alanında büyük Őirketlere ve yerel iktidarlara ve Basın İlan Kurumu'nun ilanlarına bağımlı kaldığı, sendikalaşmanın çalıŐmadıđı ve ücretlerin çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte dijitalleşme sürecinin etkileri de, nitelikli haberciliğin azalması ve reklam verenlerin eğilimlerinin sosyal medya platformlarına yönelmesiyle sonuçlanmıştır.

Anahtar Szckler: Kocaeli medyası, Bolu medyası, Yerel medyada neoliberal dnŐm, Medyanın ekonomi politiği, Derinlemesine mülakat

ABSTRACT

TRANSFORMATION OF LOCAL MEDIA IN THE NEOLIBERAL ERA: EXAMPLES OF KOCAELİ AND BOLU

Yiğit Batu MARADİT

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Banu DAĞTAŞ

The critical political economy approach, which is positioned within the critical paradigm in communication studies, points out that production relations, which are the result of historical processes, are at the base of social structures. The phenomenon of commercialization of the media is directly related to the historical processes of the world and states. Neoliberal policies followed all over the world after the stagflation in the late 1970s have been one of the basic processes that formed the current structure of the media. With these policies, important results have emerged, such as the concentration of media ownership in the hands of certain capital groups and broadcasting policies shaped around commercial concerns. On the other hand, digitalization, which is a part of the neoliberal accumulation model, has expanded the field of activity of large capital groups and created an unlimited space for the advertising industry. As a result of neoliberal policies, a media structure dominated by monopolization and concentration and in which broadcasting policies prioritizing the public interest are abandoned for the sake of commercial concerns has become dominant in Turkey. In this research, the transformation created by neoliberal policies in the local media analyzed through the examples of Kocaeli and Bolu. In order to analyze the transformation of local media, in-depth interview were made with the journalists working in newspapers and televisions broadcasting in Kocaeli and Bolu. The neoliberal process of local media has been discussed under these themes: The change of ownership structure, advertising policies, media content, editorial independence and pluralistic media, unionization and wages and the effects of digitalization. When the findings are evaluated, it

has been detected that: the media ownership structure in Kocaeli and Bolu is mostly in the hands of capital coming from outside the press, public broadcasting is abandoned at a high rate, commercial concerns are dominant in the editorial processes, especially in the field of advertising media organizations are dependent on large companies and local governments and the adverts of the Basın İlan Kurumu, unionization does not work and wages are very low. In addition to this, the effects of the digitalization process have resulted in the decrease of qualified journalism and the tendency of publishing advertisements on the social media platforms.

Keywords: Kocaeli media, Bolu media, Neoliberal transformation in local media, Political economy of media, In-depth interview

ÖNSÖZ

Bu araştırmayı yaptığım süre içinde dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmeler, neoliberal politikaların sosyal adaletsizliklerin temelinde yer aldığını bir kez daha kanıtlar nitelikteydi. Öncelikle araştırma konusunu belirlememden hemen sonra başlayan koronavirüs pandemisi süreci, ekonomi politikalarının sermaye egemenliğinde devam edemeyeceğini gösteriyordu. Öte yandan yine bu dönemde büyük sermaye grupları servetini arttırırken, yoksullaşma hız kazanmış ve pandemi sürecini kapitalist sistemin yeni bir krizinin başlangıcı izlemişti. Tam pandeminin bittiği sırada, Rusya Ukrayna’ya adını koymadan savaş ilan etti ve tüm dünyada enerji fiyatları her geçen gün artarken, çok yakın bir zamanda bir gıda krizi ve buna bağlı olarak da bir g krizi yaşanacağı beklentisi hakim oldu. Dünyanın sürüklendiği bu yeni kriz şimdiden ekonomik durgunluk ve enflasyonun aynı anda yaşanacağının işaretlerini veriyor.

Dünyanın dört bir yanında gelir eşişsizliği oranları artıyor. Türkiye ise dünyada yaşanmaya başlanan krizin yanı sıra kendi özgül buhranı ile baş başa kalmış durumda. Enflasyonun resmi rakamlara göre yüzde 70’e dayandığı ve dünya enflasyon sıralamasında altıncı sıraya yükseldiğimiz bu sürece, 20 yıllık AKP iktidarının otoriterleşmesi eşlik ediyor. Dünya ve Türkiye krizlerin etkisi altında olsa da bir yandan sermaye yanlısı politikalar da devam ediyor. Örneğin Türkiye’de, bir yandan özelleştirmelerin sürdüğü, diğer taraftan sermaye sahiplerine doğrudan servet aktarımını olanaklı kılan Kur Korunmalı Mevduat sisteminin uygulanmaya başladığı bir konjonktür kendisini gösteriyor.

Medya sektöründe de durum farklı değil. Yine araştırmayı yaptığım süre içinde dünyanın en zengin insanı Elon Musk, kamusal alan niteliği atfedilen Twitter’ı satın alma girişiminde bulundu. NTV’nin kurucusu olan Cavit ağlar’ın Olay TV girişimi, daha bir ayını doldurmadan başarısız olarak sonuçlandı. Bu sürede muhabir olarak alıştığım Düzce’nin ilk günlük gazetesi Düzce Postası, basın dışı sermayeye devrolundu. Araştırma yaptığım illerden Kocaeli’de ise bir gazeteci öldürüldü. Türkiye’de medya gün geçtikçe daha yoğun bir şekilde sermayenin egemenliği ve otoriterleşme arasında sıkışmış hale geliyor. Tüm bu gelişmeler neoliberal politikaların medyadaki yansımasına daha fazla dikkat çekilmesi gerektiğine işaret ediyor. Bu tez çalışması da tam olarak bu gerekliliğe bir cevaptır.

Yaşadığımız dönemle ilgili söylenmesi gereken birçok şeyden seçtiğim bazı başlıklarla oluşturduğum tezimin önsözünü bitirirken, tez çalışması süresince sunduğu katkılarından dolayı danışmanım Prof. Dr. Banu Dağtaş'a çok teşekkür ederim.

Ve her zaman bana destek oldukları için aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Error! Bookmark not defined.
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. MEDYAYA EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM	9
1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	9
1.1.1.Liberal ve Eleştirel Ekonomi Politik.....	10
1.1.2.“Economics” ve Ekonomi Politik	12
1.2. İletişimin Ekonomi Politikği.....	15
2. NEOLİBERAL DÖNEMDE MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ	19
2.1. Deregülasyon.....	26
2.2. Dijitalleşme	29
2.3. Ticarileşme	32
2.4. Tabloidleşme ve Tektipleşme	38
2.5. Neoliberal Politikalar ve Türkiye Medyası	41
3. TÜRKİYE’DE YEREL MEDYA.....	54
3.1. Türkiye’de Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi	54
3.2. Neoliberal Politikaların Türkiye’de Yerel Medyaya Etkisi	60
4. NEOLİBERAL POLİTİKALAR SONRASI KOCAELİ VE BOLU MEDYASINDAKİ DÖNÜŞÜM.....	64
4.1. Araştırma Deseni	64
4.1.1. Yöntem	64
4.1.2. Derinlemesine Mülakat Soruları	70
4.1.3. Örneklem Tasarımı ve Görüşme Yapılan Gazetecilere Erişim.....	73
4.1.3.1. Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişiler	74
4.1.4. Araştırmacının Pozisyonunun Yansıması ve Bağlamsal Etmenler	77

4.2. Kocaeli Medyası.....	78
4.2.1. Mülkiyet Yapısında Değişim	78
4.2.2. Reklam ve İlandaki Değişim.....	83
4.2.3. İçerikteki Değişim	89
4.2.4. Ticarileşme, Editoryal Bağımsızlık ve Çoğulcu Medya Sorunu.....	94
4.2.5. Neoliberal Politikalar, Sendikalaşma ve Ücretler Sorunu.....	102
4.2.6. Dijitalleşmenin Etkileri.....	109
4.3. Bolu Medyası.....	114
4.3.1. Mülkiyet Yapısındaki Değişim	114
4.3.2. Reklam ve İlandaki Değişim.....	118
4.3.3. İçerikteki Değişim	121
4.3.4. Ticarileşme, Editoryal Bağımsızlık ve Çoğulcu Medya Sorunu.....	122
4.3.5. Neoliberal Politikalar, Sendikalaşma ve Ücretler Sorunu.....	127
4.3.6. Dijitalleşmenin Etkileri.....	128
4.4. Bulguların Değerlendirilmesi	129
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	137
İNTERNET KAYNAKLARI.....	149

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Soru teknikleri.....	67
--	-----------

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.5.1. Türkiye Medya Sahipleri Ağı.....	55
---	----

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

BBC: The British Broadcasting Corporation

TV: Televizyon

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

IMF: Uluslararası Para Fonu - International Monetary Fund

SEGE: Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksi

GİRİŞ

Dünya üzerinde algıladığımız her şeyi, belirli görüngülerden yola çıkarak değerlendirir ve olabildiğince deneye tabi tutup bir yorumda bulunuruz. Günlük hayatta bunu daha basit biçimlerle gerçekleştirmek durumunda olsak da bilimsel araştırma söz konusu olduğunda, olabildiğince fazla değişkeni hesaba katmaya çalışırız. Sonuçta elde ettiğimiz gerçeklik; salt bir gerçeklik değil, ancak gerçeğin değerlendirebildiğimiz kısımlarından birisidir.

Tıpkı maddi olaylara getirdiğimiz bu bakış açısı gibi toplumsal olay ve olguları da benzer süreçlerden geçerek değerlendiririz. Ancak toplumsal yaşamı değerlendirirken; günlük hayattaki algılarımızın ötesinde, kullandığımız belirli araçlar vardır. Bu noktada, toplumsal etkileşimin ve üretimin diğer tüm ürünleri içinde medyanın ayrı bir yeri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Medya; dünyada gerçekleşen olay ve olguları, belirli bir gerçeklikle insanlara sunmada başat rol oynar. İçinde bulunduğumuz zamanda, gerçekliği gözlemlemek amacıyla medya araçlarına her zamankinden daha fazla başvurulmaktadır. Ancak günlük yaşamda yeteri kadar üzerine düşülmeyen konulardan birisi de dış dünyaya açılan bu kapının; medyanın kendine ait bir gerçekliğinin olması (mülkiyet yapısı, üretim ve dağıtım süreci, tarihsel gelişimi), bir başka deyişle onun yapısal özellikleridir.

Medyayı bir araştırma konusu haline getirmek ve medyada gerçekleşen süreçleri incelemek -maddenin hareketini incelemek gibi- çok eskilere dayanan bir uğraş değildir. Kitle iletişim çalışmaları kapsamındaki temel yaklaşım ve kuramlar 20. yüzyılın başlarından itibaren şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda iletişim çalışmalarında; daha çok “etkililik” ve “doğruluk” gibi konulara eğilen egemen veya liberal-çoğulcu yaklaşım ile “üretim ilişkileri” ve “anlam üretimi” üzerinde duran eleştirel yaklaşım olmak üzere iki paradigma hakimdir (Fiske, 2003, s. 16-17; Yaylagül, 2006, s. 18-19).

Eleştirel paradigma içinde “medyanın yapısına” ilişkin çalışmalarda; medya daha çok bir “endüstri” olarak ele alınmıştır. Ancak medya sıradan bir endüstri değildir; diğer üretim süreçleriyle ortaklıkları bulunmasının yanı sıra aynı zamanda anlam üretimi de gerçekleştiren bir yapıya sahiptir. Peter Golding ve Graham Murdock, iletişim örgütlerinin genel endüstriyle ortak özelliklerinin bulunduğunu ve bu yakınlığın giderek arttığını; ancak aynı

zamanda insanların dünyayı anlamlı kılma çabasında, söylem ve imgelere etkide bulunmak açısından oldukça önemli bir yönleri olduğunu da belirtiyordu (2002, s. 59).

Toplumsal yaşam içerisinde ortaya çıkan olay ve olgular bir anda, kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Tıpkı diğer toplumsal örgütler gibi iletişim örgütlerinin yapıları da içinde bulunduğu toplumsal şartların dışında ve kendiliğinden oluşmaz. Varolan yapılarının temelinde belirli süreçler ve dönüşümler yer alır. Kitle iletişim çalışmalarında eleştirel paradigma içinde yer alan ekonomi politik çalışmalar, bu vurguyu yaparken, Karl Marx'ın şu formüllemesinden faydalanmıştır:

Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar, aralarında, zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesine tekabül eder. Üretim ilişkilerinin tümü, toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden bir hukuki ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli oluşturur. Maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel hayat sürecini koşullandırır (1979, s. 25).

Marx'ın formüllemesi ve kapitalist üretim ilişkilerini çözümlerken izlediği yol, medyanın yapısını kavramak için bir yöntem göstermektedir. Maddi üretim ilişkileri, hukuki ve siyasal üstyapının temelini oluşturduğu gibi, doğal olarak basın oluşumunda da belirleyici olmuştur.

Ticaretin gittikçe yaygınlaşması ve piyasa için ticari bir muhasebe gerekliliği, 14. yüzyılda eski ticari mektup dolaşımını profesyonel bir haberleşme ağına dönüştürmüştü. Aynı şekilde borsaların oluşmasıyla posta ve basının kurumlaşması da aynı döneme denk geliyordu. "Gazete"nin ismini aldığı ve Venedik'te haber yazıcıları tarafından yazılan Gazetta'lar da yine ticari bir gerekliliğin sonucuydu (Habermas, 2003, s. 76-77).

İlk gazetelerin ortaya çıkışında olduğu gibi gerçekleşen toplumsal dönüşümler -ki bu yukarıda işaret edildiği gibi Avrupa'da ticaretin yükselişidir- varolan kurumlar içinde belirli dönüşümleri de beraberinde getirir. Bu dönüşümlerin özünde belirli krizlerin ve çözümlerin yer alması şaşırtıcı değildir. Sonuçta bir yapının altüst olması ya da *dönüşmesi* "toplumsal üretim güçleri ile üretim ilişkilerinin arasında bir çatışmaya" işaret etmektedir (Marx, 1979, s. 26). Basının ortaya çıkışı, feodalizmin altüst olmasının ardından ticaretin ve kentlerin

yükselmesi ve kentli-tüccar egemen sınıf olarak burjuvazinin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir.

Ortaçağ burgher'lerinin (tüccar) feodal lordlardan özerkliklerini kazanmalarıyla başlayan sürecin sonunda (özellikle Fransız Devrimi'nin ardından) burjuva, Batı Avrupa'da egemen sınıf haline gelmişti. 20. Yüzyıl öncesinde ticareti genişletme amacıyla güdülen *emperyalist politikalar ve kapitalist tekelleşmenin yoğunlaşmasına karşın*, 1848 devrimi ve Fransa'da 1871 Paris Komünü gibi kapitalist sisteme karşı proletaryanın başını çektiği toplumsal devrimci bir gelenek yükseliyordu (Hobsbawm, 2008, s. 13-17-52). Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarında -Avrupa'nın yanı başında- Rusya'da gerçekleşen Ekim Devrimi'yle beraber kapitalist üretim ilişkilerine karşı, sosyalist bir sistem kurulabilmişti.

20. yüzyılda ise, kapitalist sistemin kendisi değişmese de kurumlarının yapısını ve uygulanan politikaları dönüşüme uğratan krizler yaşanmıştır. Örneğin 1920'lerin sonunda gerçekleşen "Büyük Buhran" (Great Depression) dönemi, ekonomi politikaları bağlamında farklı bir yaklaşımı gerekli kılıyordu. Bu noktada; işsizlik ve talep yetersizliği gibi sorunları çözmek için devletin piyasalara daha fazla müdahil olmasını öneren John Maynard Keynes'in ekonomi modeli ortaya çıkıyordu. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden dalgalanmalar ve resesyon için de Büyük Buhran'a verilen yanıt tekrarlanmıştı. Ancak 1970'lerde ortaya çıkan ve çoğunlukla stagflasyonla anılan bir başka kriz, Keynesçi politikaların da terk edilmesine yol açacaktı (Harvey, 2005, 28-29).

1970'lerdeki petrol krizine ve stagflasyona karşı önerilen yeni politikalar, Keynesçi teorinin aksi yönüne; devlet müdahalesinin azalmasına, bir nevi liberal ekonomi politığın köklerine, laissez faire, laissez passer'e (bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler) işaret ediyordu. Neoliberal politikalar olarak anılan ve günümüzde hâlâ işlevini sürdüren bu yaklaşımın temeli de o dönem için Milton Friedman'ın başını çektiği Mont Pelerin Cemiyet'inde biçimlenmişti (Harvey, 2005, s. 30).

Batı kapitalizminde 1970'lerin ortalarında yaşanan kârlılık temelli yapısal kriz, neoliberal kanattan gelen eleştirilerin ilgi kazanmasına yol açmıştı. İngiltere ve ABD'de Margaret Thatcher ve Ronald Reagan yönetimi altında, özel girişim ve piyasaların hem ideolojik anlamda hem de pratikte teşvik edilmesi devam etmişti. Krize verilen bu cevabın

unsurları Avrupa içinde giderek yayılmıştı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında uygulamada olan refah devleti modeli, devlet ve piyasalar arasındaki ekonomik ilişkilerin dengelenmesinde temelleniyordu (Murdock, 2017, s. 4). 1970'lerin krizine getirilen "çözüm" devleti - piyasalara karşıt anlamda- kamu yararının yanında konumlandırmak yerine; devlet, kamu ve yurttaşların çıkarını piyasa rekabeti ve serbest ekonomiyle eşanlımlı kullanan bir anlayışın yerleşmesine neden olmuştu (Phelan, 2014, s. 540).

Batı kapitalizminde 1970'lerin sonunda neoliberal politikalara geçilmesi, yalnızca ekonomik ve siyasi yapıda değil; kapitalist toplumların tüm katmanlarında bir dönüşüme yol açtı. Bu büyük dönüşümle birlikte, medya endüstrisi de büyük bir dönüşüm geçirdi. Neoliberal dönem, medyanın yapısında üç temel dönüşümü beraberinde getiriyordu: İlk olarak ağ iletişimi için gerekli olan altyapı sistemlerinde ve enformasyonun üretimi, organizasyonu ve dolaşımında özel şirketlerin kontrolü büyük ölçüde arttı. İkincisi, önceden kamu işletmeleri olan telekomünikasyon sistemleri özelleştirilerek pazarın bir parçası haline geldi. Son olarak medya sahipliğine yönelik sınırların kaldırılması veya olmaması; içerik üretiminin ve dağıtım mekanizmalarının gittikçe yoğunlaşmasına yol açtı (Murdock, 2017, s. 4). Böylelikle -tarihsel olarak farklı gelişim çizgilerine sahip olsalar da-, kapitalist dünyanın farklı ülkelerinde benzer bir sonuç ortaya çıktı. Hem ulus-devletler içinde hem de uluslararası piyasada, ana akım yayın organlarının büyük bir kısmı bir avuç medya holdinginin elinde toplandı.

Neoliberal politikaların hayata geçmesi ve bununla bağlantılı olarak medyada yaşanan dönüşümler, birbirine benzer bir yolu izlerken, farklı kapitalist gelişme düzeylerine sahip bazı ülkelerde bu dönüşüm farklı yöntemlerle hayata geçirildi. Bu bağlamda, Türkiye'deki dönüşümün de özgül yanları olduğu gibi, diğer toplumlarla benzer olan yönleri de vardı. Neoliberalleşme süreci, tıpkı Şili ve Arjantin'de olduğu gibi¹ Türkiye'de de bir askeri darbeye (12 Eylül 1980 Askeri Darbesi) hayata geçirildi.²

¹Neoliberalleşmenin askeri darbeye başlaması daha çok *gelişmekte olan ülkelerde* rastlanan bir olguydu. Üst sınıfın desteğiyle gerçekleşen askeri darbe neticesinde işçi sınıfı ve kentli toplumsal hareketler bastırılmış, böylelikle uygulanacak yeni politikalarla karşı çıkacak güçler sindirilmişti. Ancak gelişmiş ülkelerde süreç; demokratik araçlarla, bir başka deyişle yumuşak güçle başlamıştı (Harvey, 2002, s. 47).

²Türkiye'de askeri darbeden 8 ay önce alınan 24 Ocak kararları neoliberal süreci başlatmıştı. 12 Eylül 1980 askeri darbesi ise neoliberal politikaları uygulamak için gerekli olan politik ortamı oluşturmuştu.

Türkiye’de 1980 yılı öncesinde ithalat ve ihracat arasında yaşanan dengesizlikler, kâr oranlarında düşüş yaşanmasıyla tırmanan kriz dönemi, sonuçta o dönem izlenen ithal ikameci politikaların terk edilmesine yol açmıştı. 24 Ocak kararlarıyla birlikte Türkiye’de neoliberal politikalar da fiili olarak uygulanmaya başlamıştı. Banu Dağtaş (2021) bu süreci şu şekilde açıklamıştır:

Türkiye’de, İngiltere ve Amerika’da başlayıp, tüm kapitalist dünyada yaygınlaşan ve küreselleşen neoliberal politikaların başlangıcı 24 Ocak 1980 Kararları’dır. Türkiye’de oldukça örgütlü olan emek kesimine rağmen uygulanamayacak olan bu politikalar, 12 Eylül 1980’de yapılan ve emek kesimi ve sol için çok ağır sonuçları olan askeri darbe ile hayata geçirilmiştir. 24 Ocak Kararları olarak tanınan ve ekonomide devlet müdahalesini azaltıp piyasalaşmayı teşvik eden bu politikalar, Dünya Bankası ve IMF gibi kurumların kredi vermek için ön koşul olarak öne sürdüğü politikalar (s.10).

Bu dönemde IMF (International Monetary Fund) ile bir ekonomi programı belirlenmiş; fiyatların serbestleştirilmesi, fiyat kontrol komitesi gibi bir kontrol mekanizmasının kaldırılması ve yabancı sermayeye kolaylık sağlamak adına teşvik ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gibi adımlar atılmıştı (Adaklı, 2006, s. 94-138-139).

Ekonomi politikalarında bu tür bir değişikliğin medyaya olan etkisi en başta kâğıt fiyatlarında ve basına verilen devlet desteğinin azalmasıyla kendisini göstermişti. 13.000 TL olan kâğıt fiyatları, 24 Ocak kararlarının hemen ardından, 25 Ocak’ta 41.000 TL’ye yükselmişti. Devlet sübvansiyonu azaldıkça ve aynı düzeyde maliyetler arttıkça, o güne kadar gazeteci ailelerin kontrolünde olan basın sektörü; büyük sermayenin eline geçmeye başlamıştı. 1990’lı yıllarda ise Dinç Bilgin’in Sabah gazetesiyle başlattığı yeni teknolojilere yatırımla birlikte, medya alanı tümüyle büyük sermayelerin yatırım yapabileceği bir endüstrileşme sürecine girdi.

Türkiye’de neoliberalleşmenin bir uzantısı olarak uygulanan deregülasyon, finansallaşma, ticarileşme, özelleştirme gibi politikaların, medyanın yapısında yol açtığı değişiklikler kısaca şöyle sıralanabilir: Öncelikle medya dışı sermayenin, medyaya girişiyle birlikte, medya mülkiyetinde yoğunlaşma giderek arttı. Bunun başlıca nedenlerinden biri; sermaye sahiplerinin medya dışı alanlardaki kâr oranlarını arttırmak, artan karlı özelleştirmelerden pay kapmak, devlet teşviklerinden ve finansallaşmanın getirdiği

olanaklardan yararlanmak (banka sahibi olmak gibi) ve bu doğrultuda siyasi erke etkide bulunmak için medya gücünü kullanma isteğiydi.

Kâr maksimizasyonuna dayalı yayıncılık anlayışı, medyanın kendi yapısında da bir ticarileşmeyi beraberinde getiriyordu. Ticarileşme süreci yalnızca reklam politikalarında ve şirket yapılarındaki dönüşümde değil; içeriğin kendisinde de ortaya çıkıyordu. O zamana kadar ön planda olan fikir gazeteciliği arka planda kalmaya başlıyor ve sansasyonel yayıncılık, başka bir ifadeyle tabloidleşme gittikçe yoğunlaşıyordu. Bir başka deyişle, yaşanan bu gelişmelerle birlikte, “kamu yayıncılığı” terk edilmeye başlamıştı (Ekzen, 1999, s. 86; Adaklı, 2001, s. 157-158; B. Dağtaş, 2009, s. 82).

Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda etkinliğini hissettiren medya alanındaki ticarileşme ve yoğunlaşma eğilimleri, süreç içerisinde artarak devam etmiştir. Günümüzde de ulusal ölçekli medyanın büyük bir bölümü, yine bir avuç şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de medya yapısının özgül yönleri olsa da dünyanın geri kalanına benzer şekilde dönüştüğü rahatlıkla söylenebilir. Sonuçta kamu yararını ve çoksensliliği temel alan bir yayıncılık anlayışı yerine, “şirket” yararına, “tekelci ve ticari” bir model yerleşmiştir.

Neoliberal politikalarla birlikte Türkiye’de ulusal medyada yaşanan dönüşümü ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Medya yapısındaki bu dönüşümü -mülkiyet, kontrol, tekelleşme, yoğunlaşma, deregülasyon, finansallaşma, yöndeşme gibi- farklı yönlerden inceleyen çalışmaların (Adaklı, 2006; 2010a; 2010b; B. Dağtaş, 2021; E. Dağtaş, 2015; Ekzen, 1999; Avşar, 2004; Arık, 2005; Gül, 2018; Kadioğlu, 2018; Kuyucu, 2011; 2013; Olgun, 2017; Saran, 2014; Yaylagül, 2019a) sayısı oldukça fazladır.

Türkiye’de ulusal medyanın erişilebilirliğinin yüksek düzeyde olduğu düşünüldüğünde, yapılan çalışmaların fazla olması şaşırtıcı değildir ve Türkiye mediasının neoliberal politikalarla birlikte geçirdiği dönüşümü anlayabilmek açısından gereklidir. Medyanın yapısındaki bu dönüşümün yerel medyayı nasıl etkilediği de yine araştırılması gereken önemli bir sorudur.

Yerel medya; illerin, yerel halkın sorunlarını dile getirmek ve varolan sorunlar için kamuoyu oluşturmak açısından oldukça önemlidir. Yerel medya işletmelerinin ölçeği, ulusal

medya ile karşılaştırıldığında çok daha küçüktür. Bu çalışmanın temel problemi de, “*neoliberal politikalar sonrası yerel medyanın nasıl bir dönüşüm geçirdiği*”, diğer bir deyişle; “*1980’lerden bu yana yerel medyanın hem yapısal olarak hem de içerik olarak nasıl değiştiğini*” anlamaktır. Çalışmanın amacı ise, söz konusu sürecin ve yerel medyada süregiden yapının detaylarını ortaya koymaktır.

Türkiye’de yerel medya üzerine yapılan çalışmalar daha çok yerel medyanın sorunları üzerine eğilmektedir. Bunun yanı sıra; yerel medya ve basın ilan kurumu ilişkisini inceleyen (Öç, 2014; Yakışır, 2016); yerel medyanın ekonomik yapısını ve sorunlarını ele alan (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2007; Yıldırım, 2012; Kılıç, 2019); yerel medyada mülkiyet ilişkilerinin haber üretim sürecine etkisini gözlemleyen (Tokgöz, 2015); yerel basının yapısı için model önerisi geliştiren (Akçakoca, 2006); ekonomi politik bağlamda yerel magazin dergilerinin üretim süreçlerini çözümleyen (E. Dağtaş ve Aydın, 2017) çalışmalar da bulunmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu, neoliberal politikaların uygulandığı süreçte Türkiye’de yerel medyanın nasıl bir dönüşüm geçirdiğidir. Bu dönüşüm, Doğu Marmara Bölgesi’ndeki Kocaeli ve Bolu medyasından gazetecilerle yapılan derinlemesine mülakatlarla; mülkiyet yapısı, ticarileşme, medya içeriği, editoryal bağımsızlık, çoğulcu medya, sendikal haklar ve ücretler sorunu ve dijitalleşmenin medyaya olan etkileri üzerine oluşturulan yarı-yapılandırılmış sorularla araştırılmıştır. Araştırmada; Kocaeli ve Bolu il merkezlerinde yayın yapan günlük gazete ve televizyonların tamamında görev yapan gazetecilerle derinlemesine mülakat gerçekleştirilerek, söz konusu illerde yerel medyanın Türkiye’de neoliberal politikaların hayata geçtiği 1980’lerden günümüze değin geçirdiği dönüşüm analiz edilmiştir.

1980’lerden bu yana ekonomi politikalarının aldığı yön ve bu bağlamda yapılan medya düzenlemelerinin; Türkiye’de yerel medyanın yapısını, mülkiyet ilişkilerini ve içeriğini nasıl dönüştürdüğü noktasında tarihsel ve detaylı bir çözümleme daha önce gerçekleştirilmemiştir. Araştırma, literatürdeki bu eksikliğin belli bir ölçüde giderilmesi ve sonuçta dönüşümün hangi katmanlara dek yayıldığına ilişkin ortaya koyulması açısından öneme sahiptir.

Kocaeli ve Bolu’nun iki ayrı örneklem olarak seçilmesinin birden fazla nedeni bulunmaktadır: Öncelikle Doğu Marmara bölgesi ulusal medya merkezleri olarak

nitelendirilen İstanbul ve Ankara'ya oldukça yakındır. Kocaeli ve Bolu illeri de bu iki büyük şehir arasında yer almaktadır. Bu coğrafi özellik, dönüşümün kuvvetinin ilk aşamada ne düzeyde olduğunu tespit etmek konusunda faydalıdır. *Kocaeli*, bir sanayi şehri olması dolayısıyla işçilerin oldukça yoğun olduğu bir kenttir. Nüfusu 2 milyona yakın olan Kocaeli, Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü'nün yayımladığı 2017 yılı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine (SEGE) göre Türkiye'nin en gelişmiş dördüncü ilidir. Yaklaşık 300 binlik nüfusuyla küçük şehir sınıflandırmasına dahil olan *Bolu* ise, SEGE 2017 listesinde 13'ncü sırada yer almaktadır. Bolu ili, özellikle kış, termal ve doğa turizmiyle (Kartalkaya, Abant, Yedigöller, Gölcük vd.) ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, ekonomi politik yaklaşımın kökleri ve tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Bununla birlikte ekonomi politik yaklaşımın iletişim araştırmaları içindeki tarihsel sürecine de yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, neoliberal politikaların tarihsel dayanakları ve bu politikaların medyaya olan etkileri noktasında etkilerini ortaya koyan deregülasyon, ticarileşme, dijitalleşme, tektipleşme ve tabloidleşme literatürüne yer verilmiştir. Bölümün son kısmında ise neoliberalleşmenin Türkiye'de ulusal medyayı ne şekilde etkilediği tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de yerel basının tarihsel gelişimi eleştirel ekonomi-politik bakış açısıyla incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi ve araştırma deseni detaylı bir şekilde anlatılmış, ardından Kocaeli ve Bolu medyasında çalışan gazetecilerle yarı-yapılandırılmış sorularla yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu bölümde neoliberal politikaların uygulandığı süreçte Kocaeli ve Bolu medyasının ne yönde değiştiği; mülkiyet yapısı, reklam ve ilan politikaları, medya içeriği, editoryal bağımsızlık, çoğulculuk, sendikal haklar, ücretler ve dijitalleşmenin etkileri temaları etrafında tartışılarak analiz edilmiştir.

1. MEDYAYA EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM

1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi politik yaklaşımın kökleri 18. yüzyıl araştırmacılarına kadar uzanmaktadır. Kimi araştırmacılara göre toplumsal sistemleri anlamak için kullanılan bu yaklaşım -daha doğrusu üretim ilişkileriyle politika, etik ve felsefenin bir bütün olarak değerlendirilmesi- çok daha öncesine, Aristoteles dönemi Yunan felsefesine kadar uzanmaktadır (Chandkhoke, 1994, s. 16). Elbette o dönemdeki haliyle, 18. yüzyıldaki ve günümüzdeki ekonomi politik arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Ekonomi politik kavramı, toplumsal sistem ve dinamikleri araştırırken üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerinin yanı sıra; toplumsal, hukuki, politik ilişkileri ve süreçleri de birlikte değerlendiren bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Batı Avrupa’da feodalizmin yıkılışıyla ve merkezi devletlerin güç kazanmasıyla birlikte parayı kapitalle eş değer gören ve devlet çıkarlarının birbiriyle çatıştığı kabulünden, devletin korumacı politikalar izlemesi gerektiğini vurgulayan “Merkantilist” anlayış ortaya çıkmıştı. Ortaçağ ve Sanayi Devrimi arasındaki bu dönem, aynı zamanda “kapital birikimi ve piyasa ekonomisi şartlarını” hazırlayan ve ticari kapitalizmin geliştiği dönemdir. 18. yüzyılda liberal ekonomi politik, temelde merkantilist anlayışın savunduğu korumacı politikalara bir tepki olarak doğmuştu (Kazgan, 2000, s. 43-51).

Adam Smith, David Ricardo ve John Stuart Mill gibi liberal ekonomi politikçiler, merkantilizmin korumacı politikalarına karşıt olarak serbest piyasa rekabetini, “laissez faire, laissez passer” (bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler) düşüncesini ve parayı kapitalle eş tutmayan, onu ancak bir mübadele birimi olarak gören bir anlayışı benimsemişlerdir. Klasik iktisatçılar olarak anılan bu isimler, ekonomi politiği, üretimi yapan sınıflar arasında ürünlerin paylaşılması, kanunlarının araştırılması olarak tanımlamışlardır (Kazgan, 2000, s. 71).

Janet Wasko, Graham Murdock ve Helena Sousa, 18. yüzyılda ekonomi politiği ortaya çıkaran şartları şu şekilde açıklamaktadır:

Aydınlanma olarak bilinen Avrupa devrimi, üç merkezi hırsı içeriyordu. İlki doğal ve sosyal dünyaları, ampirik temellere dayandıran ve rasyonel teorik sistemlerle ifade eden

yeni açıklamalar geliştirmekti. İkincisi kralların ve despotların keyfi gücünü, her yetişkinin özgür ve eşit bir birey olarak politik tartışmalara ve kararlara katılabildiği bir hükümet sistemiyle değiştirmekti. Üçüncüsü ise ahlaki eylem için, kamu yararı taleplerine karşı bireysel çıkar arayışını dengeleyen dini olmayan bir temel sağlamaktı. Ekonomi politik, üç projenin de çıktısından ortaya çıkmıştı (2011, s. 1)

Avrupa devrimi -feodaliteden kapitalist üretim ilişkilerine geçiş sürecinde- politika ve hukuk gibi üst yapı unsurlarının da dönüşümüyle sonuçlanmıştır. Ekonomi politik, bu süreçte dönüşen üretim ilişkilerini -belirli fikir ayrılıklarıyla- açıklamaya çalışmıştır. Bu fikir ayrılıkları; kapitalist üretim biçiminin ideal üretim biçimi olduğunu savunan liberal yaklaşım ile söz konusu üretim biçiminin burjuva egemenliğine dayalı bir emek sömürsüne yol açtığını, dolayısıyla toplumsal adaletsizlikle sonuçlandığını ifade eden Marksist yaklaşım arasında gerçekleşmiştir.

1.1.1. Liberal ve eleştirel ekonomi politik

Liberal ekonomi politiğin tezleri Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" (1776; 2006) eserinde dile getirdiği serbest piyasa ve piyasadaki adaleti sağlayan "görünmez ele" dayanmaktadır. Smith, piyasanın nasıl çalışması gerektiğine dair bir model sunuyordu.

Eileen R. Meehan ve Paul J. Torre'ye (2011, s. 63) göre, Smith'in modelinde küresel ekonomideki tüm uluslar serbest ve rekabetçi piyasa koşullarını sağladıkları sürece ekonomik büyüme ve politik istikrarı garantileyecekti. Smith, monopol ve oligopol piyasaların da varlığından haberdar olmasına rağmen, bunların etkisiz olduğunu düşünüyordu. Öncelikle piyasa için çok sayıda alıcı ve satıcıya ihtiyaç vardı. Satıcılar alıcının parası için ve düşük fiyattan meta almak için diğer satıcılarla yarışa girecekti. Smith, dini ya da ahlaki inançlar gibi ekonomik olmayan endişelerin; alıcılar, satıcılar ve hükümetler için talep üzerinde etkisi olmaması gerektiğini savunuyordu. Alıcıların taleplerini sürekli olarak karşılayamayacak ekonomik bir sistem, politik statüko hakkında memnuniyetsizlik oluşturabilirdi. Bu nedenle politik istikrarın sağlanması gerekiyordu. Ancak alıcı ve satıcıların piyasaya girebilmesi için hükümetler piyasa için kolay giriş ve çıkışlar sağlamalıydı. Aynı zamanda ruhsatlar, satış vergileri, düzenlemeler, kanunlar gibi serbest piyasayı sınırlandırabilecek engeller ortadan kaldırılmalıydı (Smith, 1776'dan aktaran Meehan ve Torre, s. 63).

Smith, açıkladığı modelde serbest piyasa koşullarında kendi çıkarına hareket eden bireylerin, varlıkların paylaşımında bir adaletsizliğe yol açmayacağını ve bunu da görünmeyen bir elin sağlayacağını düşünüyordu. Bu fikri Smith şöyle açıklıyordu:

Her topluluğun yıllık geliri, her zaman, tıpkı tıpkısına o topluluğun yıllık tüm çalışma ürününün değişim değeri kadardır; daha doğrusu, o değişim değerinin ta kendisidir. Onun için, sermayesini elinden geldiğince yerli çalışmanın hayrına kullanmaya, böylelikle, o çalışmayı, ürünü en büyük değerde olabilecek biçimde yönetmeye çaba gösterdiğinden, herkes, topluluğun yıllık gelirini, ister istemez, imkân ölçüsünde çoğaltmak için didirir. Gerçekte, genel olarak, kamu menfaatini kollamaya niyeti olmadığı gibi, bu çıkarı ne derece gütmekte olduğunun da farkında değildir. Yerli çalışmayı tutmayı yabancı emeği desteklemeye yeğ tutmakla, yalnızca kendi güvenini gözetir. O çalışmayı, ürünü en büyük değerde olacak biçimde yönetmekle de yalnız kendi kazancını düşünür; bunda, birçok başka hallerde olduğu gibi, görünmeyen bir el onu, hiç aklından geçmeyen bir amacı gütmeye iter. Bunun aklından geçmeyişi, toplum için, her zaman, pek öyle kötü olmaz. Kendi çıkarı peşinden koşmakla, toplumun çıkarını, çoğu zaman, gerçekten onu kollamaya niyet ettiği zamandakine göre daha etkin şekilde kollamış olur (2006, s. 292-293).

Smith'in modeli ekonomi politiğin farklı okulları tarafından analiz edilip, eleştirilmiştir. 1800'lerden başlayıp bugüne kadar devam eden klasik ekonomi politiğin eleştirisi; iş süreçleri, işçi ilişkileri, şirket kontrolü ve güç yapıları üzerinde durmaktadır. Makroekonomik düzeyde ise piyasa güçlerinin nasıl "mülkiyette yoğunlaşmaya, *emek* sömürüsüne ve ekonomik istikrarsızlığa" yol açtığı, araştırmalarda yer almaktadır (Meehan ve Torre, 2011, s. 64).

Klasik ekonomi politik hakkında en kapsamlı eleştiriye, Karl Marx ve Friedrich Engels'in eserlerinde rastlanmaktadır. Marx özellikle "Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı" (1859; 1979) ve "Kapital" (1867; 2011) eserlerinde kapitalist üretim ilişkilerinin eleştirel bir tahlilini ortaya koymaktadır. Smith'in aksine Marx, serbest piyasa koşullarının, varlıkların adaletsiz paylaşımına yol açacağını ve kapitalist üretim ilişkilerinin kendi içinde varolan karşıtlıkları şöyle vurgular:

Burjuva üretim ilişkileri, toplumsal üretim sürecinin en son uzlaşmaz karşıtlıktaki biçimidir-bireysel bir karşıtlık anlamında değil, bireylerin toplumsal varlık koşullarından doğan bir karşıtlık anlamında; bununla birlikte burjuva toplumunun bağrında gelişen üretici

güçler, aynı zamanda, bu karşılığı çözüme bağlayacak olan maddi koşulları yaratırlar (Marx, 1979, s. 26).

Marx'ın eleştirisi kapitalist üretim ilişkileri içindeki artı emek sömürüsü, yabancılaşma, değişim değeri ve kaynakların eşitsiz paylaşımı üzerinde temelleniyordu. Ona göre, Smith'in modelinde “görünmeyen el” ile sağlanan adaletli paylaşım, tam da bu modelin kendi iç dinamikleri nedeniyle sağlanamamaktadır. Kapitalist üretim biçimi, gelişiminin bir döneminde “maddi üretici güçlerin mülkiyet ilişkileri” ile ters düşmesi sonucunda bir çözülme sürecine uğrayacak ve sistemin altüst olmasına yol açacak bir toplumsal devrim çağını başlatacaktır (Marx, 1979, s. 25).

1.1.2. “Economics” ve ekonomi politik

Ekonomi politiğin temelinde; tarihin belirli bir döneminde varolan üretim ilişkilerinin, toplumsal yapının dinamiklerini şekillendirmesi ve onun üst yapıyla olan etkileşimi yer almaktadır. Mill (1871, s. 3) varlıkların üretiminin keyfi olmadığını, gerekli koşulların oluşması sonucunda gerçekleştiğini düşünüyordu. Ona göre ekonomi politik, maddenin özellikleri ve onun bilgisini değil; bunları da temel alarak varlıkların üretiminin nasıl belirlendiğini araştırmaktadır. Bu bağlamda ekonomi politik; ahlak felsefesi, sosyoloji ve matematik gibi bilim dallarını da kapsayan disiplinler arası bir yaklaşımdır.

“Ekonomi” alanı Aristoteles döneminden 19. yüzyılın sonlarına kadar ayrı bir disiplin olarak görülmemiştir. O dönemde ekonomi; politik, etik ve felsefi araştırmanın bir parçası olarak kabul ediliyordu. 16 ve 17. yüzyıllarda -merkantilizm döneminde- ekonomik yaşam, gücünü ve varlığını arttırması için, hükümdarın hizmetinde olarak kabul ediliyordu. Ekonominin, politikayla bağlarını koparıp, ayrı bir alan olarak ortaya çıkması, kapitalizmin gelişimiyle ilişkiliydi. Kapitalist üretim ilişkileri, öncelikle sosyal yaşam biçiminin çözülmesine neden oluyordu. Artı emeğin iç edilmesi, burjuva sınıfının elinde ekonomik bir fenomen haline gelmişti. Mülksüzleştirilmiş bir işçi topluluğuyla karşılaşan devlet, bu iç edilmeye müdahale etme ihtiyacı duymamıştı. Sonuç olarak özel mülkün dışında kalan devlet; “kişilerüstülük, katılım, evrensellik” gibi farklı normlarla karakterize edilmişti. Gerçekleşenler, 18. yüzyıl klasik ekonomi politik teorisinde; kendi kendini düzenleyen piyasa ile karakterize edilen sivil toplum ve politika nezdinde yansıtılmıştı. Klasik ekonomi

politik, ekonominin özelleştirilmesi ve politikanın indirgenmesi bağlamında ekonomi ve politikanın ayrılmasında başat bir rol oynamıştı (Chandhoke, 1994, s. 16).

17. yüzyıldaki bilimsel gelişmeler sonucunda, doğaya ilişkin açıklamalar dini olmaktan çıkmış, toplumsal yapı ve sorunların ele alınışı da bu bağlamda değişmiştir. Doğa bilimlerinde olduğu gibi siyasal düşünce de rasyonalite çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu dönemde liberal devlet anlayışı Thomas Hobbes, John Locke, Jean-Jacques Rousseau gibi düşünürlerin katkılarıyla gelişmiştir. Buna göre siyasal iktidar ve devletin; tanrının buyruğuyla meydana geldiği düşüncesi terk edilmiş ve toplumsal gereksinimlerin yol açtığı “toplumsal sözleşme” sonucunda ortaya çıktığı düşüncesi yerleşmiştir (Şaylan, 1981, s. 28).

20. yüzyılın başında akademik bir disiplin olarak ortaya çıkan “ekonomi bilimi” (economics) de ekonomik araştırma için bilimsel bir temel sunduğu iddiasındaydı. Ekonomi araştırmalarının egemen biçiminde kapitalizm, “rasyonel kişisel çıkar tarafından düzenlenen bir piyasalar ağı” olarak sunuluyordu. Kapitalist üretimin organizasyonu ve çıktıları matematiksel modellerle aktarıyordu. En önemlisi, “değere” ilişkin sorular ampirik araştırmadan bertaraf edilmiş ve ekonomi politiğin merkezinde yer alan ahlak felsefesiyle olan bağlar koparılmıştı (Murdock, 2011, s. 13).

Ekonomi, politik bağlamdan koparılırken; ekonomi politik de araştırmacılar tarafından bilimsel temellerden uzak olduğu şeklinde eleştiriliyordu. Ekonomi ve ekonomi politiğin ayrımını, “bilim adamları ve ekonomi politikçiler” şeklinde yapan Scientific American dergisindeki 1848 (s. 381) tarihli bir makalede³ şu ifadeler yer alıyordu: “Diyebiliriz ki zaman ve mekân ayrımı, buharlı gemi ve telgraf tarafından ortadan kaldırıldı ve bunun nasıl yapılacağına dair tek bir kelime Smith ya da Montagu’nun işlerinde bulunamazdı”.

Ekonomi ile ahlak felsefesi ve sosyoloji gibi alanların bağları koparılarak bir anlamda, kapitalizmin bilimsel alanda sorgulanmasının önüne geçiliyordu. Marx, Kapital’de ekonomiyle -ya da onun deyişiyle vülger ekonomiyle- ekonomi politik arasındaki ayrımı şu şekilde yapıyordu:

³<http://www.jstor.org/stable/24928416> (Erişim Tarihi: 25.02.2021)

İlk ve son kez burada belirtmek isterim ki, ben klasik ekonomi politik deyince, yalnızca görünüşleri ele alan, bilimsel ekonominin uzun süre önce sağladığı malzemeyi durup dinlenmeden ağzında geveleyip duran ve burjuvazinin günlük kullanımı için en münasebetsiz olayların en usa-uygun açıklamalarını arayan, bunun dışında da tuzu kuru burjuvazinin onlar için dünyaların en iyisi olan kendi dünyaları ile ilgili bayağı düşüncelerini bilgiççe sistemleştirmeye ve bunları ebedi gerçeklermiş gibi ilan etmeye kalkışan vülger ekonomiye karşılık, W. Petty'den beri, burjuva toplumdaki gerçek üretim ilişkilerini araştıran bir ekonomi bilimini anlıyorum (2011, s. 90).

Marx kapitalist üretim biçimini analiz ederken özellikle meta ve emek sömürüsü kavramları üzerinde duruyordu. Ona göre tüm metaların değişim değeri, değerli madenlerde sabitlenmiş ve altın, gümüş gibi madenler metanın fiyat değerini temsil etmişlerdir. Metaların gerçek “değeri” emek-zaman kavramıyla açıklanabilir. Piyasadaki arz ve talep dengesi sağlandığında, ortaya çıkan “değer”, bir metanın üretim sürecinde sarf edilmiş emek süresi itibarıyla belirlenmektedir. Para sisteminde gerçekleşen meta değişimi, sanki metaların kendi değerleri varmış ve kendi aralarında bir ilişki içerisindedirlermiş gibi bir yanılsama meydana getirmektedir. Oysa metaların “değeri”, özünde türdeş insan emeği olduğu için onlar arasındaki ilişki de toplumsal ilişkilerdir (Marx, 2011, s. 50). Marx’a göre (1865; 1977, s. 71-72) benzer bir yanılsama ücretlilik sisteminde, kapitalist ve işçi arasındaki ilişkide de görünmektedir. Buna göre işçi, sahip olduğu tek şeyi, diğer bir deyişle emeğini kapitaliste satmaktadır. Ancak işçiye bunun karşılığında, ortaya koyduğu emeğin gerçek değeri ödenmemektedir. Kapitalistin kârı, işçiye ödenmeyen bu emek değerinden meydana gelmektedir. Marx bunu, artı değer olarak adlandırmaktadır. İşçinin ödenmeyen artı-değeri üzerine kurulan bu sistemde, ödenmemiş emek bile ödenmiş gibi görünmektedir. Kapitalist üretim ilişkileri temelde, burjuvanın artı-değer sömürüsü üzerinde şekillenmektedir.

Gerek “metaların ilişkisinde”, gerek “sınıflar arasındaki ilişkide” görüldüğü gibi ekonomik ilişkiler, özünde toplumsal ilişkilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ekonomiyi; hukuktan, politikadan, ahlak felsefesinden, kısacası toplumsal ilişkilerden ayırmak, gerçekliğin büyük bir kısmını görünmez kılmaktadır.

Ekonomiyle politikanın ayrılması, bilginin alanlarının ayrılmasıyla aynı döneme denk gelmektedir. Kapitalist üretim ilişkilerinin otonom piyasa ihtiyacı, politik eylemle ekonomik eylemin “resmî” ayrılığı, toplum bilimlerinin bölünmesiyle mutlak hale getirilerek kurumsallaştırılmıştır. Böylelikle ekonomi (economics); felsefi ve normatif alanlardan ayrı,

tarihsel, politik ve toplumsal boyutlardan uzaklaşmış ve egemen burjuvanın bir nevi kalkanı haline gelmiştir (Chandhoke, 1994, s. 17).

1.2. İletişimin Ekonomi Politikği

İletişim araştırmalarında ekonomi politik yaklaşım, eleştirel paradigma içinde konumlanmaktadır. İletişim alanındaki eleştirel gelenek, 20. yüzyılın ilk yarısında Frankfurt Okulu düşünürlerinin teorileriyle başlamıştır. Özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından geliştirilen “kültür endüstrisi” kavramlaştırması, kültürel üretimin kapitalist üretim ilişkileri içerisinde nasıl gerçekleştiğini; standartlaşma ve metalaşma gibi kavramlar üzerinden ortaya koymuştur. Frankfurt Okulu kuramcıları “Marksizm’i yeniden düşünürken, alternatif bir metodoloji ve epistemoloji geliştirmeyi” amaçlamıştır (Adaklı, 2006, s. 20-21). Kültür endüstrisi kavramlaştırması; ekonomik bir çözümleme birimindense, tüketicinin imgeleminin mevcut hâkim ideolojiyi içselleştirmesine ve kendiliğindenliğini yitirmesine neden olan bir yapı olarak ortaya atılmıştır (Wasko, 2014, s. 260; Adaklı, 2006, s. 20-21).

Marksist çözümlemenin kapitalist üretim ilişkilerine ve liberal ekonomi politikğe getirdiğı eleştiri, 20. Yüzyılın ikinci yarısında iletişim araştırmaları içinde yeniden keşfedilmiştir. Frankfurt Okulu kuramcılarının kitle iletişim araçları üzerine yaptığı yorumlamalar bu süreçte bir ilk adım olarak görülebilir. 1960’ların sonlarına yaklaşırken Baran ve Sweezy’nin kapitalist üretim ilişkilerini ve bunların gelişim süreçlerini Marksist bakış açısıyla yeniden değerlendirmesiyle birlikte, sosyal bilimlerde içinde ekonomi politik yaklaşım bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Adaklı, 2006, s. 21-22).

Medya alanındaki ekonomi politik çalışmalar, piyasanın şekillenmesinde kurumsal ve teknolojik gelişmeleri ve bu gelişmeleri kontrol altında tutan şirket, siyasal güçler, ekonomi ve uluslararası ticari ilişkileri incelemektedir. Tüm bu unsurların arasındaki ilişkiler, gelişme ve az gelişme gibi kavramlar, üretim, dağıtım ve paylaşma alanındaki eşitsizlikler, ulusal ve uluslararası tekelleşme gibi çözümleme birimleri ekonomi politik yaklaşımda yol gösterici olmuştur (Başaran, 2019, s. 11-12). Medya alanındaki ekonomi politik çalışmalar, araştırmada seçilen kriterlere göre farklı temalar içermektedir. Ancak araştırmaların temelinde; belirli tarihsel koşullarda kapitalist sistem içerisinde medya ve iletişim ürünlerinin ve servislerinin, üretim ve dağıtım aşamaları ve sözkonusu koşulların bu

ürünlerin tüketimine yansımaları yer almaktadır (Mansell, 2004, s. 98). İletişim örgütlerinin kendi içinde bir yapılanması ve diğer sanayilerle belirli ortak üretim süreçleri bulunmaktadır. İletişim alanı aynı zamanda klasik üretim biçimlerinin ötesinde anlam üreten bir yapıya da sahiptir. Bu nedenle iletişim üzerine yapılan çalışmalarda, maddi ve simgesel olan bu iki yüzün açıklanması gerekmektedir (Murdock, 1999, s. 439).

Vincent Mosco (2009, s. 3-4) ekonomi politik araştırmaların dört karakteristiği olduğunu söylemektedir:

Tarihsellik (History): Ekonomi politik yaklaşımın temelinde, en başından beri sosyal değişimi ve tarihsel dönüşümü anlamak yer almaktadır. Bu, ekonomi politiğin kurucuları olan Smith, Ricardo ve Mill gibi düşünürler için kapitalist devrimi; tarıma dayalı toplulukların, ticari ve sonuçta endüstriyel toplumlara dönüşmesini açıklamaktı. Marx ise kapitalist üretim ilişkilerinin dinamik güçlerini eleştirel bir yaklaşımla analiz ederek, tartışmayı ileriye taşımıştı. Bunu yapmasının bir nedeni de -ona göre sonunda kapitalizmden sosyalizme ulaşacak olan- sosyal değişim sürecini anlamaktı.

Sosyal Bütünlük (Social Totality): Ekonomi politik aynı zamanda; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanları, bir başka deyişle, toplumsal ilişkilerin bütünü araştırmasıyla karakterize olmaktadır. Ekonomi politikçi şunu sorar: “Güç ve varlık arasındaki ilişki nedir ve bu ilişki sosyal ve kültürel yaşamla nasıl bağlantılıdır? İletişimin ekonomi politiği; tüm bu ilişkilerin, kitle medyası ve enformasyon sistemleriyle nasıl bir etkileşim içinde olduğunu araştırmaktadır” (Mosco, 2009, s. 4).

Ahlak Felsefesi (Moral Philosophy): Ekonomi politik yaklaşım, ahlak felsefesiyle olan yakın ilişkisiyle bilinmektedir. Bu yakınlık, sosyal davranışı ve ahlaki ilkeleri oluşturan değerleri göz önünde bulundurmasından kaynaklanmaktadır.

Sosyal Praksis (Social Praxis): Sosyal praksis bir anlamda, düşüncenin ve eylemin temel bütünlüğü anlamına gelmektedir. Ekonomi politikte entelektüel yaşam, sosyal değişim ve müdahaleyi getiren bilginin araştırılması olarak görülmektedir.

Wasko, Murdock ve Sousa da (2011, s. 2) eleştirel ekonomi politiğin özelliklerini bütüncül, tarihsel, ahlak felsefesiyle ve değişim için gereken pratik eylemlerle bağlantılı olarak

tanımlamışlardır. Onlara göre ekonomi politik; öncelikle ekonomik pratikler ve sosyal ve politik yapılar arasındaki bağlantıya odaklandığı için bütüncül, ikinci olarak yalnızca güncel olayları araştırmaktansa zaman içindeki dönüşümleri, değişimleri ve karşıtlıkları vurguladığı için tarihseldir. Üçüncüsü, kendisini objektif bir bilim olarak sunmak uğruna ahlak felsefesiyle tarihsel bağını koparan ekonomi biliminin aksine eleştirel ekonomi politik, kültür ve iletişim örgütlenmesi ve sosyal adalet ve demokratik pratik arasındaki ilişkilere yönelmektedir. Son olarak eleştirel analiz uygulayıcıları, analizlerinde değişim için gerekli olan pratik eylem mantığını takip etmektedir.

İletişim alanında özellikle 1960’larda üzerine düşülen ekonomi politik çalışmaların başlangıcı, o dönem içinde bulunulan toplumsal koşullarla yakından ilişkilidir. Bu dönemde ABD’de medya kurumları uluslararası şirketler düzeninin içine yerleşiyor ve bu alanda ticari etkinliklerini yoğunlaştırıyordu. ABD merkezli medya şirketlerinin oluşturduğu “eşitsiz toplumsal ve kültürel karşılaşma” uluslararası iletişimde emperyalizmi ortaya çıkartıyordu. Bu ortamın açığa çıkartmış olduğu adaletsizlik Dallas Smythe ve Herbert Schiller gibi araştırmacılardan başlayarak, Kuzey Amerika araştırmalarını; “uluslararası şirketler, merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği, iletişim teknolojilerinin doğası ve az gelişmiş ülkelere ulaşımı” gibi sorunlar ekseninde genişletmiştir (Başaran, 2019, s. 12-13).

1940’lar ve 1950’lerde ABD’deki iletişim araştırmacıları “bireysel etkiler ve psikolojik yönlü” araştırmalara yönelmişlerdi. Bu bağlamda, medyanın üretim ve dağıtım aşamasına pek ilgi gösterilmiyordu (Wasko, 2014, s. 260). Smythe (1977; 2006, 133-134). “Batı Marksizmi’nin Kör Noktası” makalesinde, iletişim araştırmalarında batılı Marksist araştırmacıların ihmal ettiği bir noktaya dikkat çekmişti. Ona göre kapitalist üretim ilişkileri içinde yer alan iş dışı zamanlar, emek gücünün yeniden üretiminin bir parçasıdır. Bu yeniden üretim sürecinin içinde, medyaya ayrılan zaman da yer almaktadır. İzleyici, medya içeriğinin tüketimi aşamasında reklama maruz kalır. İçeriğin izleyici için üretildiği bir bağlamdansa, izleyicinin emtia haline gelerek, reklam veren için üretildiği bir bağlam söz konusudur.

1970’lerde iletişimde ekonomi politik araştırmalar, daha açık bir şekilde Marksist çerçevenin içine giriyordu (Wasko, 2005, s. 28). Graham Murdock ve Peter Golding 1974’te yayınlanan “For a Political Economy of Mass Communications” makalesinde, kitle

medyasını öncelikle “meta üretip dağıtan, endüstriyel ve ticari” bir organizasyon olarak tanımlıyordu (Golding ve Murdock, 1973, s. 205-206). Bu iki araştırmacı aynı zamanda, bu örgütlerin ürettiği metaların işaret ettiği anlamlandırma sisteminin de önemini vurgulamaktadır (Golding ve Murdock, 1973, s. 229).

Nicholas Granham 1979’da iletişimin ekonomi politiği ve Frankfurt Okulu’yla bir bağlantı kuruyor ve ekonomi politik yaklaşımın, kapitalist sistem içerisinde “kültürel üretimin ve yeniden üretimin biçimlerini” incelediğini söylüyordu (s. 123). İletişim medyasının kilit rolü, sadece ekonomik ve siyasal örgütlenmenin değişen biçimleriyle kurduğu karmaşık bağlantılarla değil, aynı zamanda dönüşen yapının anlamını kamusal alana taşımakta ve “sonuçta ortaya çıkan toplumsal ve kültürel düzenin oluşmasına yardımcı olmak konusunda” açığa çıkıyordu (Murdock, 1999, s. 438). 1988’de Edward Herman ve Noam Chomsky; Richter ve Graf’ın (2015) ifadesiyle, “kar odaklı egemen medyanın, reklam endüstrisiyle yakın bağlarını ve haber üretiminde gerçekleşen filtrelemeleri ortaya koyarak çoğulcu ve özgür medya mitini” çözümlüyordu (s. 27).

1990’larda iletişim alanında neoliberal yeniden yapılandırma ile birlikte, araştırmaların yönü değişmiş ve neoliberalizmin yarattığı dönüşümü anlama çabası, iletişim çalışmalarında egemen olmaya başlamıştı. Böylelikle iletişim alanında ekonomi politik çalışmalarda neoliberal sürecin dinamiklerinin temelinde yer alan piyasa temelli uygulamalar merkeze alınmış ve bu uygulamaların bir eleştirisi olarak “eksik rekabet, dışsallıklar, tekelleşme, çok uluslu firmalar” gibi ekonomik kavramlar üzerinde şekillenen bir yön ortaya çıkmıştır. Bu yön, aynı zamanda iletişim politikalarını, bu politikalar içinde yer alan aktörleri, yasal düzenlemeleri, politikaların uygulanma araçlarını da kapsamaktadır. Bu çalışmaların temelindeyse “kapitalist ekonominin temel varsayımlarıyla iletişim alanı içerisinde hesaplaşmaya” gidilmektedir (Başaran, 2019, s. 14).

Belirli medya fenomenlerini bütüncül bir şekilde incelemek adına, ekonomi politiği diğer yaklaşımlarla birlikte kullanan araştırmalar da gerçekleştirilmiştir. 2000’lerle birlikte, iletişimin ekonomi politiğinde klasik Marksist analize bir dönüş yaşanmıştı (Wasko, 2014, s. 267). Bu yeni gelenek üç hat üzerine düşmektedir: Öncelikle üretimde geleneksel fabrika yapısı yerine iletişim teknolojilerinin de işe koşulmasıyla oluşan farklı çalışma biçimi ve

mekanları, emek sürecinin değişimi ve “ücretsiz emek” gibi kavramsallaştırmalar üzerinde durulmuştur. İkincisi Marx’ın, kapitalizm çözümlenmesinde bir soyutlama olarak temeline yerleştirdiği meta, “tıpkı Marx’ta olduğu gibi bir soyutlama olarak geleneksel üretim biçimlerinin dışındaki toplumsal süreçlerde de” izlenmiştir. Son olarak ücretsiz emek ve metalaşma kavramlarını da içinde barındıran, “birikim sürecinde sermaye akışkanlığının artmasının bir sonucuna bağlı olarak yeni kapitalizm içindeki çelişkiler” tartışılmaktadır (Başaran, 2019, s. 17-18). Web 2.0’ı karakterize eden ücretsiz emeği ve internet ile kapitalist üretim arasındaki ilişkiyi analiz eden Christian Fuchs’un (2008) çalışması, iletişimde ekonomi politik araştırmaların klasik Marksizm’e dönüşünde oldukça etkili olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal örgütlenme içindeki konumunu analiz ederken, yalnızca üretilen ya da ortaya çıkan kültürel ürünlere odaklanmak bariz bir noktayı açıkta bırakacaktır. Ekonomi politik çalışmalar, toplumsal sistemin içinde bulunduğu ekonomik ve politik koşulları araştırmaların temeline alarak bu açıklığı gidermektedir. Bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının, aynı zamanda üretim araçları olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. William H. J. Hebblewhite, bunu şu şekilde açıklamaktadır:

İletişim araçlarından üretim araçları olarak bahsettiğimizde, üretimin toplumsal ilişkilerini kastediyoruz, toplumsal yapıyı inşa eden sosyo-ekonomik ilişkileri anlıyoruz. Burada gördüğümüz şey maddi üretim ilişkileri (emek aletleri + emek) ve üretimin toplumsal ilişkileri arasındaki kaçınılmaz birlikteliktir (2019, s. 198-199).

2. NEOLİBERAL DÖNEMDE MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Neoliberal politikaların dünya genelinde ve Türkiye özelinde medyayı nasıl dönüştürdüğünü anlamak için, öncelikle bu politikaların tarihsel sürecini anlamak gerekmektedir. Bu bağlamda neoliberal politikalar, devletler eliyle bir anda gerçekteşirilip son bulmuş bir olay değil, günümüzde de devam eden bir süreçtir.

Toplumsal yapı içinde varolan üretim tarzı, bir krizle karşılaştığında önemli dönüşümler geçirir. Dünya genelinde kapitalist sistemin karşılaştığı kriz sonucunda -sermaye gruplarının lehine- neoliberal dönüşümün gerçekteşmesi 20. yüzyılın ikinci yarısında olmuştu. Söz konusu yapısal kriz, neoliberal politikalara geçişi zorunlu kılmıyordu. Krize getirilen bu sözde ‘çözüm’, bir gereklilikten çok bir seçim niteliği taşıyordu.

Kapitalizmin 20. Yüzyılın başındaki diğer krizi olan 1930'ların Büyük Buhran'ı, kapitalistlerin kârını ciddi düzeyde tehdit etmişti. Buhran koşullarına geri dönmek amacıyla, İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası ilişkiler ve devlet biçimleri açısından, yeni hegemon güç ABD'nin önderliğinde bir yeniden yapılandırma söz konusu olmuştu. Bu yeniden yapılandırılan düzende, sermaye ve emek sınıfları arasında bir şekilde uzlaşma sağlanması gerekiyordu (Harvey, 2015, s. 17-18). 1929'da yaşanan krizin temel nedeni gelişmiş kapitalist ülkelerdeki iç talebin yeterli düzeyde olmamasıydı. Işık ve Pınarcıoğlu (2002, s. 100-101'den aktaran B. Dağtaş, 2009, s. 104-105), hem bu sebebi, hem de, savaş sonrası refah devleti uygulamalarında sermaye sınıfının emekçi sınıflarla yaptığı geçici uzlaşmayı aşağıdaki alıntıda şöyle açıklamaktadır:

İç piyasaya yönelik üretimin kârlı olabilmesinin bir koşulu da, üretilen ürünlere yeterli talebin oluşabilmesidir. Devletin üstlendiği bir diğer hayati rol, iç piyasanın genişlemesini sağlayacak önlemleri almaktır. Bunu garanti altına almanın temel yolu ise, geniş halk kitlelerinin alım gücünün artmasıdır. Devlet bir yandan gerçek ücret artışları, diğer yandan refah devletine özgü düzenlemelerle iç pazarın büyümesini sağlar. İşçi kesimine verilen sendikal haklar, yaygın eğitim olanakları ve sağlık hizmetleri ile iş güvencesi ve emekliliğe ilişkin düzenlemeler, az gelişmiş ülkelerin önemli bir bölümünün ithal ikamesi döneminde tanıştığı düzenlemelerdir... İşçi sınıfının artan politik hareketliliği, ithal ikameci sanayileşmenin neredeyse olmazsa olmazlarından biridir. İşçi sınıfı güvence altına alınmış sendikal haklar, gerçek ücret artışları vb. ile bu denklemin bir parçasıdır. Dolayısıyla ithal ikamesinin, toplumun temel sınıfları arasında varılmış olan bir uzlaşmaya dayandığı rahatlıkla söylenebilir. İthal ikamesinin dayandığı bu hassas dengelerin sürdürülebilmesinin temel koşulu, ekonomik büyümenin sürekli olmasıdır. Büyüme durduğunda, politik hareketlilik geleneği edinmiş işçi kesiminin dayatacağı taleplerin sistemi tehdit etmesi ihtimali söz konusudur.

1929'daki krize karşılık olarak gelişmiş kapitalist ülkelerde, hem iktisadi dalgalanmaları azaltmak ve hem istihdam sağlamak, hem de sınıfsal uzlaşmayı sağlamak amacıyla "Keynesci" ekonomi modeli uygulanmaya başlamıştı. "Refah devleti kapitalizmi" de denilen bu politik ve ekonomik örgütlenme biçimi; şirket faaliyetlerinin ve sermaye dolaşımının yeri geldiğinde kısıtlanmasını, devlet eliyle düzenlenmesini, kimi zaman devlet eliyle planlamayı ve devlet mülkiyetini ifade ediyordu. Neoliberal politikalar ise, sermayeyi bu sınırlamalardan kurtarmayı amaçlamaktaydı (Harvey, 2015, s. 19).

Keynesçi paradigma da, neoliberalizm gibi kapitalizmin yeniden üretimini merkezine alıyor, ancak “sosyal devleti”; piyasanın negatif sosyal etkilerine karşı bir koruyucu olarak konumlandırılıyordu. Neoliberalizmi savunan kuramcılar ve bu politikaların diğer savunucuları, devletin serbest piyasaya müdahalesinin gerekliliğini sorguluyor ve 1970’lerdeki ekonomik durgunluk, işsizlik ve enflasyonun nedenini Keynes modelinin başarısızlığı olarak okuyorlardı (Phelan, s. 540). Keynesçi ekonomi modelinin çözülmesi, 1960’ların sonunda başlayan ve 1970’lerin sonuna kadar devam eden işsizlik ve enflasyon, başka bir deyişle küresel bir stagflasyonla birlikte gerçekleşmişti. Bu dönemde sosyal harcamaların yükselerek vergi gelirlerinin azalması, devletlerin mali bir krize girmesine neden olmuştu. Keynesçi politikalar bu yeni krize çözüm sunamıyordu. Kuşkusuz söz konusu krize tek çözüm neoliberal politikalar değildi. Örneğin ekonomik düzenlemeleri ve devlet kontrolünü genişletmek gibi sosyalist çözüm önerileri de, Avrupa ve Amerika kıtalarında dile getiriliyordu. Hatta İsveç’te işçilerin iş yerlerini kademeli olarak satın alması ve sonuçta bir işçi/hissedar demokrasisine geçiş yapılmasını içeren Rehn-Meidner planı önerilmişti (Harvey, 2015, s. 21-23).

Neoliberal kuramın yükselişiyle birlikte, varolan krizi çözmek için devletin müdahalesini arttırmak veya Keynesçi ekonomi politikalarını bir adım ileriye taşımak gibi öneriler bir kenara bırakılmıştı. Neoliberalizmin yükselişi “Mont Pelerin Cemiyeti”⁴ etrafında toplanan kuramcılar eliyle gerçekleşmişti. Friedrich von Hayek etrafında toplanan katılımcılar arasında Ludwig von Mises, Milton Friedman ve bir süreliğine Karl Popper da yer alıyordu. Serbest piyasanın yanında konumlanan ve kendilerini “bireysel özgürlük idealine bağlı” olarak tanımlayan bu grup, devlet müdahalesine ve sonuçta Keynesçi politikalara karşıydı. Piyasanın dengeleyicisi olarak Smith’in “görünmez elini” savunmuşlardı (Harvey, 2015, s. 28).

⁴Kurucuları arasında Friedrich Hayek, Frank Knight, Karl Popper, Ludwig von Mises, George Stigler ve Milton Friedman gibi kuramcılarının bulunduğu Mont Pelerin Cemiyeti 1947’de kuruldu. Cemiyet, ağırlıklı olarak ekonomi, tarih ve felsefe alanından akademisyenlerden oluşuyordu. Kendilerini “liberal” olarak tanımlayan cemiyetin kuruluş bildirgesinde, “medeniyetin temel değerlerinin tehlikede” olduğu söylenmekte ve “rekabete dayalı piyasaya ve özel mülkiyete inancın azalmasının” bunun nedenlerinden olduğu iddia edilmektedir (Harvey, 2015, s. 27-28).

Neoliberalizm, olabilecek en düşük düzeyde dengeleyici bir gücün varlığında, ulusal ve uluslararası politikalarda ve toplumsal ilişkilerde şirketlerin egemenliğini ifade etmektedir. Hükümetler şirketlerin yararına olduğu sürece belirli bir gücü elinde tutarken, servet artışının karşısına çıkabilecek her türlü engel kaldırılmaktadır. Neoliberalizm neredeyse her zaman, yeni teknolojileri kullanan piyasaların, sosyal sorunları herhangi bir alternatiften daha iyi çözebileceği inancıyla derin bir ilişki halindedir. Bu politikaların can alıcı noktalarından biri de, ticari medyanın ve iletişim altyapılarının deregüle edilmesi ve/veya şirket çıkarları adına yeniden düzenlemelerin (re-regulation) yapılmasıdır (McChesney, 2001, s. 2). Başka bir deyişle sözde “bireyin mal ve hizmetlerden azami düzeyde çıkar sağlaması” önermesini dayanak olarak aldığı iddia eden neoliberal pratik; üretim, hizmetler, uluslararası ticaret, sermaye hareketleri, toplu iş sözleşmeleri gibi konulardaki ekonomi politikasını bu önerme bağlamında oluşturmuştur. Piyasanın bu rolünü gerçekleştirmesindeki en büyük engelinse, devlet veya hükümetler tarafından şekillendirilen düzenlemeler olduğunu öne sürmektedir (Kurmuş, 2010, s. 17).

Neoliberal pratik, ekonomi-politik bağlamda algılanmalıdır. Kaldı ki neoliberal pratik toplum üzerindeki şirket egemenliğinin, temsili bir demokraside gelişebileceğini varsaymaktadır. Ancak bu varsayım yalnızca, yüksek düzeyde depolitizasyonla karakterize edilen, zayıf ve etkisiz bir devletin ve özellikle zayıf bir işçi sınıfının varlığıyla olanaklıdır (McChesney, 2001, s. 14).

Bu bağlamda neoliberal düzeni yerleştirebilmek için öncelikle işçi hareketini ve 1960'larda yükselen toplumsal muhalefeti, başka bir deyişle sisteme karşı yükselen sesleri en alt düzeye düşürmek gerekliydi. Şili, Arjantin, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu şartlar; askeri darbe gibi baskı yoluyla gerçekleştirilirken; İngiltere ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde demokratik kurumlar eliyle neoliberal politikalar için gerekli alan açılmıştı.

Bu süreci Gramsci'ye gönderme yaparak “Rızanın İnşası” olarak tanımlayan Harvey'e göre (2015, s. 30), neoliberal hareketin yükselişi 1970'li yılların sıkıntılı dönemlerine denk geliyordu. Bu dönemde Britanya ve ABD'de neoliberalizmin beyin takımı finansman desteği almış ve Friedman'ın Chicago Üniversitesi'ndeki etkisi gittikçe artmıştı. 1974'te Hayek, 1976'da ise Friedman ekonomi alanında Nobel Ödülü almıştı. 1970'lerdeki stagfasyona

karşı bazı serbestleştirme ve monetarizm politikaları izlenmişti. Neoliberalizmin kuvvetlenerek kapitalist dünyada ekonomik bir ortodoksi haline gelmesi ise, 1979'da Britanya'da Thatcher hükümeti ve ABD'de Reagan'ın başkanlığı ile gerçekleşmişti.

1980'lerin başında IMF ve Dünya Bankası gibi kurumlar eliyle, kapitalist ülkeler için bir yeniden yapılandırma (structural adjustment) süreci başlamıştı. Bu yeniden yapılandırmanın özünde, Keynesçi politikaları terk etmek yer alıyordu. Harvey (2015, s. 37), IMF ve Dünya Bankası'nın neoliberal politikalara geçişteki rolünü şöyle açıklamaktadır:

IMF ve Dünya Bankası "serbest piyasa köktenciliğini" ve neoliberal ortodoksiyi yayan ve uygulayan merkezler oldu. Borçlu ülkeler borcun ertelenmesine karşılık özelleştirme, emek piyasası yasalarının esnetilmesi ve sosyal refah harcamalarının kısılması gibi kurumsal reformlar yapmak zorundaydı. "Yapısal uyum" böyle icat edildi.

Neoliberal politikalara geçiş süreci devletin dışında gerçekleşen bir süreç değil; aksine onun eliyle gerçekleştirilen bir dönüşümü ifade etmektedir. Neoliberalizmin yeniliğinin 'doğal piyasa şartlarına' dönüş olmadığını vurgulayan Dardot ve Laval (2009; 2012, s. 7), bu süreci şu şekilde tanımlamıştır:

...devlet, Marx'ın kendi döneminde vurgulamış olduğu gibi, sermaye birikim sürecine yönelik her türden engeli parçalayan güçlü bir kaldıraç olmaktan bir an bile vazgeçmemiştir. Neoliberalizmin en önemli yeniliklerinden biri, piyasanın doğal haline hayali geri dönüş değildir; bütün ülkelerde kamusal kurum ve müdahalelerin ortadan kalkmasını değil, dönüşümünü gerektiren mantığıyla, dünya çapındaki piyasa düzeninin hukuksal ve politik olarak yerleşmesidir... Devlet yok olmadığı gibi, hiç olmadığı kadar şirketlerin hizmetine girmiş, dahası şirket tarzında bir yönetime dönüşmüştür.

Neoliberalizm, toplumsal hareketler içerisindeki belirli yönleri de kendi lehine kullanmaktan çekinmiyordu. Örneğin 1968 hareketi içindeki bireysel özgürlük ve toplumsal adalet talepleri arasından ilkinin kendini meşrulaştıracak bir zemin hazırlamak amacıyla kullanıyordu. Kaldı ki toplumsal hareketin içindeki bu iki yön arasında belirli bir gerginlik ve şüphe yer alması, onları kullanılmaya daha uygun hâle getiriyordu. Harvey (2015, s. 50-55), bunu şöyle ifade eder:

Kapitalist sınıfın çıkarları bireysel hürriyet ideallerini ele geçirip bunları devletin müdahaleci ve düzenleyici pratikleri aleyhine çevirerek kendi konumunu korumayı ve hatta iyileştirmeyi gerektiriyordu. Neoliberalizm bu ideolojik göreve çok uygundu. Ama sadece belirli ürünler değil,

yaşam biçimleri, ifade tarzları ve geniş bir kültürel pratikler seçkisi açısından da tüketicinin tercih özgürlüğünü vurgulayan pratik bir stratejiyle desteklenmesi gerekiyordu. Yönetici seçkinler, genellikle saldırgan bir tutumla, kültür alanının dünyanın her yerinden farklı kozmopolit akımlara açılmasını desteklemek için harekete geçti. Narsistik bir benlik, cinsellik ve kimlik keşfi, burjuva kent kültürünün ana teması haline geldi. Şehrin güçlü kültürel kurumlarının desteklediği sanatsal özgürlük ve sanatçının kurallara uymama ehliyeti, fiiliyatta kültürün neoliberalleşmesine yol açtı.

Keynesçi kapitalizmden, neoliberal politikalara geçilmesiyle birlikte toplumsal yapının her alanında belirli dönüşümler gerçekleşmiştir. Neoliberalizme geçiş süreci ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, söz konusu politikalar ortak sonuçları beraberinde getirmiştir. Neoliberal politikalar sonucunda dönüşüme uğrayan alanlardan biri de medyadır.

Medyaya ekonomi politik yaklaşım içinde yer alan, neoliberal politikaların sonuçlarına yönelik araştırmalarda üç temel eğilimden söz edilebilir. İlk olarak, araştırmacılar neoliberal dönemde medya mülkiyeti ve regülasyon dinamiklerinin nasıl dönüştüğünü vurgulamışlardır. İkincisi, neoliberal mantığın medya üretimini nasıl değiştirdiğini, geleneksel reklamcılık modelini sarsan dijital medya dönüşümüyle ardışık biçimde incelemişlerdir. Medya içeriği; kamusal alanı geliştirmek için sahip olduğu potansiyelinden oldukça uzak bir şekilde, gittikçe daha fazla ticari kapasite ve rating hesaplamalarına göre üretilmeye başlanmıştır. Son olarak neoliberal kültürün, medya içeriğine olan aşındırıcı etkileri belgelendirilmiştir. Bu dönemde magazinleştirilen, halkla ilişkiler temelli ve basitleştirmeye simgeleşen medyanın sorumluluğu; kamuyu bilgilendirmek yerine tüketiciyi eğlendirmek haline gelmiştir (Phelan, 2014, s. 541-542).

Neoliberal anlayışta medya ve kültür endüstrileri, herhangi bir ticari endüstriyle aynı şekilde konumlandırılıyordu- varoluşlarının temel nedeni hissedarlara kâr sağlamaktı. Neoliberal dönemde medyadaki kamu yararı ve ticaret dengesi, kamu yararı aleyhine gittikçe ortadan kaybolmaya başladı (Phelan, 2014, s. 540). Neoliberal politikalar sonucunda daha önce rekabete kapalı olan yayın sistemleri özelleştirilmeye başlamış, bir başka deyişle özel girişimcilere açılmıştı. Hukuki düzenlemeler (deregülasyon, re-regülasyon⁵) büyük

⁵Deregülasyon uygulamaları temelde; hükümetlerin hukuki temelleri, şirket çıkarlarına olacak şekilde, tek yanlı olarak yeniden düzenlenmesini ifade ettiği için re-regülasyon olarak da adlandırılmaktadır (Amin, 2000, s. 9-10'dan aktaran B. Dağtaş, 2009, s. 87).

şirketlerin ve reklam pazarının ticari anlamda daha serbest hareket edebilmesini sağladı. Bu temel değişiklikler sonucunda belirli iletişim şirketleri menzilin ve gücünü arttırdı. Böylelikle kamusal kültür alanı özel şirket çıkarlarının alanı haline geldi (Golding ve Murdock, 1997, s. 80). Neoliberal tez, devlet müdahalesinin piyasalardan çekilmesiyle birlikte, rekabet ortamının ve çeşitliliğin ortaya çıkacağını savunuyordu. Ancak gerçekleşen bunun tam aksiydi. Yaylagül (2019, s. 407), sonucu şu şekilde ifade etmektedir:

1980'li yıllarda neoliberal politikalar çerçevesinde medya alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması, bu sektörde rekabetçi pazarların ortaya çıkmasına neden olmadığı gibi içerikteki çeşitliliğin artmasını da sağlamamıştır. Aksine, neoliberal politikalar, çok sınırlı sayıdaki şirketin ya da kurumun medya içerikleri alanındaki üretim ve dağıtımını kontrol etmesine ve kendi çıkarlarına hizmet edecek içeriklerin öncelikle kâr amacıyla üretilmesine ve dağıtılmasına çalışarak bu alandaki içerik üretimini sınırlandırdığı görülmektedir. (Yaylagül, 2019, s. 407).

Murdock (2017, s. 5), neoliberal politikaların medyada yaşattığı dönüşümü şöyle özetlemektedir: Öncelikle söz konusu politikalar sonucunda iletişim altyapısı, örgütleri, üretimi, enformasyonun dolaşımı ve kültürel ürünler üzerinde özel şirketlerin kontrolü gittikçe artmıştır. Önceleri kamu iştirakleri olan ve düzenlemelere tabi tutulan tekel telekomünikasyon sistemleri özelleştirilerek piyasa sektörüne taşınmıştır. Medya mülkiyetine yönelik düzenlemelerin kaldırılması sonucunda, içerik üretimi ve dağıtım mekanizmasında yoğunlaşma oranları artmış ve medya sektörü birkaç dev holdingin eline geçerek oligopol hale gelmiştir. Bu durum dijital medyada daha yoğun bir şekilde gerçekleşmiştir. İnternetin temel alanları, bir ya da birkaç egemen şirketin egemenliği altındadır. Aramada Google, sosyal medyada Facebook ve Twitter, perakendede Amazon ve bilişimde Apple ve Microsoft, sektörü çoğunlukla elinde bulundurmaktadır. Piyasalaştırma politikaları, kurumsal kontrolün yoğunlaşmasının yanı sıra, kamusal kültürün ticari tekelleşmesine karşı denge sağlayan kültürel kurumların gücünü ve özerkliğini de yitirmesine yol açmıştır. Vergilendirme kaynaklı fonlar kademeli olarak kısılmış ve daha ticari işletmeler haline gelmeleri için baskı altına alınmışlardır. Örneğin kamu yayıncıları, varlıklarının parasal değerini arttırmak amacıyla program formatlarını denizaşırı piyasalarda satmaya başlamış ve popüler şovların ticaret potansiyelinden faydalanmışlardır.

Eleştirel kuramcılar neoliberal politikaların medyanın içeriğine olan etkilerini birkaç maddede açıklamışlardır. Öncelikle her çeşit politika, kültür ve demografiye, diğer bir deyişle herkese hitap edebilmek amacıyla medya sektöründe kamuya yönelik sosyal sorumluluk azalmıştır. İkincisi hem eğlence içeriklerinde hem de kamu yayıncılığında genelleyici programlar artmıştır. Üçüncüsü kamu politikaları analizini, yurttaş aktivizmini, düşünceye sevk etmeyi ve yerel politikayı dışlayan bir yayın politikası oluşmuştur. Dördüncüsü düşük maliyetli ve dikkat çeken sansasyonel yayınlar artmış, apolitik ve toplumsal bağlamdan uzak figürler ön plana çıkmıştır. Son olarak kamu yararı yerine, izleyiciyi tüketici olarak konumlandıran ve reklam odaklı bir yayıncılık anlayışı gelişmiştir (Bennet, 2004, s. 126).

Neoliberal politikalar, medyanın hem mülkiyet ve kontrol yapısının, hem de içeriğinin dönüşmesine yol açmıştır. Gerçekleşen bu dönüşümü; deregülasyon ya da re-regülasyon, dijitalleşme, ticarileşme, tektipleşme ve tabloidleşme kavramları altında açıklamak mümkündür.

2.1. Deregülasyon

Deregülasyon ya da kuralsızlaştırma, neoliberal kuram çerçevesinde pazarların serbestleşmesi ya da bir başka deyişle büyük şirketler lehine dönüşmesi amacıyla kimi hukuki düzenlemelerin ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda belirli hukuki düzenlemeler kaldırılırken, şirketlerin hareket alanını genişletmek amacıyla başka düzenlemeler uygulanmaya başlanmıştır. Bu nedenle deregülasyon süreci, re-regülasyon ya da yeniden düzenleme olarak da adlandırılmaktadır.

Tarihsel süreç, mülkiyet düzenlemelerinin gevşetilmesiyle beraber, medya şirketlerinin pazarda daha çok kontrol sahibi olmaya çalıştığını gösteriyor. Deregülasyon öncelikle yoğunlaşmaya ve tekelleşmeye yol açarken, ikincil olarak yayınları taraflı hale getirmektedir (Garret, 2005, s. 4-5).

Medya sektöründeki deregülasyon pratiğinin, yoğun ticarileşmeyle eş güdümlü olarak ilerlediği ifade edilebilir. McChesney'e (2003, s. 125-126) göre medya politikası için devlet regülasyonu ve deregülasyon, ya da serbest piyasadan oluşan iki seçenek olduğu doğru değildir. Medya politikalarının tamamı devlet eliyle düzenlenmektedir. Mcchesney'e göre

tüm medya sistemleri, bir şekilde belirli politikaların, desteklerin, hak tanımaların ve düzenlemelerin sonucudur. Kablo, uydu ve karasal yayıncılık gibi sistemlerin temelini, frekans ve ayrıcalıkları sınırlamak amacıyla devlet onaylı tekeller oluşturmuştur. Eğer bir birey, bir başkasının lisansına sahip olduğu frekansta yayın yapmaya kalkacak olursa hakkında soruşturma yürütülecektir. Kitap yayıncılığı, müzik ve sinema gibi faaliyetlerin işleyişi de devlet tarafından düzenlenmektedir. Fikri mülkiyet hukuku buna örnek olarak gösterilebilir. Özel mülkiyetin, sözleşmelerin destek ve teşviki veya medya dahil herhangi bir serbest piyasa düzenlemesinin var olması için de devletin belirli yasaları uygulamaya geçirmesi ve belirli politikaları izlemesi gerekmektedir. Bu nedenle McChesney (2003, s. 126), asıl sorunun regülasyona karşı serbest piyasa olmadığını; regülasyonların kamu yararına mı, yoksa özel çıkarların yararına mı olacağıyla ilgili olduğunu belirtmiştir.

Bir devlet, medya sektöründe; özel sektör çıkarı adına deregülasyon uygulamalarına başladığında, politika oluşturma süreçlerinde halkın katılımını sürdürmek oldukça zorlaşır. Böyle bir durumda özel sektör, elinde bulundurduğu kültürel, politik ve ekonomik gücü; ulusun medyasının uygun sahipleri olup olmadıklarına yönelik açık değerlendirmeyi önlemek için kullanma şansına sahip olur. Bu deregülasyon süreci tamamlanmaya yaklaştığında, süreci tersine çevirmek oldukça zordur. Aşırı düzeyde güçlenen özel çıkarlar, demokratik yolu tıkamaktadır (McChesney, 2003, s. 126-127).

Medya deregülasyonu, İngiltere ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde başladıktan sonra, NAFTA (North American Free Trade Agreement) ve WTO (World Trade Organization) gibi uluslararası iş birlikleri de bunu takip etmişti. Gerçekleşenlerin temel nedeni çok uluslu şirketlerin, bölgesel ve uluslararası yatırım ve satışlarının önündeki sınırlamaları kaldırmaktı. Bu durum, bahsi geçen şirketlerin küresel medya sistemine egemen olmasının temelini atmıştır (McChesney, 2001, s. 6).

Birleşik Krallık'ta 1990'larda başlayan medya mülkiyeti yasalarının deregülasyonu ve 1996'daki Yayıncılık Yasası ve 2003'teki İletişim Yasası; yüksek düzeyde konsolidasyona yol açmış ve gazete sektörü bir grup bölge bazlı şirket tarafından kontrol edilmeye başlamıştı. Yalnızca 20 bölgesel yayıncı, Birleşik Krallık'taki tüm bölgesel ve yerel gazetelerin yüzde 87'sini oluştururken, aynı yayıncılar tirajın da yüzde 97'sini paylaşıyordu. En büyük 5 şirket ise 2010 itibarıyla Birleşik Krallık'taki tüm yerel gazete sektörünün yüzde 61'ini kontrol ediyordu (Fenton, 2011, s. 65).

ABD’de ise medya ve iletişim politikalarına ilişkin önemli kararlar federal hükümet tarafından alınmaktadır. Bu kararların birçoğu medya sisteminin yapısı ve doğasını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Ancak nüfusun büyük bir çoğunluğu, bu politika oluşturma süreci hakkında bilgi sahibi değildir. Öyle ki: yatırımcı, yönetici ve reklamcılar için önem arz eden iş sayfaları dışında, bu düzenlemelere yönelik herhangi bir haber basında yer almamıştır (McChesney, 2003, s. 127). Levent Yaylagül, ABD’deki deregülasyon sürecini şöyle ifade eder:

Reagan yönetiminin 8 yılı boyunca Federal İletişim Komisyonu (FCC), piyasacı düzenlemeye yönelik bir yaklaşımı benimsemiştir. Mülkiyeti sınırlayan düzenlemeler kaldırılmış ve program gereklilikleri ve kamu yararı standartlarına ilişkin ağır kurallar da ya kaldırılmış ya da gevşetilmiştir. 1996’da yayınlanan Telekomünikasyon Yasası, 1934’ten beri uygulanan en önemli ABD haberleşme düzenlemesi olan yayın, kablo ve telekomünikasyon sektörlerindeki rekabet engellerini ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Mülkiyet hakları yine esnetilmiştir. Bir sektörde faaliyet gösteren şirketler artık başka ülkelerde rekabet edebilecektir (örneğin, kablo şirketleri artık telefon hizmetleri sunabilir veya telefon şirketleri kablo benzeri hizmetler sunabilir). 1998 ve 1999 yıllarında ortaya çıkan ve yayın yapan doğrudan yayın uydusu (DBS) piyasasında rekabeti teşvik etmek için alınan diğer kararlar, uydu operatörlerinin normal kablo ve ödeme ağlarının ek olarak yerel televizyon sinyalleri sunmalarına izin vermiştir. Bu düzenleyici faaliyetler, ABD medya sektörlerinde tekelleşmenin artmasına neden olmuştur. (Yaylagül, 2019, s. 146-147).

Federal İletişim Komisyonu’nun izlediği politikalar sonucunda ABD’deki gazete, dergi, yayınevi, film stüdyoları, radyo ve televizyon kanallarının büyük bir çoğunluğu 5 büyük firma tarafından kontrol edilmeye başlamıştır. Bu şirketler Time Warner, Walt Disney Company, News Corporation, Viacom ve Bertelsmann şeklinde sıralanabilir. Bagdikian’a göre (2016, s. 4) bu şirketlerin temel stratejileri genel olarak medyada olabildiğince fazla paya sahip olmaktır. Piyasaların istikrarsızlaştığı dönemlerde -ekonomik büyümenin yavaşlamasında ve deregülasyon politikalarında olduğu gibi- şirketler sektörün büyük bölümünü kontrol altında tutarak rekabeti ve piyasa riskini düşürmek eğilimindedir (Warf, 2007, s. 95). Böylelikle medya mülkiyeti gittikçe yoğunlaşmış ve dünyanın neredeyse her yerinde oligopol bir mülkiyet yapısı oluşmuştur.

Büyük piyasa aktörleri ve liberal tezler, deregülasyonun piyasa rekabetine yol açtığını ve bununla birlikte medya şirketlerinin insanlara istediklerini vermek durumunda oldukları

söylenmektedir. Ancak gerçekte piyasa rekabetinin artması medya şirketlerinin kâr odaklı yayın yapmalarına yol açmış ve kamu yararı gittikçe daha fazla göz ardı edilmeye başlamıştır (McChesney, 2003, s. 130).

2.2. Dijitalleşme

Teknolojik gelişmeler, yoğun bir şekilde ekonomi-politik, bir başka deyişle toplumsal gelişmelerden ayrı bir yere koyulmakta ve bunlardan bağımsız bir alan olarak değerlendirilmektedir. Oysa diğer tüm alanlar gibi teknolojik gelişmeler de toplumsal koşulların bir çıktısıdır. Örneğin bugünün dijital dünyasını şekillendiren internet teknolojisi, askeri bir proje olarak hayata geçirilmiştir.

İnternet, öncelikle Amerika’da ARPANET ismiyle bir askeri savunma projesi olarak geliştirilmişti. 1980’li yıllarda bireysel kullanıma sunulmuş, 1990’lı yıllardaysa artık devletler düzeyinde, “hatta devletler-üstü düzeyde tanınan, sahiplenilen ve bir düzene tabi tutulması için üzerinde sayısız proje geliştirilen toplumsal, küresel, ideolojik bir olgu ve hatta bir mitos haline gelmişti” (Kılıçbay, 2005, s. 16). Dan Schiller’e göre (1999, s. 1-2) dijital kapitalizmin mimarları, şirket egemenliğini ve şirketler arası etkileşimi destekleyebilecek ve genişletecek ekonomi temelli bir ağ geliştirmeyi hedeflemişti. İnternet teknolojisinin liberalleşmesi bu hedef altında temelleniyordu ve internetin az sayıda şirketin kontrolü altına girmesiyle sonuçlanmıştı.

Manuel Castells’e (2008, s. 24;625) göre de kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla, enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması birbirinden ayrılmaz süreçlerdi. Finans kapitalin rekabet edebilmesi için enformasyon teknolojisinin ürettiği bilgiye ve sağladığı bilgi dolaşımına ihtiyacı vardı. Castells, kapitalist üretim biçimiyle enformasyonel kalkınmanın bu şekilde birbirine eklenildiğini söylüyordu. Ona göre varolan yeni ekonomi, teknoloji ve örgütlenme yapısında üretim araçlarının yasal sahipleri kapitalistler değildir. Castells’in (2008, s. 626) analizindeki enformasyonel toplumda üretim, güç, kültür gibi süreçler ağlaşma mantığıyla belirlenmektedir.

Ancak Shciller (1999, s. xiv) yeni iletişim teknolojilerinin, finansın uluslararasılaşmasını, enformasyon akışının hızlanmasını sağladığını ve bu şekilde küresel ekonomik etkinliğe olanak sağladığını söylemektedir. İnternet ağları, kapitalist ekonominin

sosyal ve kültürel yelpazesini daha önce hiç olmadığı kadar genişletmiştir. Finansallaşma süreci beraberinde “teknoloji yatırımları ve küresel genişleme ihtiyacı için güdümlü sinerjiler ve rekabet gerekçeleri ile çoğunlukla bankalar, özel sermaye şirketleri ve hisse senedi piyasaları başta olmak üzere finansal sermaye ile ortaklaşa iş yürüten medya devlerini” getirmiştir (Boyd-Barrett, 2011, s. 450’den aktaran B. Dağtaş, 2021, s. 81).

Schiller (1999), ekonomik süreçlerin internet ağlarına eklemlenmesini “dijital kapitalizm” olarak tanımlamaktadır. Ona göre telekomünikasyon sistemleri, yeni sosyal düzende neoliberal veya pazar temelli politikalar üzerinde şekillenmiştir. Bu durum çok uluslu şirketlerin güçlenmesinde ve sosyal adaletsizliğin artmasında rol oynamıştır. Ona göre siber uzay, özellikle ayrıcalıklı gruplar arasında, tüketimi ve varolan üretim ilişkilerini küresel ölçekte derinleştirecek eşsiz esneklikte araçlar sunmaktadır.

İnternetin ortaya çıkması, tüketimin artmasını hedefleyen şirketlerin seçeneklerini derin bir şekilde genişletmiştir. Günlük internet kullanımında anahtar alanları kontrol eden şirketler (online perakendede Amazon ve eBay, arama ve e-mail servislerinde Google, sosyal medya hizmetlerinde Facebook), ticari gözetime dayalı bir iş modeli tercih ettiler. Kullanıcıların her dijital eyleminde, söz konusu şirketler, onların zevkleri, aktiviteleri, buldukları yerler, bağlantılı oldukları kişiler ve ne hakkında konuştukları gibi enformasyonlara ulaşma şansına kavuştu. Bu yolla edinilen enformasyon, yine kullanıcıları hedef almak üzere reklamcılar için kullanıldı (Murdock, 2014, s. 41). Kılıçbay, internet alanını kontrol eden şirketlerin, devletlerle ilişkisini şöyle ifade eder: Bir bütün olarak İnternet’in ilk bakışta kimsenin, hiçbir sınıfın mülkiyetinde olmadığı görülmektedir. Ancak internetin yaygınlaştırılması, ağların ve kablo sistemlerinin kurulması gibi büyük çaplı teknik donanım hizmetlerinin gerçekleştirilebilmesi için devlete, uluslararası anlaşmalara ve büyük şirketlerin denetimine ihtiyaç vardır (Kılıçbay, 2004, s. 23). Murdock’a (2021, s. 92) göre internetin temel mimarisi ve dijital cihazlara dahil edilen yeniliklerin büyük bir bölümü kamu kaynaklarıyla finanse edilmiş ve bir “çevreleme” örneği olarak dijital şirketler interneti mülk edinerek, büyük kârlar elde etmiştir.

Funda Başaran (2004, s. 34) da internetin altyapı, hizmet ve içerik katmanlarında, varolan telekomünikasyon üreticilerinin ve medya ve bilişim endüstrisinin yakınsadığını

söylemektedir. Bu yakınsama da bir grup uluslararası şirketin güç alanını genişletmesiyle sonuçlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de de en karlı özelleştirmeler internetin alt yapısını oluşturan telekomünikasyon alanında gerçekleşmiştir.

Murdock (2005, s. 14), dijitalleşmenin vadettiği gibi özgürleştirici, kültürel bir alan ortaya çıkarmadığını üç önemli argümanla açıklamaktadır. İlk olarak, kişisel bilgisayarlar üzerinden internete ulaşmak, bir başka deyişle erişilebilirlik; gelir, yaş ve eğitim düzeyine bağlı olarak sınırlıdır. Günümüzde bu sınırlılık, akıllı telefonların devreye girmesiyle belirli bir düzeyde aşılmış olsa da, interneti kullanma biçimlerinde bu kriterlerin sınırlayıcılığı kendisini göstermektedir. İkincisi, internet teknolojilerindeki kullanıcı özelleştirmeleri, (kablolu yayınların ve kanalların artışıyla birlikte televizyon izleme eylemindeki bireyselleşmeyi yansıtan şekilde) aşamalı şekilde ilgi alanlarını daha kısıtlı bir katmana sıkıştırmıştır. Bu teknolojiler, birlikte ele alındıklarında, izleyicinin yalnızca halihazırda zevk aldığı içerikleri izlemesini ve yalnızca halihazırda katıldığı fikirlere rastlamasını olanaklı kılmaktadır. Üçüncüsü, internet de diğer kültür endüstrileri gibi şirket aktivitesi için majör alanlardan biri haline gelmiştir. Murdock (2021, s. 95), dijital müşterelerin oluşturulması gerektiğini, bunun da metalaştırılmamış kamusal mallar ve hediye ekonomilerinin birleştirilmesinin yollarını bulmakla olanaklı olabileceğini belirtmektedir.

Dijitalleşme olgusunun özgürleşmeyi ve kültürel çeşitliliği getireceğini iddia eden görüşler, bu görüşlerini sosyal medya ağlarıyla desteklemektedir. Sosyal medya ağları ekonomik olarak iki şekilde varlıkları sürdürmektedir: Bunlardan ilki, marka ve şirketler için içerik üreten ve tanıtan kullanıcıların gönüllü emeği; ikincisiyse, online aktivite tarafından yan ürün olarak üretilen, Tweet’ler, beğeniler, görüntülemeler gibi verilerdir (Murdock, 2015, s. 5).

İletişim teknolojilerindeki gelişme geleneksel medya süreçlerinde de bir dönüşüme yol açmıştır. Enformasyon akışının hızlandığı, etkileşimlilik, multimedya ve sayısallık özelliklerinin başat olduğu ve yeni medya olarak adlandırılan bir alan ortaya çıkmıştır. Fuchs (2008, s. 140), yeni medyayı kullanıcı emeği, metalaşmış ve metalaşmamış internet ekonomisi üzerinden tanımlamaktadır. Ona göre internet ortamında reklam alanı kullanmayan, ücretsiz, değişim değeri kullanmayan ve kâr amacı gütmeyen platformlar

metalaşmamış sayılabilir. Wikipedia, Linux gibi platformlar buna örnek olarak gösterilebilir. Metalaşmış internet alanları ise her zaman kâr odaklıdır. Bu tür internet alanları her zaman değişim değeri olan ve piyasa temelli ürünler sunmuyor olabilirler. Örneğin Google, Yahoo, Facebook, Youtube, Twitter gibi platformlar, kullanıcı sayısını arttırarak, reklam gelirlerini yükseltmek için hizmetlerini bir ödül olarak ücretsiz sunmaktadır (Fuchs, 2008, s. 140). Bu tür platformları karakterize eden emek, kullanıcı emeğidir. Kullanıcı emeğinin bedensel emekten farkı; şeylerin fiziksel durumunu değiştirmektense, insan ilişkilerinin duygusal ve iletişimsel yönlerini değiştirmesidir. Kullanıcı emeği, dijital ortamdaki duygusal etkilerin üretimi, bilişsel emek ve sosyal ilişkilerde temellenmektedir. Fuchs (2010, s. 186) kullanıcı emeğini, “enformasyon, iletişim, sosyal ilişkiler, duygusal etkiler, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin üretimini ve dağıtımını yapan emek” olarak tanımlamaktadır. Ona göre internet teknolojilerinin katılımcı bir kültür oluşturabileceğine dair iddialardaki eksik yön, söz konusu internet teknolojilerindeki “üretici güçlerin kapitalist üretim ilişkileri içinde olgunlaştığı ve dolayısıyla sermaye tarafından kapsandığı ve sermaye tarafından sömürüldüğüdür” (Fuchs, 2008, s. 144).

Dijitalleşme bir yandan şirketlerin enformasyona ulaşmasını ve bu şekilde genişlemesini, güçlenmesini ve tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir ekonomik akışa olanak sağlarken; diğer yandan geleneksel medyayı dönüşüme uğratmış ve ayrıca kültürel bağlamda da bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Fuchs (2010, s. 180) enformasyonel üretici güçlerin kapitalist çıkarlar ve stratejilerle şekillendiğini vurgulamaktadır. Ona göre yeniden yapılanmış teknolojiler de bu çıkar ve stratejiler tarafından şekillenmiştir. Enformasyonel kapitalizmin temeli ulusötesi organizasyon modelinde yatmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, neoliberal politikaların temelinde yer alan serbest piyasa dinamiklerini zaman ve uzam sınırı tanımadan güçlendirmiş ve yeni küresel aktörlerin (Microsoft, Facebook vd.) de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital ortamlar, kısa süre içerisinde medya, reklamcılık, finans gibi sektörler için başat hale gelmiştir.

2.3. Ticarileşme

Eleştirel ekonomi politik çalışmalarda medyanın; müzakereci demokrasinin işlemesine katkı sağlamaktansa, yoğunlaşan bir şekilde ekonomik amaçlar etrafında

şekillendiği üzerinde bir ortak görüş oluşmuştur. Bu süreç “medyanın ticarileşmesi” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle, neoliberal dönemde özellikle reklam endüstrisinin de etkisiyle medya sistemleri üzerindeki ekonomik kaygılar ön plana çıkmış; medya üretimi, çalışanları ve iletişim süreçleri de bu kaygılardan etkilenmiştir. Bütçe kontrolü, halkla ilişkiler gibi mekanizmalar medya içinde daha kuvvetli hale gelmiş, medya üretiminde giderlerin en aza indirgenmesi ve çalışan sayısının azaltılması başat hale gelmiştir. Ticari baskılar, içerik kararları üzerinde egemen olmuş, izleyici ise bilgilendirilmesi gereken yurttaş yerine tüketici olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. “Satan haber” deyişinin ön plana çıkmasıyla birlikte, medyada bilgi ve fikirlerin homojenleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Reklamcılık ve editoryal içerik arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşmış, böylelikle medya neredeyse reklamcılara tabi hale gelmiştir (Rademacher, Pühringer, Dahinden ve Siegert, 2009, s. 72).

Medyanın ticarileşmesi, iki temel politika eliyle desteklenmiştir. Öncelikle liberalleştirme politikaları, daha önceden Avrupa’nın birçok ülkesinde kamu hizmeti düzenlemeleriyle korunan ve kamu tekelinde olan televizyon yayıncılığını rekabetle tanıştırmıştır. 1980 yılında Avrupa’da yalnızca İtalya ve Birleşik Krallık’ta, ikili (duopol) bir kamu yayıncılığı sistemi ve rekabet halindeki ticari kanallar vardı. Lüksemburg ise tamamıyla özel teşebbüse dayalı bir sistem uyguluyordu. Bu üç ülke dışındakilerin tamamında kamu tekeli sistemi uygulanmaktaydı. 1997’ye gelindiğinde, yalnızca üç ülkede (Avusturya, İrlanda, İsviçre) bu sistem korunabilmişti. Bu üç ülke de ticarileşme için temel hazırlamaktaydı. Özel televizyonlar aktif bir şekilde hareket alanını genişletmekle kalmayıp, mülkiyet ve reklamcılığa yönelik düzenlemelerin esnetilmesi için de baskı uygulamıştı. Bir başka deyişle özelleştirme ve deregülasyon politikaları yayıncılıktaki ticarileşmenin temellerini atmıştı (Murdock, 2005, s. 12).

Ticarileşme sürecinde özelleştirmenin önemli bir yeri vardı. 1980’ler ve sonrasında yapılan özelleştirmeler, vergi mükelleflerinin yükünü ‘sözde’ azaltmak amacıyla yapılırken, iç talep eksikliği nedeniyle sorun yaşayan özel sermayenin çıkış yolu olmuştur. Özelleştirme politikaları uygulanırken, kamu yatırımları için kullanılan devlet fonları gittikçe azalmış, vergilerde kesinti yapılmış ve yatırımları sadece özel sektörün yapabileceğiyle ilgili bir izlenim oluşturulmuştur. Özelleştirme ve deregülasyon politikaları, medyayı sermaye

birikimi için başat alanlardan biri haline getirmiştir (Göze, 2017, s. 81). Murdock'a (2021, s. 86) göre ticarileşme süreci iletişim sistemlerinde yoğunlaşmayı hızlandırmış; kamuya ait telekomünikasyon ağlarının özelleştirilmesi, kâr yaratmak ve yeni milyarder aktörlerin oluşması için yeni fırsatlar yaratmıştır.

Murdock (2005, s. 17-18), medyada ticarileşmenin beş boyutu olduğunu söylemektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Özelleştirme: Kamuya ait olan iletişim mülkleri özel yatırımcılara satılmıştır. Avrupa ve Türkiye'de telekomünikasyon sistemlerinin aşamalı olarak özelleştirilmesi buna örnek olarak verilebilir.

Liberalleştirme: Tekel pazarları veya onların uzantıları rekabet piyasaları haline gelmiştir. Bu süreç televizyon yayıncılığı, iletişim ve telekomünikasyon altyapı sistemlerinde görülmüştür.

Şirketleşme: Kamu sektörü içinde yer alan kurumlar, pazar fırsatlarını takip etmeye ve kendi içlerinde bir şirket organizasyon biçimi kurmaya başlamıştır. Örneğin BBC (The British Broadcasting Corporation) ve TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) gibi kurumlar ticari faaliyetlerini arttırmıştır.

Metalaştırma: Kültür ve iletişim pazarının genişlemesi, üretim stratejilerini etkilediği gibi, önemli kaynaklara erişilebilirlik üzerinde de etkisi oldu. Kültürel ürünlere ve enformasyona erişim, belirli bir tutarı ödeme kabiliyetiyle sınırlandı.

Hukuki düzenlemelerin yeniden şekillenmesi: Medyaya yönelik hukuki düzenlemeler, medya pazarında şirket kontrolü ve erişimi lehine yeniden şekillendirilmiştir (Murdock ve Golding, 1999, 118-119; Murdock, 2005, s. 17-18; 2004, s. 30).

Normatif olarak kitle medyasından çoğulculuk, çeşitlilik, kamu yararı gibi ilkeler çerçevesinde yayın yapması beklenmektedir. Bunun ötesinde medya, enformasyonu geniş bir bağlamla birlikte sunmalıdır. Ancak günümüzde medya -özellikle özel sektör içinde yer alan medya- ekonomik koşullara göre şekillenen kuruluşlar haline gelmiştir (Rademacher, Pühringer, Dahinden ve Siegert, 2009, s. 71). Bu nedenle medyaya; gazetecilik ilkelerini

temel alan bir yayıncılık yerine, ‘ekonomik rasyonellik’ çerçevesinde yapılan bir yayıncılık egemen olmuştur.

Çoğulcu ve kamu yararı temelinde bir medyanın oluşmasında, editoryal bağımsızlık önemli bir rol oynamaktadır. Birleşmiş Milletler’in İfade Özgürlüğü ve Medya Gelişiminde Dünya Eğilimleri raporuna (Stremlau, Gagliardone ve Price, 2018, s. 107) göre medya özgürlüğü iki unsurla kategorize edilebilir. Bunlardan ilki hukuki düzenlemeleri yapan otoritenin editoryal bağımsızlığı garanti altına alıp almadığıdır. İkincisi ise medya sektöründeki özerkliğin, politik ve ticari müdahaleye ne düzeyde direnebildiğiyle ilişkilidir. Dolayısıyla ticarileşmenin yönlendirdiği bir medya yapısında editoryal bağımsızlıktan söz etmek olanaklı değildir. Öte yandan neoliberal politikalar öncülüğünde yürütülen sendikasılaştırma süreci ve medya sektöründe devam eden güvencesiz istihdam formları, aynı ticarileşme süreci sonucunda oluşan medya sahipleri ve çalışan arasındaki ilişkinin sonuçlarından biridir. Öztunç, Candan ve Eroğlu (2020, s. 199), bu süreci şu şekilde tanımlamaktadır:

Bilindiği üzere özellikle 1980’li yıllar ile birlikte basın dışı sermayenin bu alana girmesi ile birlikte gazetecilikle ilgisi bulunmayan sermaye sahiplerinin medya sektörüne sadece kâr amacı ile bakmaları fikir işçilerinin de çalışma koşullarını kötü yönde etkilemiştir. Bu kapsamda gazetecilerin sendikalara üye olması engellenmekte, aynı medya grubu içerisinde farklı yayın organlarının çıkartılmasında da emekleri sömürülmektedir. “Basının mesaisi olmaz” söylemini dillerine dolayan işverenler çoğu zaman gazetecileri 8 saatin üzerinde çalıştırmakta, bu çalışmanın karşılığında ödenmesi gereken mesai ücretlerini ise vermemektedir.

Adaklı (2006, s. 295), ise neoliberal politikalar sonrasında oluşan yeniden yapılanmayı Türkiye’den bir örnekle şöyle ifade etmektedir:

Medya çalışanlarının istihdamında öteden beri var olan esnek istihdam modeli, günümüzde neredeyse sınırlarına kadar esnetilmiştir. 1990’ların ilk yarısında, özellikle Sabah ve Doğan grupları arasında cereyan eden promosyon savaşlarının yerini, piyasayı uygun şartlarla paylaşmayı öngören bir ortaklık zeminine bırakması sonucunda, birbirlerinden eleman almamayı içeren centilmenlik anlaşmaları işten çıkarılan medya mensuplarının mağdur olması sonucunu getirmiştir. Bütün bu uygulamaların en yıkıcı sonuçlarından biri; işsizlik tehdidini sürekli hisseden habercilerin, bir yandan sahipleri rahatsız edecek haber yapmaktan kaçınmaları, diğer yandan yeni medya ortamının bir gereği olarak sansasyonel haber uğruna her türlü etik değerden

uzaklaşmaları ve nihayet aynı meslek grubundaki insanların birbirlerini rakip olarak görmelerinden kaynaklanan yoğun bir çatışma ortamının ortaya çıkmasıdır.

Picard'a (1998, s. 215) göre özel medya şirketleri, tıpkı diğer özel sektör işletmeleri gibi sahiplerinin kişisel ekonomik çıkarları adına varlıklarını sürdürmektedir. Bu kişisel çıkarlar tehlikede olduğu zaman, şirketlerin toplumsal çıkarların koruyucusu olması beklenemez. Medyanın ticarileşmesi, medya şirketlerinin kâr odaklı amaçlarla piyasaya egemen olma eğilimini körüklemiştir. Bu nedenle medyada gün geçtikçe yoğunlaşma oranı artmış, tekelleşmeye doğru uzanan bir süreç oluşmuştur. Marx, kapitalist üretim tarzında, tekelleşme eğilimini şu şekilde ifade etmektedir:

...rekabet, birbirine düşman sermayelerin sayılarıyla doğru, büyüklükleri ile ters orantılı bir şiddetle devam eder. Ve bu savaş, her zaman, sermayelerinin bir kısmı kendilerini yenen kapitalistlerin eline geçen, bir kısmı da yokolup giden birçok küçük kapitalistin batıp gitmesiyle sona erer (1867;2011, s. 597).

Medya endüstrilerinin yoğunlaşmış yapısı, ekonomik temellerindeki değişimin son aşamasını oluşturmaktadır. Şematik olarak medyanın tamamı benzer bir süreçten geçmiştir. İlk olarak küçük-ölçekli ya da bireyselleşmiş kültürel ürünün üretimi genişler. Dağıtım ve satış birbirinden ayrılır ve ticarileşir. Yeni teknolojilerle birlikte üretim endüstrileşir ve tüketim büyük ölçekli hale gelir. Bu farklılaşma süreci, endüstrinin büyüyerek doyum noktasına ulaşması sonrasında artan maliyetler, gelirin azalması ve talebin değişmesi nedeniyle bir dizi baskıyla karşılaşması sonucunda gerçekleşir. Bu sürecin son aşaması yeni teknolojilerin potansiyeli ile ekonomik yoğunlaşma arasında bir gerilimin gelişmesini içermektedir (Golding ve Murdock, 1973, s. 207).

Winseck'e (2008, s. 34-35) göre birkaç faktör, iletişim ve medya pazarının ulusal ve küresel ölçekte yapısal olarak dönüşmesine yol açmıştır. Yeni medya teknolojileri, medya mülkiyet düzenlemelerinin esnetilmesi, iletişim ve medya endüstrisinin ekonomik olarak boyut atlamak amacıyla dikey, yatay ve çapraz tekelleşme eğilimleri bu faktörler arasında sayılabilir.

“Yatay tekelleşme” şirketlerin, ekonomik ölçeklerini ve kaynaklarını maksimize etmek amacıyla medya üretiminin belirli bir sektöründe konsolide olmasını ve kontrol alanını genişletmesini sağlamaktadır. ABD ve Kanada'da yaklaşık 90 ve Birleşik Krallık'ta 50'den

fazla bölgesel ve yerel gazeteye sahip olan Thomson Organization'ın 1970'lerde Times ve Sunday Times'ı da satın alması yatay tekelleşmeye örnek olarak gösterilebilir. "Dikey tekelleşme" üretimin yalnızca bir aşamasında etkinlik gösteren bir şirketin, üretimin diğer alanlarında da (hammadde tedariki, sermaye donanımı, dağıtım gibi) faaliyet göstererek etkinlik alanını genişletmesi anlamına gelmektedir. 1970 yılında Birleşik Krallık'ta gazete ve dergi yayıncısı IPC'nin, kâğıt üretimi yapan Reed Group Limited ile birleşmesi dikey tekelleşme örneğidir (Golding ve Murdock, 1973, s. 213-214).

Yoğunlaşmanın beraberinde getirdiği yatay ve dikey tekelleşme, medyada çapraz promosyonu arttırmaktadır. Çapraz promosyon, sermayenin medya sektörü dışındaki alanlardan medya sektörüne akmasına neden olmaktadır. Medya dışı sektörlerde üretim yapan şirketler, medya alanında da faaliyet göstermekte ve böylelikle medya dışındaki üretimlerinin promosyonunu reklam ve sponsorluk aracılığıyla gerçekleştirmektedir. (Çakmur, 1998, s. 141; E. Dağtaş, 2013, s. 37-38). "Önceleri tek bir kitle iletişim aracı çerçevesinde etkinlik gösteren kuruluşların, başka alanlara da el atarak etkinliklerini yaygınlaştırmaları" ise (örneğin müzik piyasasında etkin olan bir şirketin; kitap yayıncılığı, kablolu televizyon gibi sektörler girmesi) çapraz mülkiyet veya çapraz tekelleşme/bütünleşme olarak adlandırılmaktadır (E. Dağtaş, 2013, s. 38). Adaklı'ya (2006, s. 37) göre çapraz bütünleşme sürecinde "belirli bir araç üzerindeki kontrollerini, birleşme ve satın almalarla (mergers and acquisitions) güçlendiren büyük şirketlerin, farklı sektörlerde el atarak kontrol alanlarını genişletmeleri söz konusudur".

İletişim şirketlerinde yönetici pozisyonunda bulunanlar, şirketlerin ulusal ve uluslararası rekabet için yoğunlaşmasını savunmaktadır. Picard (1998, s. 215) bu argümanın hatalı olduğunu söylemektedir: İşletmenin rekabet etme kabiliyeti boyutuyla değil, şirketin yönetimi ve yapısı ile ilişkilidir. Şirket boyutu kaynak ve gelir sağlaması açısından önemsiz olmasa da söz konusu kaynak ve gelirler yoğunlaşma olmadan çeşitlilikle de sağlanabilir.

Medyanın ticarileşmesiyle, finansal açıdan güçlü olan medya şirketleri bile tartışmalı olmaktan uzak durmuştur. En küçük izleyici kitlelerini gücendirebilecek eğlence, haber ve temsiller, genel kabul gören yayınlar lehine terk edilmiştir. Finansal anlamda risk oluşturabilecek içeriklerden uzak durulduğu için medyada yer alabilen toplumsal, ekonomik

ve politik bağlamda tartışma konuları ve fikirlerin yelpazesi daralmıştır. Ayrıca genel ortak paydaya hitap ederek en geniş kitleye ulaşmak amacıyla içerikte yerellik büyük oranda azalmış, ulusal ve küresel içerikler tercih edilmiştir. (Picard, 2005, s. 347).

Kimi araştırmacılar medya pazarının yoğunlaşmasının bazı tarihsel devirlerde gerçekleştiğini söylemektedir. Bu tarihsel periyodlar 1880'ler, 20'nci yüzyılın ilk 10 yılı, 1920'ler, 1960'lar, 1980'ler ve 1990'lardan günümüze gelen süreç olarak sıralanmaktadır (Winseck, 2008, s. 40). Ancak Winseck'e (2008, s. 40) göre yoğunlaşmanın temelinde; düzenleme ve politikalar, finans ve bankacılık çıkarları ve teknoloji olmak üzere üç önemli etken yer almaktadır.

Medya devleri daha varlıklı hale gelip, güçlendikçe katılımcı demokrasi olasılığı da aynı ölçüde zayıflamıştır. Yeni teknolojilerin ve elektronik jargonun görünümünün ardında, medya sistemleri gittikçe yoğunlaşarak bir avuç şirketin elinde toplanmıştır. Bu yoğunlaşma, kâr odaklı ve reklam destekli bir medya sisteminin temel eğiliminin; yüksek oranda ticarileşme ve gazetecilik, kamu yararı gibi kavramların içinin boşaltılması olduğunu göstermiştir (McChesney, 2016, s. 426-427).

Medya pazarının yoğunlaşmasının sonuçları şu şekilde sıralanabilir: Öncelikle izleyiciler daha çok yayın seçeneğine sahip olmuş, ancak bu yayınların kaynaklarının sayısı gittikçe azalmıştır. İkincisi medya profesyonelleri çalışabilecekleri firmaların nicelik ve niteliğinde büyük bir değişim tecrübe etmiştir. Üçüncüsü medya çalışanları, içerikler üzerinde medya patronlarının, yöneticilerin ve reklamcılarının baskılarının daha önce hiç olmadığı kadar arttığını bildirmiştir (Winseck, 2008, s. 44-45).

2.4. Tabloidleşme ve Tektipleşme

Neoliberal politikalar ekseninde medyada yasal düzenlemelerde, mülkiyet yapısında ve ekonomik temellerde yaşanan ve yeni teknolojilerle bütünleşen değişim, önceki bölümde de değinildiği gibi medya içeriğinin de dönüşmesine yol açmıştır. Eğlence odaklı, sansasyonel içeriklerin ön plana çıkmasını ifade eden “tabloidleşme” ve içeriğin homojenleşmesini ifade eden “tektipleşme” kavramları, bu dönüşümü temsil etmektedir.

Esser'e (1999, s. 293) göre, tabloidleşme mikro ve makro boyutlarda bir süreç olarak tanımlanabilir. *Mikro düzeyde tabloidleşme*, geleneksel gazetenin ve medya formatlarının izleyici tercihi ve ticari kaygılara göre düzenlenmesini içeren bir medya fenomenidir. Bu bağlamda aktarılan konuların bilgidense daha çok eğlencenin, uzun metinlerdense, kısa ve görsellerin ön plana çıktığı metinlerin ve izleyiciye hitap ederken sokak ağzının tercih edilmesini içermektedir. *Makro düzeyde tabloidleşme* ise, toplumun yapısındaki temel değişiklikleri kışkırtan ve simgeleyen sosyal bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Eğitimden daha çok politik pazarlamaya önem verilmesiyle birlikte, politik yabancılaşmanın ortaya çıkması bu fenomene örnek olarak verilebilir (Esser, 1999, s. 293).

“Tabloid” kelimesinin kökeni ilaçların sıkıştırılarak hap ya da tablet haline getirilmesine dayanmaktadır. İlaçların bu şekilde daha kolay yutulabilir ve etkili olması, sansasyonel tabloid gazetelerin boyutları ve içerikleriyle paralellik göstermektedir. Eğlenceli haberleri ve dedikoduları ön plana çıkartan ilk popüler gazetecilik örnekleri 18. yüzyılın başlarında Birleşik Krallık'ta (The Tattle-1709, The Spectator-1711) ortaya çıkmıştı. Bu iki gazete popüler gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul ediliyordu. 18. yüzyıldaki Amerikan basını ise Birleşik Krallığın etkisindeydi. Bu bağlamda ABD'de ilk popüler gazetelerin işaretleri de Birleşik Krallık'takilerin benzeri niteliğindeydi (B. Dağtaş, 1992, s. 330-333). Sansasyonel tabloid gazetelerin bir ‘penny’ gibi oldukça ucuz bir fiyata satılması nedeniyle ABD'de bu türe “Penny Journalism” denmeye başlanmıştı. Daha sonraları ucuz fiyat, sansasyonel yayınlar gibi özellikleri olan bu tür gazetecilik için Yellow Journalism (Sarı Basın) ve yine Boulevard Press (Bulvar Basını) ve Popular Press (Popüler Basın) gibi isimler de kullanılmıştır (B. Dağtaş, 1992, s. 333).

20. yüzyılda ise tabloid gazeteler, gazetelerin tramvaylarda ve metrolarda rahat okunabilmesi amacıyla küçük formatlarda basılıyordu. New York Daily News gibi tabloid gazeteler, şehirlerin atlı araçlardan raylı sistemlere geçmesini avantaja dönüştürüyordu. Tramvay ve metrolarda ayakta giden yolcular bile gazeteleri tek ellerinde tutarak okuyabiliyordu. Bunu sağlayabilmek amacıyla geniş sayfalar tabloid boyutuna getirilmiş, başlıklar büyütülmüş ve görseller arttırılmıştı. Haberler daha çok eğlenceli ve sansasyonel metinlere dönüşmüştü. Tabloid, gazetelerin hem boyutunu hem de içeriğini ifade etmek için kullanılıyordu (Fang, s. 103).

Howard Kurtz (Kurtz, 1994'ten aktaran Esser, 1999, s. 293-294) tabloidleşmeyi şu şekilde formüleştirmektedir:

1. Gazetecilik standartlarının düşmesi.
2. Politik ve ekonomik haberlerin oranının düşerek, sansasyon, skandal ve eğlence haberlerinin oranının artması.
3. Bir kişinin devlet kurumuna uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla seçmenin bilmesi gereken bilgilerin medyadaki tanımının değişmesi veya esnekleşmesi.
4. Tabloidleşme gerçekleşmesi zaman alan bir süreç olduğu için tarihsel bir perspektiften araştırılmalıdır.
5. Tabloidleşme süreci, tabloid haber değerlerinin nitelikli basında yayılmasına işaret eder. Bu nedenle tabloid yayın yapan medyada değil, "ciddi" yayın yaptığı kabul edilen medyada yayılımı incelenmelidir.
6. Tabloidleşme süreci, ülkeler arasında tarihsel ve kültürel olarak farklılıklar göstermektedir.

Ağırlıklı olarak ticarileşmiş bir medya ortamında üretilen içerikler; izleyicinin dikkatini çekmek ve reklamcıların gelirlerini arttırmak amacıyla, eğlence ve oyalama temaları etrafında marjinalleşmektedir. Eğlence amaçlı yapılan bu tür içerikler medyada egemen hale gelmiş ve bilgi üreten, ulusal ve uluslararası konular üzerine yapılan yayınlar gittikçe arka planda kalmıştır (Picard, 2005, s. 346).

Medyanın haber üretimi; haber değeri taşımak, operasyonel hale getirilen bilgi toplama ve işleme gibi belirli gazetecilik kriterleri tarafından çerçevelenmektedir. Bu haber değeri ve bilgi toplama pratikleri, medya pazarının tarihsel süreç içinde yaşadığı değişikliklerin sonucudur. Bu gelişimin iki temel yönü vardı. İlk olarak basın doğrudan devlet kontrolünden çıkmış ve elit grupların çıkar ve ihtiyaçları doğrultusunda ticari işletmeler olarak kurumsallaşmıştır. Bu gelişmenin haber kavramlarına, halihazırda devam eden bir etkisi olmuştur. İçerik çalışmaları, haberlerin hâlâ ağırlıklı olarak (hepsi için eşit olarak geçerli olmasa da) elitlerin eylemleri ve fikirleriyle alakalı olduğunu ortaya koymuştur (Murdock, 1981, s. 60-61).

İkincisi, ticarileşmenin hızlanmasıyla birlikte daha geniş kitlelere ulaşma eğilimi artmıştır. Böylelikle haberlerin güncelliği ve hızı üzerindeki rekabet baskısı yoğunlaşmıştır. Haberlerin anlık sunulmasına yönelik kaygı, eleştirel anlayışı sağlayabilecek tarihsel ve sosyal arkaplanın içeriğin dışına atılmasına neden olmuştur. Haber sunumu, olayları tarihsel şartlarından ayırarak, onları sabit bir görüntü üzerinde buluşturmaktadır. Böylelikle olaylar kişiselleştirilmiş, tektipleştirilmiş ve tarih doğallaştırılmıştır. Yapısal eşitsizlikleri, bireysel farklılıklar olarak sunma eğilimi yükselmiştir (Murdock, 1981, s. 60-61).

Sadece gazetelerde ve haberlerde değil, medyanın diğer tüm yayınlarında da bir tektipleşme söz konusu olmuştur. Bunu ana akım televizyon yayıncılığında, kuşak programları bazında daha rahat gözlemlemek mümkündür. Medya ürünlerinin tektipleşmesi, kamusal kültürü sınırlandırarak, endüstriyel bir standartlaşmaya neden olmakta ve demokrasilere zarar vermektedir.

2.5. Neoliberal Politikalar ve Türkiye Medyası

Türkiye’de ekonomi politikaları tarihsel süreçte, tüm kapitalist ekonomilere içkin olan bir şekilde belirli bir dönemden sonra kriz ve toparlanma döngüsü içinde şekillenmiştir. 1970’lerin sonunda yaşanan ekonomik kriz sonucunda, ‘toparlanma reçetesi’ neoliberal politikalar olmuştur. Günümüzün Türkiye medyasının şekillenmesi de iç içe geçmiş ekonomik ve siyasal politikalarda ve bunların meydana getirdiği toplumsal koşullarda temellenmektedir.

Türkiye’nin kapitalist bir ulus-devlet haline gelmesini, Osmanlı İmparatorluğu’nun son yılları ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması süreci başlatmıştı. Adaklı (2006, s. 87-88-89), Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılarak Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması sürecinde 1908 ve 1923 tarihlerinin önemli altüst oluşlar olduğunu söylemektedir. Dağtaş’a (2017, s. 141) göre bu tarihlerden önce 1838’de yapılan Osmanlı-İngiliz Ticaret anlaşması, yabancı ticaret hacmini artırmış ve yerli zanaat sektöründe bir çöküşe yol açmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen Tanzimat Fermanı (1839) ve Islahat Fermanı (1856) reformlarıyla birlikte Osmanlı Devleti içinde yurttaşlık haklarını edinen bir gayrimüslim burjuva ortaya çıkmıştır. 1908’de ise İttihat ve Terakki önderliğinde gerçekleştirilen meşruti monarşiyle burjuva devriminin ilk adımları atılmıştı. Ancak 1908, aynı zamanda yarım kalmış bir girişimdi.

Türkiye'nin kapitalist bir ulus-devlet rotasına girmesi 1923 Cumhuriyet devrimiyle gerçekleşmişti. Devrim sonrasında izlenen ekonomi politikaları milli iktisat kavramı etrafında toplanmaktaydı ve özerk bir milli burjuva sınıfını, sanayileşme, kalkınma gibi kavramları ön plana çıkartıyordu. Ulusal bir ekonomi geliştirme politikaları daha çok 1929 krizi sonrasında başlamıştı.

1930 sonrasında Türkiye'nin ekonomi politikalarında korumacılık ve devletçilik belirleyici özelliklerdi. 1929 yılında gerçekleşen ve etkilerini sonrasında sürdüren Büyük Buhran döneminde Türkiye, diğer kapitalist ülkeler gibi dışa kapalı (korumacı) ve devlet eliyle sanayileşme politikası izlemeye başlamıştır. Korkut Boratav (2003, s. 65), Türkiye'deki devletçilik modelinin, kapitalist bir gelişmenin parçası olduğunu şöyle açıklamaktadır:

...devletçiliğin Türkiye'de, kapitalist bir gelişme modelinin bir parçası olduğu da belirtilmelidir. Devletçi bir gelişmenin dinamizmiyle buhran koşullarında liberalizmin zorunlu refakatçisi olacak olan durağanlık burjuvazinin kısa ve uzun dönem çıkarları açısından karşılaştırılırsa, birinci seçeneğin Türkiye'de kapitalizmin gelişmesi bakımından çok daha elverişli bir ortam yarattığı açıkça ortaya çıkar: Bir kere, devlet sanayi lehine fiyat ilişkileri, ikincil derecede önem taşımaya rağmen özel sanayi için de geçerliydi. İkinci olarak, artan kamu yatırımlarının, devletle iş yapan müteahhitler, ticaret ve küçük sanayi için (durağan bir ekonomide söz konusu olmayacak) ek talep ve buna bağlı kazanç ve birikim imkanları yaratacağı da ortadadır. Nitekim, sonraki dönemlerde sivriyecek büyük sermaye gruplarından pek çoğunun kökeninde 1930'lu yıllarda devlet ihaleleriyle elde edilen kazançlar yatmaktadır.

Türkiye'de 1946 yılında çok partili parlamenter rejime geçilmesiyle birlikte ekonomi politikaları da yeni bir yön kazanmış, korumacı politikalar esnetilmeye başlanmıştır (Adaklı, 2006, s. 90). İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Sönmez'in (1986, s. 42) deyişiyle "sistemin hegemonik gücü ABD", hem Avrupa ekonomisini canlandırıcı hem de uluslararası "iş bölümü" anlamında az gelişmiş ülkelerde kapitalist sistemin yukarıdan aşağıya gelişmesine yönelik politikalar izliyordu. Sönmez'e (1986, s. 42-43) göre bu "iş bölümü", "sermaye yoğun tekniklerle çalışan, emek gücü verimliliği yüksek sanayi dallarının metropollerde; emek yoğun tekniklerle çalışan, emek-gücü verimliliği düşük sanayi dallarının ise süreç içinde az gelişmiş ülkelere kaydırılmasını" kapsıyordu. Türkiye ve Yunanistan'a Truman doktrini kapsamında verilen 400 milyon dolarlık ödenek ve Marshall Planı kapsamında

verilen destek bu sürecin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de bu dönemde ithalat serbestleştirilmiş, dış açık bir süreklilik kazanmış, yabancı sermaye destekleri, kredi ve yardımlar Türkiye ekonomisinin temellerinden biri haline gelmiştir (Boratav, 2003, s. 94). 1946 ve 1950 tarihleri arasında Türkiye, ABD’den toplamda 391 milyon dolar yardım almıştı. 1950’de Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle birlikte, başlarda ihracatı arttırmayı hedefleyen bir tarım politikası izlenmiştir. Ancak birkaç yıl içinde tarım üretiminin azalmasıyla birlikte bu politikalar terk edilmeye başlanmıştır. 1953’te izlenmeye başlanan serbestleştirme politikası, dış ticaret açığını kontrol edilemez hale getirmiş ve uluslararası ticari işlemlerde kısıtlamalara gidilmiştir (Shick ve Tonak, 2006, s. 364-365). Boratav, bu dönemde ticaret açıklarının sürekli hale gelmesi sürecini şöyle ifade eder:

1954-1961 dönemi, liberal bir dış ticaret rejimi içinde dış dengenin sağlanamayacağına anlaşıldığı; bu nedenle dış ticaret kontrollerine gidilen; ancak ticaret açıkları yine ortadan kalkmayan, hatta artık müzminleşen; öte yandan geniş kamu kesiminin özel sermaye birikimiyle işlevsel bir bütünlük içinde eklemlendiği bir ekonomik yapının yerleştiği yıllardır (Boratav, 2003, s. 109).

27 Mayıs Askeri Darbesi ile sonlanan 1950’li yılların ardından 1960’lı yıllarda, Sönmez’e göre (Sönmez, 1986, s. 58-59) dış ticaret ve sanayi politikalarında niteliksel bir değişim yaşanmasa da, 1950’lerdeki ödemeler krizi dolayısıyla izlenmeye başlanan ithal ikameci sanayileşme politikaları planlı bir süreklilik kazanmıştır. İthal ikameci sanayileşme modelinde üretim araçları, yatırım malları, ara mallar ve ham madde ithal edilirken, tüketim malları yurtiçinde üretilmektedir. 1930’lardaki korumacı politikalarda da görülen ithal ikameci sanayileşme, o yıllarda bilinçli bir tercihle uygulanmıştı. Ancak 1954 sonrasında bu politikalar zorunlu olarak uygulanmaya başlamıştı. 1960’lardan itibaren planlı bir şekilde uygulanan ithal ikameci politikaların⁶ ekonomilerde, dışa bağımlılığı zamanla azaltması beklenirken, tersine dışa bağımlılıkta gittikçe bir artış yaşanmıştır. Boratav’a göre (2003, s. 119-120) bunun nedenlerinden biri “yatırım malları kesiminde sağlanan genişlemenin ara-

⁶İthal ikameci politikalar, başta Brezilya gibi Latin Amerika ülkelerinde ve genel anlamda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanan, dünya kapitalist iş bölümünün gereği olan politikalardı. Bu dönemde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde dış yardıma ve ticarete dayalı, sonrasında ise sırasıyla “hammadde ihracatında uzmanlaşmaya, ithal ikameci sanayiler kurulmasına” dayalı bir büyüme modeli izlenmişti (Frank, 1984, s. 132). Ancak bu politikalar sonuçta eşitsiz gelir dağılımının artmasıyla ve yoksulluğun yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştı (Ünay, 2009, s. 92).

mallardan geride kalması nedeniyle yüksek bir yatırım temposunun daima aşırı bir ithal faturası” gerektirmesidir.

Tarım üretiminde kendi kendine yeterli olması ve en azından temel ürünlerin ihracatında başarılı olması Türkiye kapitalizminin sürdürülmesinde etkili olmuştu. Daha sonra artan ithal ihtiyacı, yurtdışına giden işçilerin Türkiye’ye gönderdikleri dövizler ve kısa vadeli kredi borçlanmaları ile karşılanabilmişti. Ancak 1970’lerin ikinci yarısına doğru dünya genelinde petrol kriziyle başlayan bunalım (kapitalist kârların azalması-iç pazarların karlılık için yeterli olmaması), “altyapısal olanaksızlıkları ortaya çıkarmış ve bunun sonucunda da Türkiye ekonomisi büyük bir yeniden yapılanma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır” (Keyder, 2006, s. 323). Boratav, dünya genelindeki ekonomik durgunluğun karşısında Türkiye’deki konjonktürü şöyle anlatmaktadır:

...1974 sonrasında petrol fiyatlarındaki sıçramaya paralel olarak dünya ekonomisinin sürüklendiği durgunluk haline Türkiye sürekli bir seçim konjonktürü içinde, kısa dönemli borçlanma kanallarını sonuna kadar zorlayarak ve ithalat ve milli gelirdeki büyüme hızlarını sürdürmeye böylece çalışarak tepki gösterdi. Böylece, 1974-75 yıllarında planlı ve rasyonel anti-kriz önlemleriyle hafif atlatılabilecek ekonomik bunalım, üç yıl gecikmeyle, fakat çok daha şiddetle geldi (Boratav, 2003, s. 140).

1970’lerin sonunda yaşanan bunalım⁷ kendini enflasyon ve döviz darboğazında gösteriyordu. Bu iki sorun nedeniyle kaynaklar, üretken sektörlerden üretken olmayan sektörlere kaymıştı. Hem yerli sermaye hem de uluslararası sermaye sınıfı yeni bir birikim modeline ihtiyaç duyuyordu. 1979 yılında, 24 Ocak Kararları’yla benzerlik gösteren ve Ekonomiyi Güçlendirme Programı adı verilen, “IMF ve Dünya Bankası’ndan alınan kredinin de diyeti olarak yeni birikim modeline yönelmenin ilk eğilimlerini oluşturan bir dizi karar alındı” (Sönmez, 1986, s. 88-89). 1979 yılının son günlerindeyse Turgut Özal, dönemin

⁷Türkiye’de 1970’lerin siyasi temelini 12 Mart 1971 askeri muhtırası oluşturuyordu. Muhtıra, 1960’larda öğrenci hareketleri ve sendikalar etrafında örgütlenen sol grupları “yasa ve düzenin sağlanması” etiketi altında baskı altına alıyordu. Bu dönemde sol gençlik örgütleri kapatılmaya çalışılmış, sendika şubeleri ve DİSK büroları aranmış ve “daha yüksek ücretlerle daha iyi iş koşulları talepleri” durdurulmaya çalışılmıştır (Ahmad, 1995, s. 209-210). Sol grupların baskı altına alınması, Ülkü Ocakları gibi sağ gençlik örgütlerinin sol gruplara karşı şiddet eylemlerinin artmasına zemin hazırlamıştır. 1970’lerden 1980 askeri darbesine kadar geçen sürede Türkiye’deki siyasi atmosfer; askeri müdahale, sol grupların baskılanması ve bu sebeple sokak terörü, siyasal cinayetler ve on yılın sonuna doğru alevi katliamları, kararsız hükümetler, enflasyon ve kriz etrafında şekilleniyordu.

başbakanı Süleyman Demirel'e 24 Ocak Kararları'nın esaslarını içeren bir rapor sunmuştu. Raporda yüksek ücretlerin ihracatı yavaşlatacağı ve Türkiye'nin ücretlerini disiplin altına almaması halinde batacağı yer alıyordu (Boratav, 2003, s. 147).

24 Ocak 1980 yılında, Ekonomik İstikrar Tedbirleriyle beraber IMF ile 3 yıllık bir ekonomik istikrar anlaşması imzalanmıştır. İç talebin kısılmasını öngören 24 Ocak programında, işçi ücretlerinin ve taban fiyatlarının düşük tutulması; sendikalaşmanın ve grevlerin önlenmesi gibi politikalar yer alıyordu. 24 Ocak Kararları kapsamında, fiyatlar serbestleştirilmiş, fiyat kontrol komitesi ortadan kaldırılmış, yabancı sermayeye teşvik sağlanmış, ithalatta kolaylıklar sağlanmıştır (Adaklı, 2006, s. 138-139). Bu dönemde gazete kağıdına yapılan dikkat çekici zamları Adaklı şöyle ifade etmektedir:

Basın sanayiinin temel hammaddesi olan gazete kağıdına devlet tarafından yapılan sübvansiyonlar da 25 Ocak 1980'de kaldırılmış ve gazete kağıdına yüzde 300 zam yapılmıştır. Kömüre yüzde 100, demir çelik ürünlerine yüzde 50, tüpgaza yüzde 45, akaryakıtta yüzde 50 zam yapılırken gazete kağıdına yapılan zam rekor düzeydedir. O güne kadar kilo maliyeti 30-35 TL arasında değişen ve basın sektöründe faaliyet gösteren gazetelere 9 TL'den aktarılan kâğıt, bir anda sübvansiyonun konusu olmaktan çıkmış ve fiyatı 41 TL olarak belirlenmiştir (Adaklı, 2006, s. 140).

Özellikle 1960'larda örgütlenen sol işçi hareketleri 24 Ocak programının emek aleyhindeki politikalarının uygulanmasını engelliyordu. 12 Eylül 1980'de gerçekleşen askeri darbe, söz konusu emek aleyhindeki politikaların uygulanabilmesi için gerekli şartları sağlamış ve işgücü piyasası, sermaye sınıfının lehine askeri denetim altına girmişti (Boratav, 2003, s. 148). Banu Dağtaş, neoliberal politikalara geçiş sürecini şöyle tanımlamaktadır:

Türkiye'de oldukça örgütlü olan emek kesimine rağmen uygulanamayacak olan bu politikalar, 12 Eylül 1980'de yapılan ve emek kesimi ve sol için çok ağır sonuçları olan askeri darbe ile hayata geçirilmiştir. "24 Ocak Kararları" olarak bilinen ve ekonomide devlet müdahalesini azaltıp piyasalaşmayı teşvik eden bu politikalar, Dünya Bankası ve IMF gibi kurumların kredi vermek için önkoşul olarak öne sürdüğü politikalar (B. Dağtaş, 2021, s. 76).

24 Ocak Kararları ve 12 Eylül formülünün sonucunda, 1980'ler ve 1990'larda farklı uygulamalar gerçekleşmiştir. 1980'lerin sonunda iflas etmesine kadar makro düzeyde ihracata dayalı politikalar izlenmiş, 1989'da finans hareketleri tamamen serbestleştirilmiş ve sonucunda 1994 yılında Türkiye ekonomisi -dünya kapitalist sistemindeki krizlere paralel

olarak- başka bir mali krize girmiştir. 1980’lerde ihracat yükselmiş, ancak bunun temel nedenlerinden biri de Türk Lirası’nın değerinin düşürülmesi olmuştur. 1980’li yıllarda sanayileşme adımları atılmamış, bunun yerine özel sektörde turizm ve inşaat, kamu sektöründe enerji ve ulaşım sektörlerine yoğunlaşmıştır. 1994’te yaşanan mali krizin ardından, ekonomi politikaları daha çok IMF ve Dünya Bankası tarafından çerçevelenmiş ve Türkiye krizden krize sürüklenmiştir (Adaklı, s. 142-143). Mattias Ekman (2014, s. 94’ten aktaran B. Dağtaş, 2021, s. 80), neoliberal politikalara geçilmesinden sonra gerçekleşen bu krizleri “planlı krizler” olarak tanımlayarak, kriz ve yapısal uyum programları arasındaki süreci Latin Amerika ülkeleri örneği üzerinden şu şekilde açıklamaktadır:

Krizler, varlıkların hızlıca yeniden bölüşümüne ve yapısal uyum programları biçimindeki şok tedavisine imkân tanır. Eşgüdümlü krizler, 1980’ler ve 1990’lar boyunca Latin Amerika’da az ya da çok kural haline gelmiştir. Ülkelerdeki borç krizi, çabucak IMF yapısal programlarına geçilmesine olanak tanımış ve böylece ulusal ekonomiler IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlarca çığırkanlığı yapılan neoliberal modele göre dönüştürülmüşlerdir. Bu fitili ateşlenmiş krizler büyük çapta bir sermayenin yer değiştirmesiyle sonuçlanmış ve belirgin bir sermaye birikimi yaratmıştır (Ekman, 2014, s. 94’ten aktaran B. Dağtaş, 2021, s. 80).

Türkiye 2001’de bir başka krizle karşı karşıya kalmıştır. “1999 yılında, ‘finansal kriz’ olarak başlayan ‘Şubat 2001 Krizi’ öncesinde, IMF ile stand-by anlaşması yapılmıştır. Bu doğrultuda ‘Enflasyonu Düşürme Programı’ (2000) başlatılmış, ancak hedef tutmamıştır”. (B. Dağtaş, 2021, s. 82). 2001 yılında yaşanan krizde yüzde 9,4’lük küçülmenin bedelini, yine emekçi sınıflar ödemiştir (Adaklı, s. 142-143). Ercan (2005, s. 424’ten aktaran B. Dağtaş, 2021, s. 81), bu dönemde uygulanan II. Kuşak Reformlar’ı, “piyasanın orman kanunlarının açığa çıkardığı çelişkiler ve yapısal krizlerin yarattığı risklerden korunacak yasal-kurumsal düzenekler” şeklinde ifade etmektedir. Bu yapısal reformlar sonrasında “finans sektöründe, bazı kaynaklara göre 25 bin, bazı kaynaklara göre de 35 bin civarında; medya sektöründe de 5 bin civarında emekçi, işsiz kalmıştır” (B. Dağtaş, 2021, s. 82).

AKP’nin iktidara geldiği 2002 yılından itibaren neoliberal reçete izlenmeye devam etmiştir. 2011 yılına kadar ucuz dövizle borçlanılmış, inşaat ve turizm alanında birikim

modeli izlenmiştir. Boratav'a göre (2020)⁸, bu dönemin sonunda turizm sektörü dışında net döviz yaratma kapasitesi kalmamıştır. Ucuz dövizle borçlanma dönemlerinde Türkiye'de üretim ve ihracatın ithalata bağımlılığı artmıştır. 2015 yılından sonra neoliberal reçete ihlal edilmeye başlanmış, bir başka deyişle politika faizleri enflasyonun altına çekilmiştir. Kamu bankaları üzerinden kredi genişlemesi sağlanarak, iç talep arttırılmıştır. Bunların sonucunda cari işlem açığı ve enflasyon gün geçtikçe yükselmiştir. 2018 ve 2020'de ekonomik küçülme yaşanmasına rağmen açık verilmiştir. Koronavirüs pandemisinin olumsuz ekonomik etkileriyle birlikte, ekonomik anlamda bir çıkmazın işaretleri artmaya başladı.

AKP hükümetleri, neoliberal politikaların yanında İslamileştirme politikalarını da 2007'den bu yana artan şekilde uyguladı. (B. Dağtaş, 2021, s. 72). B. Dağtaş (2021, s. 72), Gürcan ve Peker'in (2015, s. 334) AKP hükümetlerinin neoliberal ve İslami karakterini proleterleşme olgusu ile birlikte tartıştığını belirtir. Gürcan ve Peker (aktaran B. Dağtaş, 2021, s. 72) bu proleterleşme iddiasını; işsizlik, genç işsizliği, part-time çalışmanın artması, sendikallaşma oranının düşmesi, enformel sektörün genişlemesi ve mikro borçlar gibi göstergelere dayandırmaktadır. Bu bağlamda, paternalistik iş pratiklerinin kültürel olarak meşrulaştırılması, muhafazakâr işçi sendikalarının ve İslami toplumsal yardım ağlarının yaygınlaştırılması AKP neoliberalizminin önemli unsurlarıdır (Gürcan ve Peker, 2015, s. 334, aktaran B. Dağtaş, 2021, s. 72).

1980'lerde izlenmeye başlanan neoliberal politikalar, Türkiye medyasında köklü bir dönüşüme neden olmuştur. Fiyatların serbestleştirilmesi, finans piyasalarına öncelik verilmesi, kâğıt fiyatlarının yükselmesi, basına verilen devlet sübvansiyonunun azalması gibi uygulamalar; o zamana kadar gazeteci ailelerin mülkiyetinde olan basının, başka sektörlerde faaliyet gösteren sermaye gruplarının mülkiyetine geçmesine neden olmuştur. Bu önemli sonucun yanısıra, neoliberal politikalarla birlikte medya alanında oluşan yeni olguları şöyle özetlenebilir: Reklamcılığın endüstriye hâkim olması, yoğunlaşma ve dolayısıyla tekelleşme; fikir gazeteciliğinin terk edilmesi, devlet yayıncılığının yerine ticari yayıncılığın geçmesi ve tabloidleşme. B. Dağtaş bu politikaların sonuçlarını şöyle özetlemiştir:

⁸Boratav, K. (2020), *AKP ekonomisinde yolun sonu*, <https://haber.sol.org.tr/yazar/akp-ekonomisinde-yolun-sonu-19688> (Erişim tarihi: 13.08.2021).

Türkiye’de uygulanan neoliberal politikaların medya alanındaki yansımalarının deregüleyon başlığı altındaki sonuçları da; medya mülkiyetinde yoğunlaşma, ticari yayıncılık anlayışının yerleşmesi ve kamusal yayıncılık anlayışının terk edilmesidir. Türkiye’de medya sektöründe birkaç büyük grup, yatay ve dikey yoğunlaşma sonucunda sektöre hakim hale gelmişlerdir. Bu grupların gazete, haber ajansı, dergi, televizyon, dağıtım, pazarlama, film yapımcılığı, müzik yapımcılığı, televizyon yapımcılığı gibi tüm alt sektörlerde yatırımları vardır. Bu grupların yine medya dışında bankacılık ve finans, inşaat, otomotiv, turizm, pazarlama, çimento, enerji, sigortacılık, yiyecek-içecek gibi birçok sektörde yatırımları bulunmaktadır (B. Dağtaş, 2009, s. 82).

1980 darbesinin baskıcı atmosferi, yeni ekonomi politikalarının uygulanması için Türkiye medyasını “terbiye” etmekte etkili olmuştur. 12 Eylül döneminde, belirli imalar bile yayın durdurma, gazete kapatma gibi cezaların uygulanmasına neden oluyor, Sıkıyönetim Mahkemeleri sansür operasyonlarına aralıksız devam ediyordu. Bu nedenle dönemin gazeteleri ekonomik ve politik konulardan, bir başka deyişle bağlamsal ve eleştirel herhangi bir imadan kaçınarak polis-adliye ve magazin haberlerine yönelmiştir (Adaklı, 2006, s. 146-147). Medyada ticari kaygıların gittikçe ön plana çıkması, tabloidleşmeyi de beraberinde getirmiş, ancak neoliberal politikaların şirket çıkarları merkezli ve finans ağırlıklı politikalar olmasından dolayı, ana akım basında 7-8 sayfayı bulan ekonomi haberleri ve haber temalı televizyon kanallarında ekonomi haberleri ve programları yapılmıştır.

İzlenen yeni ekonomi politikalarıyla birlikte, 2000’li yılların başlarına kadar geçen süreçte Türkiye medyasına Doğan Grubu ve Bilgin Grubu başta olmak üzere; Doğuş Grubu, Çukurova Grubu, İhlas Grubu, Uzan Grubu gibi holdingler egemen olmaya başlamıştır. Türkiye’de basın sektörü 1980’lere kadar Simavi kardeşler (Hürriyet ve Günaydın), Nadi ailesi (Cumhuriyet) ve Ilıcak ailesi (Tercüman) gibi daha çok gazeteci ailelerin kontrolündeydi (B. Dağtaş, 2009, s. 85). Adaklı, gazeteci patronların sektördeki egemenliklerinin ortadan kalkmaya başlaması sürecini şöyle anlatmaktadır:

Basın dışında da yatırımları olan büyük basın grupları, 1980’li yıllardan itibaren basın dışından sektöre girenlerle yarışmaya devam etmiş, ancak 1990’lı yılların ortalarında artık meslekten gazeteci patronların sektördeki hakimiyetleri ortadan kalkmaya yüz tutmuştur. Bu atılımın en önemli aşamalarından biri, radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki kamu tekelinin fiili olarak yıkılmasıdır. 1989 yılında Uzan Grubu’nun, Başbakan’ın oğlu Ahmet Özal’la birlikte Almanya üzerinden televizyon yayınlarına başlaması, basın piyasasının yerini medya piyasasının

alacağıın işaretini vermiştir. Basın alanında güçlü olan sermaye grupları, 1990'lı yıllarda birer birer radyo-televizyon yayıncılığı alanına da girmiş ve artık 'medya' sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda, bankacılık ve finanstan pazarlamacığa, enerji dağıtımından inşaata kadar pek çok farklı girişim alanının bütünleştiği dev holdingler hâkim olmuştur (Adaklı, 2006, s. 136).

Dünya genelinde izlenen neoliberal politikaların Türkiye'deki uygulamaları sonucunda, "finansallaşmanın uluslararası yükselişinin getirdiği imkânlardan yararlanmak isteyen yeni sermaye grupları medya sektörüne girmiş ve ardından sektörde sermaye yoğunlaşmasını yaratmışlardır" (B. Dağtaş, 2021, s. 78).

Yoğunlaşma oranlarına⁹ bakıldığında, Türkiye basın piyasasında ilk dört gazetenin toplam satış ve tiraj içindeki payları, 1965 yılından 1995 yılına kadar düşmüş gibi görünmektedir. Bu durum hesaplama yapılırken medya gruplarının hesaba katılmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin 1965'te Türkiye'deki toplam gazete satışları içinde ilk dört gazetenin payı yüzde 69'ken, 1995'te bu oran yüzde 42 olmuştur. Ancak gazeteler yerine, birden çok gazeteye sahip medya gruplarının paylarına bakıldığında durum tam aksine işaret etmektedir. Kaldı ki yine 1995 yılında basın sektöründe kontrol sahibi olan iki büyük medya grubu, toplam günlük gazete satışlarının yüzde 70'ini elinde bulundurmaktadır (Ekzen, 1999, s. 91-102).

2001'de sadece 7 medya grubunun reklam geliri pazar payları yüzde 83'lük bir dilimi kapsıyordu. Doğan Grubu yüzde 39, Bilgin Grubu yüzde 19, Çukurova Grubu yüzde 9, Uzan Grubu yüzde 6, İhlas Grubu yüzde 5, Doğuş Grubu yüzde 3 ve Erol Aksoy Grubu yüzde 2'lik pazar payına sahipti. 2010 yılındaysa yazılı basın piyasasında 4 medya grubu (Doğan Grubu, Turkuvaz Grubu, Ciner Grubu, Feza Gazetecilik) yüzde 90, televizyon yayıncılığı sektöründeysen 4 medya grubu (Doğan Grubu, Turkuvaz Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş Grubu) yüzde 80'lik pazar payını elinde bulunduruyordu (Kuyucu, 2013, s. 152-155-156-157).

⁹Yoğunlaşma oranı, medya şirketlerinin gelir veya tiraj oranları baz alınarak ölçülmektedir. Buna göre endüstrideki ilk 4 (CR4) veya ilk 8 (CH8) işletmenin gelir ve/veya tiraj oranları hesaplanır. İlk 4 işletmenin gelir/tiraj oranı endüstrinin geri kalan işletmelerine eşit veya yüzde 50'nin üstündeyse piyasada yoğunlaşmanın yüksek olduğu sonucuna varılır. İlk 8 işletmenin baz alındığı ölçümdeyse, söz konusu şirketlerin gelir/tiraj oranlarının yüzde 75'in üstünde olması piyasada yüksek yoğunlaşmanın olduğunu göstermektedir (Kuyucu, 2013, s. 19)

Ticarileşmenin getirdiği yeni şartlarla birlikte 1980'lerin sonlarında reklam sektörünün stratejik önemi gittikçe artmış ve aynı zamanda basında promosyon savaşları başlamıştır. 1990 yılında gazete satışları ilk kez 5 milyona ulaşmıştır. Özel televizyonların kurulmaya başlamasının ardından, sermaye grupları etkinliklerini bu alanlara da kaydırmıştır. Medya grupları, kendi üretim ve dağıtım ağlarını tek bir merkezde toplamaya ve sektörde olabildiğince fazla araca sahip olmaya çalışmış, böylelikle dikey, yatay ve çapraz tekelleşme olguları gittikçe artmıştır (Adaklı, 2001, s. 158). Sönmez'e (2017)¹⁰ göre Türkiye'de medya 1980'lerden bu yana metalaşma ve ticarileşme olgularıyla birlikte gittikçe daha fazla endüstri görüntüsü verse de; AKP iktidarı öncesi ve sonrasında, medyanın sübvansiyonla varlığını sürdürdüğü gerçeği değişmemiştir. Banu Dağtaş (2021, s. 73) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

1980'lerin başından bugüne medya sahipleri, sahip oldukları medyaları hep medya dışı alanlardan kazandıkları gelirlerle sübvansiyon etmişlerdir. Türkiye'de medya sahipleri, 1980 sonrası hayata geçen deregülasyon uygulamalarından bu yana, hükümetlerle bazen iyi geçinerek bazen medyayı silah olarak kullanarak, devlet ihalelerinden ve özelleştirmelerden şeffaf olmayan şekilde yararlanmışlardır. Medya kurumlarının ve özellikle medya patronlarının, medya dışı sektörlerde devlet ihalelerine bağımlı işler yapmalarının, editoryal bağımsızlık üstündeki son derece olumsuz etkisi açıktır.

Medyanın ticarileşmesinde önemli bir yer sahibi de özel televizyon yayıncılığının başlamasıdır. Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı 1989 yılında anayasayı ihlal etmek pahasına gerçekleştirilmiştir. Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ve çeşitli sektörlerde yatırımı olan Uzan ailesi iş birliğiyle kurulan Magic Box şirketine bağlı Star 1 televizyon kanalı Federal Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmaya başlamıştır. Star 1'i, Show TV ve Cine 5 (Erol Aksoy - İktisat Bankası'nın sahibi), Kanal 6 (Bilge Has - Has Holding'in sahibi), TGRT (Enver Ören), Kanal D (Doğan ve Doğu Holding), ATV (Dinç Bilgin) ve Samanyolu (Zaman Gazetesi) gibi kanallar takip etmiş, özel televizyon yayıncılığı ancak 1994'te yasal bir dayanağa kavuşmuştur (Adaklı, 2001, s. 160). Banu Dağtaş, deregülasyon çerçevesinde

¹⁰Sönmez, M. (2017). *İnternet sonrası medyada güç dengeleri*, <http://mustafasonmez.net/internet-sonrasi-medyada-guc-dengeleri/> (Erişim tarihi: 10.09.2021)

Türkiye’de iletişim sektöründe yapılan en önemli hukuki düzenlemeye şöyle vurgu yapılmaktadır:

Türkiye’de deregülasyon başlığı altında iktidarların iletişim sektöründeki en önemli re-regülasyonunun; 1994’te kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 29. maddesinin 2002 yılında AKP iktidarı tarafından kaldırılması olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi 29. Madde medya holdinglerinin devlet ihalelerine girmesinin önündeki yasal engeli oluşturuyordu. Bu maddenin kaldırılmasından önce de sonra da, medya holdingleri farklı işbirliklerle özellikle enerji alanındaki özelleştirmelere büyük ilgi göstermiş ve büyük kazanımlar elde etmişlerdir (B. Dağtaş, 2009, s. 89-90).

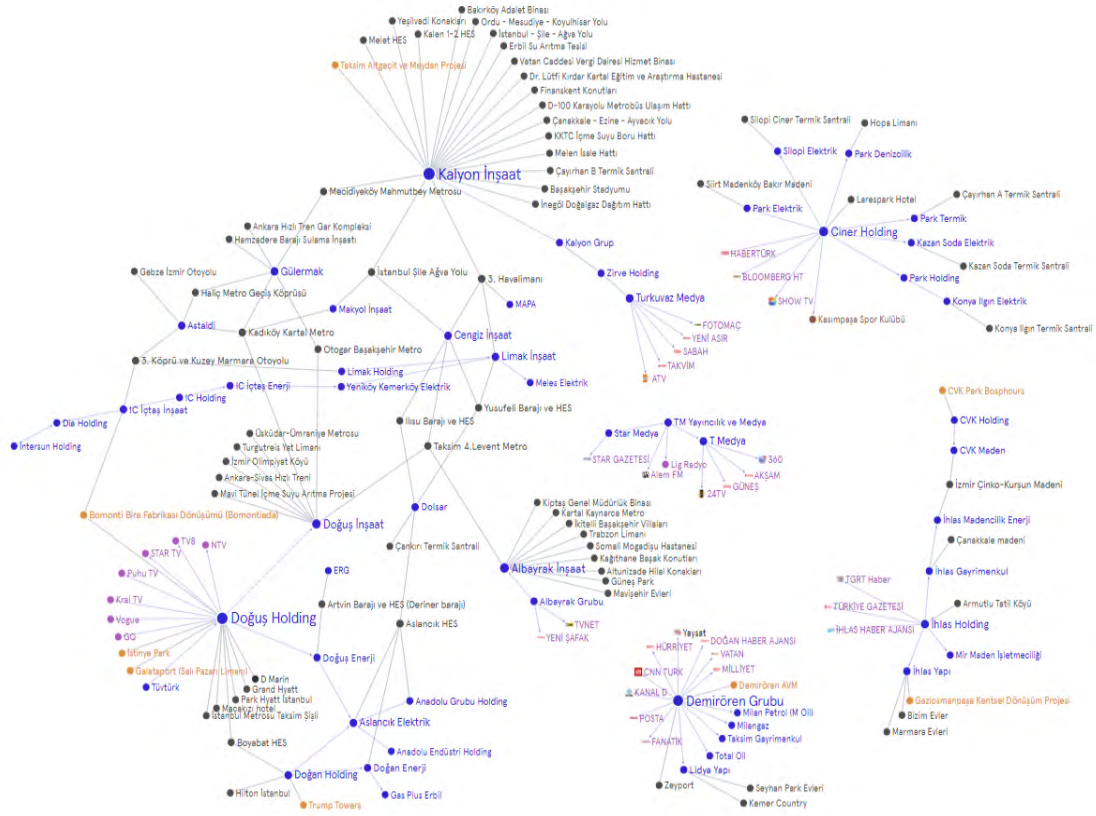
İzlenen neoliberal politikalar sonucunda Türkiye’de, medya sektörünün büyük bölümünü kontrol eden, Murdoch, Bertelsmann gibi bir medya moğolunun oluşması 2000’lerin başında gerçekleşmişti. 1979 yılında Milliyet’i satın alarak sektöre giren Aydın Doğan, 2000’li yıllardan 2018’e kadar meslekten olmayan en eski medya patronuydu. The Economist dergisi 2002 yılında (Fox Corporation’ın sahibine gönderme yaparak) Aydın Doğan için “Türk Rupert Murdoch’ı” başlığını kullanmıştı. Doğan’ın kontrolündeki medya grubu, özellikle 2003 yılından itibaren sektörde yatay ve dikey bütünleşmeyi çoğunlukla gerçekleştirmişti. “Gazete-dergi yayıncılığı ve dağıtımı, haber ajansı, radyo ve televizyon yayıncılığı, kitap yayıncılığı, online yayıncılık, TV ve reklam program üretimi, müzik yapım” olmak üzere medyanın neredeyse her alanında en yüksek pazar payına sahipti (Adaklı, 2006, 263-234). Türkiye medyasının büyük bir bölümü 2018 yılına kadar Doğan Holding, Doğu Holding, Kalyon Grubu’yla da bağlantısı olan Turkuvaz Medya, Ciner Grubu, Türk Medya ve İhlas Grubu’nun elinde bulunuyordu. Doğan Holding 2011’den önce tek başına medya pazar payının yaklaşık yüzde 50’lik dilimini kontrol ediyordu. Aydın Doğan, 2000’li yıllardan 2018’e kadar meslekten olmayan en eski iş adamıydı. Demirören Grubu’nun, Doğan Holding’in tüm medya grubunu satın almasıyla birlikte, Türkiye’de AKP yanlısı medya mülkiyeti yüzde 95’e ulaşmıştır (B. Dağtaş, 2021, s. 74-75).

Doğan Grubu, AKP hükümetleriyle dönem dönem ihale anlaşmazlıkları yaşamış ve bunun üzerine zaman zaman görece muhalif çizgide bir yayıncılık izlemiştir. Doğan’ın muhalif haberleri 2009 yılında yüksek bir vergi cezasıyla karşılaşmasına neden olmuş, ancak bu ceza 2011 genel seçimlerinden önce yapılandırılmıştır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu’nda yapılan değişiklikle medya mülkiyetinde pazar payı

sınırlaması yapılmış ve Doğan Grubu da küçülmeye gitmiştir. 2018 yılındaysa Doğan Holding, mülkiyetinde olan medya grubunun tamamını Demirören grubuna satmıştır. Doğan Holding'in gerçekleştirdiği satışla birlikte, Türkiye'de medya mülkiyetinin yüzde 95'i AKP yanlısı hale gelmiştir. Demirören Grubu'nun satış bedelini kamu bankalarından uygun krediyle alması, Doğu Holding'in hükümetten büyük altyapı inşaatları alması, Turkuvaz Medya Grubu'nun CEO'sunun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın damadı Eski Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın kardeşi Serhat Albayrak olması gibi büyük medya gruplarının tamamının AKP hükümetiyle bağlantıları bulunmaktadır. Türkiye medya mülkiyetinin yüzde 95'nin hükümet yanlısı haline gelmesinin altında finansal liberalleşme ve deregülasyon politikaları yatmaktadır. B. Dağtaş (2021), bu mülkiyet yapılanmasında, 1980-2003 arasındaki "finansallaşma" etkilerini, uygulanan deregülasyon politikaları ile birlikte tartışmıştır.

"Mülksüzleştirme Ağları" tarafından yapılan çalışmada (2019)¹¹ Türkiye'de medya patronlarının enerji, inşaat sektörü gibi alanlarda aldıkları ihaleler ve ortak oldukları şirketler şu şekilde tablolaştırılmıştır:

¹¹<https://mulksuzlestirme.org/turkiye-medya-sahipleri-agi/> (Erişim Tarihi: 18.08.2021)



Şekil 2.5.1. Türkiye Medya Sahipleri Ağı

Neoliberal ekonomi politikaları, her biri birbiriyle iç içe geçmiş süreçlerle, dünya genelinde ve Türkiye özelinde medya sektörünün adeta yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. Sermaye gruplarının ve sermaye akışının serbestleşmesi adına deregülasyon ve re-regülasyon uygulamaları gerçekleştirilmiş, bu da medya sektöründe ticarileşmeyi beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojiler, holdinglerin ve büyük medya gruplarının hareket alanını genişletmiş, reklam sektörü için daha önce görülmemiş ölçüde potansiyele sahip bir alan meydana getirmiştir. Ticarileşmenin bir başka aşaması olarak medya piyasası, çapraz tekelleşmenin ve yoğunlaşmanın egemen olduğu bir pazar haline gelmiştir. Tüm bunların sonucu olarak hem medya örgütlenmesinde hem de medya içeriğinde ticari kaygıların ön planda olduğu bir yayın politikası yerleşmiş, kamu yayıncılığı anlayışı neredeyse ortadan kalkmıştır. Kaldı ki pazarın birkaç büyük medya grubu tarafından kontrol edilmesi, alternatif yayınların kitlelere erişimini oldukça sınırlı hâle getirmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, neoliberalizmin medya politikaları üstündeki etkisi, yerel medya üzerinden incelenecek ve tartışılacaktır.

3. TÜRKİYE'DE YEREL MEDYA

3.1. Türkiye'de Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi

Tek bir yerleşim biriminde yayın yapan süreli yayınlar yerel basın kapsamında değerlendirilmektedir. “Anadolu basını” veya “taşra basını” olarak da adlandırılan yerel basının tanımı; 5187 Sayılı Basın Kanunu'nun 2. maddesinin f fıkrasında “Yerel süreli yayınlar: Tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınlar” şeklinde yer almaktadır.

Yerel medya kuruluşları buldukları kentte; kent sorunlarını dile getirmek, yaşanan sorunlarla ilgili kamuoyu oluşturmak gibi işlevlere sahiptir. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (2007, s. 14) yerel basının önemini şu şekilde ifade etmektedir:

...kent basını her ne kadar yurt ve dünya konularını kapsasa da, içeriğini ağırlıklı olarak yerel konular oluşturmaktadır. Kent basını, yerel halk ve yerel gündelik yaşamla iç içe olduğundan, okuyucusunun beklentilerini ve önceliklerini daha iyi kavramaktadır. Kent basını taşıdığı biçim ve içerik bağlamında, yaygın basına göre daha farklı bir kimlik kazanmakta ve en az yaygın basın kadar önem taşımaktadır. Bu yüzden, kent basınının tirajlarının ve günlük net satış oranlarının azlığı düşündürücü olsa da; kent basınının, yaygın basın karşısındaki önemi, gerekliliği ve alternatif olabilme özelliği göz ardı edilmemelidir.

Ulusal ve yerel medya arasındaki farklılık dağıtım ve yayın yapılan bölgenin genişliğine göre belirlenmektedir. Buna göre Türkiye'nin tamamına dağıtım ve yayın yapan medya kuruluşları “ulusal medya”, belirli bir bölgede dağıtım ve yayın yapanlar “bölgesel medya”, belirli bir ilde dağıtım ve yayın yapan kuruluşlar ise “yerel medya” kategorisinde yer almaktadır (Gürel, 2007, s. 171-172). Girgin, tarihsel olarak gazetelerin önce yerel olarak ortaya çıktığını ve daha sonra ulusal ve uluslararası nitelik kazandığını ifade eder:

Basın tarihi incelendiğinde görülmektedir ki, gazetelerin çok büyük bir bölümü yerel olarak doğmuş, bazıları ekonomik ve teknolojik gelişmelerden yararlanınca, yerel özelliklerini terk ederek ulusal, hatta Avrupa'daki bazı gazeteleri hatırlamak gerekirse, uluslararası olmuşlardır. Örneğin bugün ulusal nitelik taşıyan, hatta Avrupa'da bile baskı yapan birçok Türk

gazetesinin, İstanbul dışına gerçek anlamda dağıtım yapmaları, ancak 1960'lı yılların başlarında gerçekleşmiştir (Girgin, 2007, s. 246).

Tarihsel olarak Türkiye'de yerel basın gelişimi Batı ülkelerinden daha farklı bir yol izlemiştir. Batı'da yerel basın, yazılı basının ortaya çıkmasıyla birlikte başlamış, yerel boyutta ortaya çıkan basın; sanayileşme ve teknolojik gelişmelerle beraber ulusal ve uluslararası boyutlara ulaşmıştır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2007, s. 12-13). Türkiye'de ise yerel basın bazı reformların kabul görmesini sağlamak amacıyla bir devlet girişimi olarak başlamıştır (Yücel, 1999, s. 174).

Yakışır (2016, s. 19), Osmanlı Devleti'nde yerel basının devlet teşvikiyle başlamasını şu şekilde anlatmaktadır:

Son tahlilde, Osmanlı döneminde ulusal ve yerel basının ortaya çıkışının devlet teşviki ile gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Vilayet gazeteleri yerel gazeteciliğe örnek oluşturmuş, sonraki dönemlerde ise vilayet gazeteleri ve bunlara ait matbaa tesisleri yerel gazetelerin eline geçmiş ve gerçek anlamda yerel gazetecilik üretilmeye başlanmıştır. Yerel gazeteler Osmanlı'nın son döneminden başlamak üzere Kurtuluş savaşı ve Cumhuriyet'in ilk döneminde çok önemli roller üstlenmişlerdir. Osmanlı'da modernleşme ve batılılaşma hareketi ile bir çeşit toplum mühendisliği çerçevesinde icra edilen gazetecilik, milli mücadele döneminde farklı bir boyut kazanmıştır.

Türkiye'de yerel basın, tarihsel gelişimiyle de bağlantılı olarak Batı'daki yerel basınla eşdeğer bir konuma sahip olmamıştır. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (2007, s. 13) da Türkiye'de yerel basının, Batı'daki örneklerinin aksine hiçbir zaman güçlü bir görünüm sergileyemediğini belirtmektedir.

Türkiye coğrafyasında yerel gazetecilik, Osman Devleti'nin Mahalli İdareler sistemine geçmesiyle birlikte başlamıştı. Eyalet Sistemini benimsemiş olan Osmanlı Devleti'nde mahalli idarelere ilişkin ilk düzenleme 1864 yılında vilayet nizamnamesiyle yapılmıştı. Osmanlı Devleti içindeki ayrılıkçı eğilimleri azaltmak ve Avrupa'da, özellikle Arap azınlığa yönelik yayımlanan Arapça yayınların etkisini baskılamak amacıyla yerel gazete çıkarılması teşvik ediliyordu (Girgin, 2009'dan aktaran Yakışır, 2016, s. 16-17). Bu dönemde Vilayet Sistemi yerleşmiş ve her vilayette bir basımevi kurulması öngörülmüştür. Varlık (1985, s. 99), her vilayette bir basımevi kurulması sürecini şöyle anlatmaktadır:

Vilâyetlerin oluşturulması sürecinde, kültür alanında yapılan en önemli atılım, şüphesiz ki, her vilâyet merkezinde bir matbaanın açılmasıdır. Valilik bünyesi içinde açılan bu matbaalarda öncelikle kırtasiye işlerine ağırlık verilmiş; ancak bunun yanı sıra matbaalarda salnameler (yıllıklar), takvimler, dinî, edebî ve bilimsel kitaplar da basılmıştır. Yine aynı matbaalar kullanılarak birçok ilde “resmî vilâyet gazetesi” de çıkarılmıştır. Bu uygulamanın ilk örneği Tuna vilâyetinde görülmüştür.

Vilayet gazeteleri yerel basının ilk örnekleriydi. Bu uygulamayla birlikte birçok vilayette ilk kez süreli yayınlar çıkartılmaya başlanmıştır. Vilayetlerde kurulan matbaalar kamu ve özel kesimin işlerine açık tutulmuş, yerel basın gittikçe yaygınlık kazanmıştır. Vilayet gazetelerinin kurulduğu ilk zamanlar matbaacılar daha çok İstanbul’dan geliyordu. Ancak bir süre sonra yerel matbaacılar da yetişmeye başlamıştı (Varlık, 1985, s. 100).

Osmanlı Devleti’nde ilk dönem İstanbul’da çıkan gazeteler, diğer eyaletlerde satış olanakları bulunmadığı için yerel gazete niteliği taşıyordu (Erinç, 2007, s. 107). Türkiye coğrafyasında ilk Türkçe gazete, 1831 yılında II. Mahmut’un isteğiyle çıkartılan Takvim-i Vekayi’ydi. Devlet eliyle çıkartılan Takvim-i Vekayi, resmi gazete niteliği taşıyordu. Takvim-i Vekayi’den önce, 1828’de Osmanlı Devleti’nde Mısır valisi Mehmet Ali Paşa, Vakayi-i Mısıriye gazetesini çıkartmıştı. Takvim-i Vekayi’den sonra William Churchill tarafından devletten ödenek alan, ilk yarı özel gazete Ceride-i Havadis çıkartılmıştı. İlk özel gazete olan Tecüman-ı Ahval ise, 1860’da Şinasi ve Agah Efendi tarafından kurulmuştu (Yakışır, 2016, s. 14-15).

1876 yılına gelindiğinde Osmanlı Devleti’nde İstanbul dışında kalan vilayetlerde 29 gazete yayınlanıyordu. Bunlardan 22 tanesi vilayet gazetesiydi. 1906 tarihli *Salnâme-i Devlet-i Aliyye-i Osmaniye*’ye göre bu tarihte ülke genelinde 147 süreli yayın bulunuyordu. Bu yayınların 20’den fazlası vilayet gazetesiydi. 36 gazete ise bugünkü sınırlar içinde yayınlanıyordu (Varlık, 1985, 100). Bazı bölgelerde vilayet gazeteleri bölgede yer alan azınlıklara göre iki dilde yayınlanıyordu. “Örneğin, Bosna gazetesi Türkçe-Sırpça, Basra gazetesi Türkçe- Arapça, Hüdavendigâr gazetesi Türkçe-Ermenice, Edirne gazetesi Türkçe-Rumca” olarak yayınlanmıştı (Varlık, 1985, s. 102). 1908’de İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile birlikte yerel basın yükselmeye başlamıştı. 1910 ortalarında taşra basınında 100’den fazla

sürekli yayın çıkmış, 1919'dan 1938'e kadar ise toplamda 582 gazete yayınlanmıştı (Yücel, 1999, s. 174).

Varlık'a (1985, s. 102) göre vilayet gazeteleri, Anadolu'da gazeteciliğin gelişmesinde ve basının İstanbul tekelinden çıkmasında etkili olmuştur. Milli Mücadele döneminde çıkartılan yerel gazeteler, vilayet gazeteleri deneyiminden faydalanmıştı. Kurtuluş Savaşı döneminde gazeteler, ülkenin içinde bulunduğu şartlara paralel olarak İstanbul basını ve Anadolu basını olarak ayrılmıştı. Bir yanda İstanbul merkezli Osmanlı hükümeti, bir yanda merkezi Ankara'da olan TBMM hükümeti vardı. Kurtuluş Savaşı süresince Anadolu'da 100'e yakın gazete çıkmış ve bunların çoğunluğu Ankara hükümetini desteklemişti (Gündüz, 2007, s. 91-93). Yücel'e göre yerel basın, Kurtuluş Savaşı'na destek vermesinin ardından eğitim sorunlarının giderilmesine katkıda bulunmuş ve böylelikle geleneksel olarak siyasi içerikleri ön planda tutmaya başlamıştır (Yücel, 1999, s. 174). Bunlar arasında İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye, Öğüt, Hukuk-u Beşer öne çıkan gazetelerdir. Türkiye'de yaygın basına geçişte de Kurtuluş Savaşı döneminin ayrı bir önemi vardı. Bu dönemde çıkartılan gazeteler bölgesel yayın haline gelmeye başlamıştı. Yine Kurtuluş Savaşı'nı destekleyen Hakimiyet-i Milliye, Tek Parti Dönemi'nin ve Ankara basınının önde gelen gazetesi Ulus'a dönüşmüştür. Yaygın gazetelerin başlangıcına ilişkin olarak "1923 yılında Bilal Akba'nın Ankara'da İstanbul gazetelerinin bayiliğini alması" şeklinde bir kayıt bulunmaktadır (Erinç, 2007, s. 108).

Türkiye'de siyasi otorite tarihsel süreç içerisinde, ulusal medyada olduğu gibi yerel medya üzerinde de baskı kurmuştur. Örneğin Kurtuluş Savaşı döneminde Milli Mücadeleye destek veren Anadolu basını İstanbul hükümeti ve işgalci güçlerin baskısıyla karşılaşmış; Cumhuriyet dönemindeyse devrimler aleyhinde yayın yapan gazeteler kapatılmış, bazı gazeteciler ise tutuklanmıştır (Erdem, 2007, s. 123).

Siyasal otoritenin baskı politikası Demokrat Parti döneminde de devam etmiştir. Bu dönemde yerel gazete sayılarında bir artış olmasına karşın, resmi ilan politikaları siyasi görüşe göre düzenlenmiş ve hükümetin beslediği bir basın ortaya çıkmıştır (Erdem, 2007, s. 124). Yerel medya üzerinde hem ekonomik (ilan kesme) hem de kapatılma gibi yaptırımlarla baskı kurulmuştur. Bu süreç, 1971 ve 1980 Askeri Darbesi sonrasında da devam etmiştir. 12

Eylül dönemi sonrasında yerel basında ulusal gündeme ilişkin haberlerde azalma yaşanmıştır (Erdem, 2007, s. 128-129).

1961 yılında “resmi ilan ve reklamlar konusunda iktidarın keyfi hareketlerini önlemek, besleme gazeteciliğe son vermek, resmi ilan dağıtımında kalite ölçülerini esas almak” amaçlarıyla “Basın İlan Kurumu” kurulmuştur (Yücel, 1999, s. 175). Yücel’e (1999, s. 175) göre bu girişimin ardından yalnızca resmi ilandan pay almak üzere, haber verme amacı gütmeyen “nylon gazeteler” kurulmaya başlanmış, 1970’te 1100 olan yerel gazete sayısı 1975’te 2600’e ulaşmıştır.

Basın İlan Kurumu (BİK), resmi ilan düzenlemeleri kapsamında tiraj sayısı, sigortalı basın çalışanı sayısı gibi kriterler getirmektedir. BİK’in resmi ilan için belirlediği kriterler 1977 yılında 195 sayılı kanunun 67 sayılı genel kurul kararı çerçevesinde belirlenmiş, 2008 yılında ise bu kararlarda yeniden değişikliğe gidilmiştir (Eşidir, 2018, s. 385). Eşidir, kendi verdiği örnek üzerinden resmi ilan dağıtımında kontenjan maddelerine göre belirli bir katsayının belirlendiğini ve gazetelerin bu katsayıya göre ilan aldığını belirtmektedir:

...resmi ilan konusunda ise kategoriler sözkonusu olduğu için dağıtım ilkeleri gereğince kontenjan maddelerine bakılmakta, kabul edilen gösterge esasına göre bütün gazetelere yerine getirdiği yeterliliklere göre bir katsayı verilmekte ve bu katsayı gösterge ile çarpılarak o mevkuteye resmi ilan verilmektedir. Mesela 100 binin üzerinde satan, 15 personel çalıştıran ve 3 buçuk metrekaşe çıkan bütün gazeteler eşit ilan almaktadır. Bu anlamda gösterge katsayısını almak için gazeteler yarışmaktadır (Eşidir, 2018, s. 371-372).

Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 31'inci maddesinde resmî ilân kontenjanı tespiti için dikkate alınan şartlar "o yerdeki gazetelerin yüzölçümü, fikir işçisi sayısı, günlük fiili satış adedi, dağıtım-satış usûlü, baskı tekniği ve yerleri ile bir ay içindeki yayın sayısı" unsurları şeklinde tanımlanmaktadır (m. 31). Yönetmeliğin ikinci kısmında ise gazetelerin resmi ilan alması için gerekli olan içerik uygunluğu, asgari yüzölçümü, asgari kadro, kadroda gösterileceklerin nitelikleri, asgari fiili satış adedi, asgari iade oranı gibi kriterlerin detayları yer almaktadır (Resmî İlân ve Reklâmlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği, m. 62-71).

BİK şubesi¹² olmayan illerdeki yerel basın ise belirli illerdeki şubelere bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Örneğin Bolu, Düzce ve Zonguldak yerel basını Sakarya Basın İlan Kurumu Şubesine bağlı olarak faaliyet gösterir. B. Dağtaş ve E. Dağtaş'ın (2007, s. 40-41) Eskişehir kent basını üzerine yaptığı araştırmada; bazı basın çalışanları BİK şubesi bulunan illerde resmi ilan dağıtımında adaletsizlik olabileceğini, denetimlerin kimi yerel gazetelerin kapanmasına yol açabileceğini söylerken, diğer basın çalışanları ise BİK şubesi açılmasının yerel basını olumlu etkileyeceğini söylemiştir.

Türkiye'de yerel televizyonculuk ise ulusal televizyonculuğa paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. Yerel televizyonculuk ilk olarak belediyelerin çanak antenlerle yayın yapmasıyla başlamış, daha sonra Anadolu'nun farklı kentlerinde bölgesel yayın yapan televizyon kanalları ortaya çıkmıştır (Kandemir, s. 651-652). Türkiye'de 1990'lı yıllarda ulusal boyutta yerel televizyonculuk alanında yaşanan gelişmeler, yerel medyaya da yansımış; bu dönemde yerel televizyon sayılarında bir artış yaşanmıştır. 1998 yılı verilerine göre Türkiye'de 15 bölgesel ve 230 yerel televizyon kanalı yayın yapmaktadır (Çakır, 2003, 185). 2008 yılına gelindiğinde ise 229 yerel televizyon kanalı yayın hayatını sürdürmekteydi (Geyik, 2008, s. 42).

Türkiye'de yerel basının sorunlarının temelinde daha çok ekonomik yetersizlikler yer almaktadır. Yerel basın ekonomik yetersizlikler nedeniyle devlet desteğine bağımlı kalmış, 1937 yılında başlayan resmi ilan dağıtımını, başlangıcından bu yana yerel basının ayakta kalmasını sağlayan temel gelir kaynaklarından biri olmuştur (Yücel, 1999, s. 174). Gezgin'e (2007, s. 178) göre Türkiye'de yerel medya kuruluşları arasında ekonomik olanaklar çerçevesinde bir uçurum vardır. Ekonomik olanaklar arasındaki uçurum ulusal medyayla karşılaştırıldığında daha da artmaktadır. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (2007, s. 16-17-42) ise yerel basının sorunlarını "yerel okur ilgisizliği ve yaygın basının bölge sayfaları, profesyonel kadro eksikliği ve yetersiz teknoloji, resmi ilan sorunu ve yaygın basını taklit etme" şeklinde tanımlamakla birlikte en önemli sorunun ise ekonomik sorunlar olduğunu belirtmektedir. Yerel basında ekonomik olanakların kısıtlılığı, istihdam ve ücretler konusunda da kendisini

¹²Basın İlan Kurumu'nun Tekirdağ, İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Mersin, Denizli, Eskişehir, Konya, Ankara, Adana, Hatay, Kayseri, Çorum, Samsun, Kahramanmaraş, Gaziantep, Malatya, Şanlıurfa, Diyarbakır, Van, Erzurum, Trabzon ve Ordu illerinde şubesi bulunmaktadır. <https://bik.gov.tr/iletisim/subeler/> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)

göstermektedir. Birçok yerel medya kuruluşunda hem ihtiyacın altında basın emekçisi istihdam edilmekte hem de emekçiler düşük ücretlerle çalıştırılmaktadır (Nalcioğlu, 2007, s. 199-201).

3.2. Neoliberal Politikaların Türkiye’de Yerel Medyaya Etkisi

Yaşın’a (2009, s. 117) göre yerel basın kuruluşları heterojen bir yapıdadır ve aynı il içindeki iki ayrı gazete bile farklı yapılara sahiptir. Türkiye’de neoliberal politikalarla birlikte 1980’lerden bu yana medyada yaşanan dönüşüm, yerel medyada kentlerin özgül dinamiklerine, sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarına göre değişiklik gösterse de temelde ulusal medyanın dönüşümüyle paralellikler içeriyordu.

24 Ocak Kararları’nın ardından yapılan kâğıt zamları yerel medya kuruluşlarını bir darboğaza sürüklemiş, 80’lerdeki baskı ortamı yerel medyayı politik haberlerden uzaklaştırmıştı. Yücel’e (1999, s. 176) göre 1980 Askeri Darbesi yerel basını ülke genelindeki politik içeriklerden uzaklaştırmış, 24 Ocak Kararları ise birçok yerel gazetenin kapanmasına yol açmış, 1984’ten 1986’ya kadar 244 gazete yayın hayatına son vermek durumunda kalmıştır. Erdem’in (2007) *Hakimiyet* gazetesi üzerine yaptığı araştırmaya göre 1980 sonrası dönemde ulusal ekonomi ve siyaset haberlerinde gözle görülür bir azalma yaşanmıştır. E. Dağtaş ve Aydın (2017, s. 31) da yerel basında magazinleşmenin artmasını, Türkiye’de ulusal basının 1980’lerden bu yana geçirdiği dönüşümün bir yansıması olarak değerlendirmektedir. Onlara göre “kapitalist üretim sistemi içerisinde ve bu sistemin kurallarına göre faaliyet gösteren yerel magazin basını, sermayenin kontrolünü eline bulunduran bir yapılanmanın dışında değerlendirmek mümkün değildir” (E. Dağtaş ve Aydın, 2017, s. 25).

1970’lerde sermayenin yatırım yapmaya başladığı ulusal yayınlar, yerel reklamdan da pay almaya çalışmış, *Hürriyet* gazetesi Trabzon’da ve *Günaydın* gazetesi Adana, Bursa, Eskişehir, İzmir ve Adapazarı’nda girişimlerde bulunmuştur (Yücel, 1999, s. 175). 1980’lerden itibaren 24 Ocak Kararlarıyla ve neoliberal politikalarla birlikte yerel medyada ekonomik olanakların gittikçe kısıtlı hale gelmesi, basın dışı yerel sermayenin basın alanında yatırım yapma eğilimini arttırmıştır. Basın dışı yerel sermaye, özellikle endüstrinin geliştiği

illerde reklam ve ilandan pay almak¹³ ve medya gücüyle kendi çıkarlarını korumak amacıyla Adana, Bursa, Kocaeli, Adapazarı, Eskişehir, Antalya, Gaziantep, Malatya, Tekirdağ gibi illerde gazeteler çıkarmaya başlamıştır (Yücel, 1999, s. 176). Gezgin (2007, s. 192) bu durumu şu şekilde ifade eder:

Yerel basının içinde bulunduğu maddi olanaksızlıklar, son dönemde sorumsuz sermayenin basına sızmasına da çanak tutmuştur. Özellikle gelir ortalaması yüksek bölgelerde sözde zenginler protokole dahil olmak gibi, basit şahsi amaçlarla basına sermaye yatırırken, giderek basını kişisel sorunlarını çözecek bir koz gibi kullanmaya başlamışlardır. Böylece birçok bölgede yerel basın, genelde kamu hizmeti veren güvenilir bir kurum olmaktan çıkıp, belirli kişilerin kontrolü altına girmiştir.

Farklı meslek gruplarının yerel medyada mülkiyet sahibi olma girişimleri; yerel siyasette etkin olma, ihalelerde medya gücünü koz olarak kullanma ve reklam pastasından pay almak gibi amaçlar etrafında şekillenmektedir. Örneğin, yerel seçim zamanlarında; seçim propagandası ve reklam geliri elde etmek amacıyla farklı meslek gruplarından sermaye sahipleri, gazete çıkarma girişiminde bulunmakta ve bu dönemlerde yerel gazete sayılarında artış yaşanmaktadır (Yaşın, 2009, s. 117).

Farklı sektörlerin, yerel medyaya yatırım yapması yıllar içinde artış göstermiş ve ulusal medyadaki dönüşüme paralel olarak yerel medyada gazeteci ailelerin kontrolü zayıflamaya başlamıştır. Girgin (2007, s. 259), Türkiye’de 2000’lerin ortalarında oluşan şartlarda iki tür yerel gazetecinin olduğunu ve bunların “her türlü koşulda gazetecilik yapmaya çalışan çok küçük sayı ve orandaki idealistler ve resmî ilan gelirlerinden yararlanmak yoluyla gazetecilik dışında değişik amaçlarını gerçekleştiren çıkarıcılar” olarak ayrılabileceğini belirtmektedir. Arvas (2007, s. 357) da yerel gazeteleri yayınlanma amaçlarına göre şöyle ayırmaktadır:

1- Gerçekten gazetecilik yapma kaygısı taşıyanlar. (Bu tür yerel gazetelerin birçoğu uzun yıllar önce kurulmuş ve yönetimi dededen babaya, babadan oğula geçmiş gazetelerdir.)

¹³B. Dağtaş’a (2009, s. 123-124) göre sermaye, mal ve hizmetlerin akışkanlığı ve hizmet sektörünün büyümesi, başka bir deyişle neoliberal politikalarla birlikte 1980’lerden itibaren Türkiye’de reklamcılık sektörü de büyümüştür.

2- Matbaa sahipleri tarafından çıkarılan yerel gazeteler. (Matbaa sahipleri, reklamlar, el ilanları gibi işlerinin haricinde sahip oldukları makinelerden daha fazla verim alabilmek amacıyla gazete çıkarırlar.)

3- Yerel kanaat önderlerinin teşvikleri veya doğrudan teşebbüsleri ile çıkarılan gazeteler (siyasal amaçlı), resmî ilan pastasından pay almak amacıyla çıkan gazeteler ve yerel seçim dönemi bir anda ortaya çıkarak, seçim konulu ilanların gelirini topladıktan sonra kapanan gazeteler.

Yaşın'm (2009, s. 127-128) araştırmasına göre 2009 yılında Türkiye'de yerel gazetelerin yüzde 57,11'inin sahibi bir kişiyken, 37,36'sı ise çok ortaklı sermaye şirkettir. Araştırmada Türkiye yerel basınında gazete sahibinin veya gazetelerin en büyük ortaklarının yüzde 38,26'sının başka bir işi varken, yüzde 61,74'ü yalnızca gazetecilik yapmaktadır.

Resmi ilan ve reklam gelirlerinde ise 1980 öncesinde Anadolu basınına aldığı daha geniş toplam paya karşın; 1980 sonrası dönemde İstanbul gazetelerinin payı artmış, 1990 yılından itibaren bu gelirlerde politik ilişkilerin de sonucu olarak aradaki fark gittikçe açılmıştır (Dursun ve Alemdar, 1999, s. 196). Dursun ve Alemdar (1999, s. 196), resmi ilan paylaşımındaki bu farkı şöyle ifade eder:

...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 nispeten adaletli paylaşımının 1980 sonrası değişmesinden kârlı çıkan taraftır. Bugünse, kurumun tahsis ettiği ilan ve reklam paylarından başka gelir kaynakları, İstanbul basını açısından öncelikli durumdadır.

Yerel basında dağıtım alanında ise yerel işletmelerin ve yerel medya kuruluşlarının kendi olanaklarının etkinliği, ulusal dağıtım şirketlerinin etkinliğine kıyasla daha fazladır. Baskı sayılarının ulusal medyaya göre çok daha az olması ve dağıtımda yerel şirketlerle çalışmanın veya kendi olanaklarını kullanmanın maliyetinin az olması bu durumda etkili olmuştur. 2005 yılı verilerine göre Türkiye'de yerel basının yüzde 7'si ulusal dağıtım şirketleriyle çalışırken, geri kalanı yerel şirketlerle çalışmakta veya kendi olanaklarını kullanmaktadır (Turan, 2007, 291). 2009 verileri ise yerel basının yüzde 47,19'unun dağıtım elden yaptığını, yüzde 8,86'sının ulusal ve yüzde 11,49'unun bölgesel dağıtım şirketleriyle çalıştığını göstermektedir (Yaşın, 2009, s. 132).

Mülkiyet yapısı ve içeriğin yanı sıra teknolojik gelişmeler de yerel medyanın dönüşümüne etki etmiştir. Yolcu'ya (2007, s. 453) göre internetle birlikte yerel medyanın tanımında bir değişiklik meydana gelmiştir. Önceleri ulaşabildiği bölgenin sınırına göre tanımlanan yerel medya, internetle birlikte bulunduğu bölgenin dışına ulaşabilir hale gelmiştir. Bu nedenle medyanın yerelliği içerik itibarıyla belirlenebilmektedir (Yolcu, 2007, s. 453-454). Dijitalleşmeyle birlikte yerel medya kuruluşları daha fazla okura ulaşma olanağı yakalamış ve daha fazla yerel alternatif ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak büyük sermayeye sahip olan kuruluşlar, internet ortamında da reklam ve tanıtım olanakları nedeniyle hakimiyetini sürdürmüştür.

Türkiye'de yerel televizyon yayıncılığı ise 1990'larda bir sıçrama gerçekleştirmiş ve bu dönemde yerel ve bölgesel televizyon kanallarında artış yaşanmıştır. Yerel televizyon kanallarının -yerel basın gibi resmi ilan gelirleri bulunmadığı için- sermaye sorunu daha fazladır. Yıllar içinde yerel ve bölgesel yayın yapan televizyon kanallarının sayısı azalmış, şirketler yayınlarını sürdürebilmek amacıyla gelirlerini başka işlerle sübvansé etmişlerdir. Örneğin Bolu'da bir dönem 3 olan televizyon kanalı sayısı, günümüzde 1'e düşmüştür. Bolu'da geriye kalan tek televizyon kanalı olan Köroğlu TV'nin ortaklarının, inşaat, sağlık, eğitim gibi alanlarda faaliyetleri bulunmaktadır.

Milliyet yazarı Ali Eyüboğlu, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncıları Birliği'nin (RATEM) 2018 Sektör Raporu'nu aktardığı 2018 tarihli yazısında¹⁴ Türkiye'deki yerel, bölgesel ve ulusal televizyon yayıncılığını şöyle değerlendirmektedir:

Türkiye'de bölgesel yayın yapan 12 TV kanalı var. Bunlardan sadece birinin değil, 12'sinin yıllık toplam reklam geliri 6 bin TL civarında... Kanal başına düşen yıllık gelir 500 TL... Boz boz harca!

RTÜK'ten lisans alan TV'ler arasında sayısal olarak en yüksek pay, yüzde 51 ile uydu kanallarının. 51 uydu kanalının reklam pastasından aldıkları payı yüzde 15. Türkiye'deki TV kanallarının yüzde 22'si yerel, onların da reklam pastasından aldıkları toplam pay yüzde 2... İşin en dramatik yanı da şu: 2017'de 3 milyar 633 bin TL olan televizyon dünyasının toplam reklam

¹⁴<https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/5-yilda-kac-tv-kanali-kapandi-2664082> (Erişim Tarihi: 19.10.2021)

gelirinin yüzde 83'ünü 19 ulusal kanal paylaştı. TV'lerin reklam geliri bir önceki yıla oranla yüzde 8 artmasına rağmen ulusal kanalların çoğu zararda.

Sürekli zarar eden ticari kuruluşların uzun soluklu yaşaması olanaksız. Bu yüzdendir ki, son beş yılda kapanan televizyon kanalı sayısı 54'ü buldu.

2013'te Türkiye'de 250 TV kanalı vardı. Bunların 210'u yerel, 15'i bölgesel ve 25'i ulusaldı.

RTÜK'ün verilerine göre bugün Türkiye'de 166'sı yerel, 12'si bölgesel ve 19'u ulusal olmak üzere toplam televizyon kanal sayısı, 196.

RTÜK verilerine göre günümüzde karasal lisans başvurusu olan 163 yerel televizyon kanalı bulunuyor. Türkiye'de toplamda 23 ilde tek kanal yayın yaparken, 19 ildeyse karasal lisans başvurusu olan televizyon kanalı bulunmuyor. Yine RTÜK verilerine göre kablo yayın lisansı olan kuruluş sayısı 33 olurken, yalnızca 18 ilde televizyon kanalları kablo yayın hayatına devam ediyor.

Özetle neoliberal politikaların medyada yarattığı dönüşüm; izlediği yol itibariyle kentlerde farklılıklar göstermiş olsa da mülkiyet yapısındaki (basın dışı sermayenin egemen hale gelmesi) ve içerikteki (politik haberlerdeki azalma ve magazinleşmenin artması) değişiklikler açısından bir bütünlük söz konusudur.

Çalışmanın sonraki bölümünde neoliberal politikalar sonucunda yerel medyada yaşanan dönüşüm Kocaeli ve Bolu medyası ele alınarak tartışılacaktır.

4. NEOLİBERAL POLİTİKALAR SONRASI KOCAELİ VE BOLU MEDYASINDAKİ DÖNÜŞÜM

4.1. Araştırma Deseni


4.1.1. Yöntem

Yerel medyanın neoliberal politikalar sonucunda, geçmişten bugüne nasıl bir dönüşüm geçirdiğini anlamak noktasında; özellikle sektör içindeki çalışanların tecrübe ve gözlemleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Kocaeli ve Bolu medyasının dönüşümünü ele alan

çalışmada, nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Sosyal bilimler araştırmaları içinde konumlanan görüşme teknikleri, yüksek oranda yapılandırılmış olanlardan, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış veya standartlaştırılmamış olanlara kadar geniş bir çerçevede çeşitlilik gösterir. Deacon, Pickering, Golding ve Murdock (2021), bu görüşme biçimlerini şu şekilde sıralamaktadır:

Tablo 4.1. Soru teknikleri (Deacon, Pickering, Golding ve Murdock, 2021, s. 78)

<p>Yüksek oranda yapılandırılmış (Highly structured)</p>  <p>Yüksek oranda yapılandırılmamış (Highly unstructured)</p>	Kendi kendine doldurulan anketler (e-posta yoluyla veya online olarak gerçekleştirilir)
	Yapılandırılmış görüşmeler (yüz yüze/telefon üzerinden veya online olarak gerçekleştirilir)
	Online yarı yapılandırılmış görüşmeler/odak grupları (asen kron şekilde gerçekleştirilir)
	Yarı-yapılandırılmış görüşmeler/odak grupları (asen kron) (yüz yüze/ telefon üzerinden veya online olarak gerçekleştirilir)
	Yönlendirici olmayan yüz yüze görüşmeler
	Kendi kendine görüşmeler (<i>self-interviews</i>) (etkileşim içermez)

Derinlemesine görüşme tekniğinde; açık veya kapalı uçlu sorularla, araştırma konusunun hedefindeki kişilerin bilgi, tecrübe ve gözlemlerini aktarmasına olanak verilir. Derinlemesine görüşme tekniğinde görüşülen kişi geleneksel olarak “enformasyonun kaynağı” olarak değerlendirilir (Douglas, 1985’ten aktaran Cropley, 2021, s. 94). Tekin’e (2006, s. 101) göre derinlemesine görüşme, “görüşmeci ile görüşme yapılan kişi arasında zihinsel bir mücadele” olarak da tanımlanabilir. Ona göre araştırmacı, görüşme yapılan kişinin zihnindeki araştırma konusuna ilişkin bilgi ve tecrübelerine ulaşmak amacıyla “gerektiğinde bazı hileler de katılmış çeşitli görüşme teknikleriyle düzenlenmiş” soruları

kullanmaktadır. Derinlemesine görüşmeyi gerçekleştiren araştırmacının iki temel görevinden söz edilebilir: “(a) uygun bir atmosfer oluşturmak, (b) soruları, görüşülen kişinin fikirlerini saptırmayacağı bir şekilde formüllestirmek” (Cropley, 2021, s. 94-95).

Birçok araştırma, insanların belirli koşullardan nasıl etkilendiğini ve/veya belirli koşullarda nasıl davrandığını anlamak amacıyla ayrıntılı bulgular elde etmeye çalışır. Derinlemesine görüşme tekniği, kimi zaman konuyla ilgili enformasyona ulaşımın kısıtlı olmasından, kimi zaman ise doğrudan görüşmelerin sağladığı gözlem, tecrübe ve bilgi çeşitliliği avantajından faydalanmak amacıyla kullanılabilir (Deacon, Pickering, Golding ve Murdock, 2021, s. 77).

Nitel araştırma kuramları içindeki farklı gelenekler, derinlemesine görüşmeye ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya koymuştur. Derinlemesine görüşme tekniğine ilişkin tartışmalar daha çok, bilginin görüşmede ne düzeyde inşa edildiği veya önceden varolan bir fenomen olup olmadığı, araştırmacının rolünün ne düzeyde aktif veya pasif olduğu üzerinde şekillenmektedir (Legard, Keegan ve Ward, 2003, s. 139).

Kvale (1996), derinlemesine görüşme tekniğine karşı kuramsal yaklaşımları iki metaforla açıklamaktadır. *Madenci* metaforunda, bilgi tıpkı gömülü bir metal olarak ele alınmakta, araştırmacı ise toprak altındaki, bozulmamış değerli metali çıkartmaya çalışan madenci olarak tanımlanmaktadır. Kvale (1996, s. 3), bunu “Araştırmacı, öznenin herhangi bir ön soruyla kirletilmemiş, saf deneyiminden veri veya anlam yığınlarını çıkartır” şeklinde açıklamaktadır. *Gezgin* metaforunda ise araştırmacı bir yeri gezip, yerel halkla etkileşime geçen, onların hikayelerini dinleyen, sorular soran bir gezgin olarak ele alınmaktadır. *Gezgin* konumundaki araştırmacı, bir yöntem takip ederek belirli bir yeri veya konuyu arıyor olabilir. Kvale’ye göre bu iki metafor, modern sosyal bilimlerdeki iki farklı yaklaşımı temsil etmektedir. *Madenci* metaforu bilgiyi verili olarak değerlendirirken, *Gezgin* metaforu bilginin inşa edilmesine dayanan postmodern yaklaşıma işaret eder (Kvale, 1996, s. 5).

Sosyal araştırma metodolojisinde verinin toplanması ve yorumlanması birbirinden ayrılır. Bunların arasındaki bağlantı, varsayımsal-tümdengelim (*hypothetico-deductive*) veya varsayımsal tümevarım (*hypothetico-inductive*) yoluyla kurulabilir (Wengraf, 2001, s. 2)

Wengraf'a (2001, s. 2) göre varsayımsal-tümevarım, araştırma konusuyla bağlantılı gerçeklerden yola çıkarak teoriye ulaşırken; varsayımsal-tümdengelim teoriden yola çıkarak verileri değerlendirmektedir. Başka bir deyişle varsayımsal-tümdengelimde araştırmacı, kuramsal bir çerçeveden yola çıkarak doğruluğunun veya yanlışlığının test edilebileceği bir varsayım üretir. Wengraf (2001, s. 3), bu düşünceden yola çıkarak derinlemesine görüşme hakkında şu özellikleri vurgulamaktadır:

- Görüşme, bilgiyi geliştirmek amacıyla tasarlanmış bir araştırma görüşmesidir.

- Özel bir tür etkileşimdir: bir yönüyle diğer sohbetler gibidir ancak anlaşılması gereken özel yönleri vardır.

- Araştırma eyleminin diğer formları gibi hazırlanıp, planlanması gerekmektedir. Ama planlanan şey kasıtlı olarak yarı-yazılı veya çeyrek-yazılı şekilde hazırlanmış bir görüşmedir: sorularının yalnızca bir kısmı önceden hazırlanır (yarı-yapılandırılmış) ve bu nedenle çoğunlukla araştırmacı tarafından doğaçlama yapılır. Derinlemesine görüşme, araştırmacı ve görüşülen tarafından oluşturulan ortak bir üründür.

- Konulara derinlemesine yaklaşır.

Legard, Keegan ve Ward (2003, s. 141), derinlemesine görüşmenin 5 anahtar özelliği olduğunu söylemektedir. İlk olarak derinlemesine görüşme tekniği, yapı ile esnekliği bir araya getirmektedir. İkincisi, görüşme, interaktif bir doğaya sahiptir. Araştırmacı ve görüşülen kişi arasında interaktif bir etkileşim gerçekleşmektedir. Üçüncü olarak araştırmacı, derinlemesine görüşmede konuyu kavrama, keşfetme ve açıklama kapsamında belirli bir düzeyde soruşturma teknikleri kullanmaktadır. Dördüncüsü, derinlemesine görüşme, belirli bir düzeyde yeni bilgi ve fikirlerin oluşmasına olanak tanıdığı için üretici bir tekniktir. Son olarak tüm bu anahtar özellikler, nitel görüşmelerin neredeyse her zaman yüz yüze gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir (Legard, Keegan ve Ward, 2003, s. 141-142).

Derinlemesine görüşme, belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar araştırmacılar arasında farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kvale (1996, s. 88), derinlemesine görüşmenin yedi aşamasını şu şekilde tanımlamaktadır:

Temalaştırma (Thematizing): Görüşmeler başlamadan önce araştırmanın amacı formüle edilir ve konunun konsepti tanımlanır. Yöntem belirlenmeden önce “ne” ve “neden” soruları netleştirilmelidir.

Tasarlama (Designing): Görüşmenin yedi aşaması da dikkate alınarak, çalışmanın tasarımı planlanır. Bu aşama, gerekli bilginin edinilmesi ve etik konuların hesaba katılması bakımından ele alınır.

Görüşme (Interviewing): Derinlemesine görüşme, bir görüşme rehberini temel alarak, kişiler arası bağlantılar ve bilginin yansıtılması göz önüne alınarak gerçekleştirilir.

Transkripsiyon (Transcribing): Derinlemesine görüşme sonrasında elde edilen materyaller analiz için hazırlanır. Bu aşamada ses kayıtları yazıya geçirilir.

Analiz (Analyzing): Araştırma amacının ve konunun temelleri ve görüşme materyallerinin doğası temel alınarak nasıl bir analizin uygun olduğuna karar verilir.

Doğrulama (Verifying): Bulguların genellenebilirliği, güvenilirliği ve geçerliği değerlendirilir. Güvenilirlik, sonuçların tutarlılığıyla, geçerlik ise görüşmelerin araştırma amacına uygunluğuyla ilişkilidir.

Raporlama (Reporting): Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve kullanılan yöntemler bilimsel kriterlere uygun bir şekilde aktarılır.

Legard, Keegan ve Ward (2003, s. 145-146) ise Kvale'den farklı olarak derinlemesine görüşme için altı aşama sıralar:

Variş (Arrival): Derinlemesine görüşme süreci, araştırmacının görüşülen kişiyle bulunduğu andan itibaren başlar. Derinlemesine bir görüşme gerçekleştirmek için buluşma anında görüşülen kişiyle kurulan ilişki önem kazanmaktadır.

Araştırmayı Tanıtmak (Introducing the research): Bu aşamada araştırmacı, araştırma konusunu tanıtmak için etkileşimi yönlendirmeye başlar. Görüşülen kişinin güvenini tesis etmek, araştırmanın doğasını ve amacını açıklamak ve kayıt almak için izin istemek araştırmayı tanıtmaya aşamasında gerçekleşir.

Görüşmeye Başlamak (Beginning the interview): Açılış soruları, bağlamsal enformasyon elde etmek için bir fırsattır. Kişisel bilgilerdense, nötr bir konuyla görüşmeye başlamak daha faydalı gibi görünse de başlangıçta kişisel detayları öğrenmek görüşmenin devamı için yararlı olabilir.

Görüşme Sırasında (During the interview): Bu aşamada araştırmacı, konuyla ilgili önceden hazırlanmış ve görüşme sırasında ortaya çıkan sorularla görüşmeyi yönlendirir. Her bir konu, bir dizi takip eden soruyla derinlemesine keşfedilmeye çalışılır.

Görüşmeyi Sonlandırmak (Ending the interview): Görüşmenin sonuna yaklaşımadan bir süre önce, görüşülen kişiye haber verilmesi; kişinin günlük sosyal etkileşime geçmesine yardımcı olabilir.

Görüşme Sonrası (After the interview): Kayıt cihazının kapatılmasıyla başlayan bu aşamada, görüşülen kişiye gizlilikle ilgili güvence verilebilir. Ayrıca bu noktada, görüşülen kişinin araştırmayla ilgili sorularına cevap verilebilir. Bu aşamada görüşülen kişinin söyledikleri, araştırmaya ilişkin yeni bilgiler içerebilir. Bu bilgilerin tekrar kayıt altına alınması için görüşülen kişiden izin alınabilir.

Derinlemesine görüşmenin, araştırma konusu ve amacına göre avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı yönleri de vardır. Deacon, Pickering, Golding ve Murdock'a (2021, s. 77) göre açık bir soruya açık bir cevap vermek sosyal bir değer olarak algılansa da; soru sormak ve cevap vermek gibi eylemler sosyal yaşamda nadiren açık olarak gerçekleşir. Soru sormak ve cevap vermek toplumsal yaşamdan izole bir şekilde gerçekleşmediği için, cevap veren kişiler çoğu zaman doğru yanıtları vermeyebilir. Örneğin, görüşülen bir kişi soruları cevaplarırken soranın istediği cevabı vermeye çalışabilir, toplumsal olarak genel bir kabulü tekrar edebilir veya bir gerçekliği kendisinin dilediği biçimde yansıtabilir. Diğer zamanlar ise kendi bakış açısından doğru yanıtları verebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı, araştırmacının cevapları dikkatle değerlendirmesi gerekmektedir (Deacon, Pickering, Golding ve Murdock, 2021, s. 77).

Deacon, Pickering, Golding ve Murdock (2021), veri toplama tekniği olarak görüşmenin güçlü ve zayıf yönlerini; elverişlilik, kavrama, uyum ve yanıtlama, derinlik, kontrol ve karşılaştırma, detaylandırma ve konudan çıkma, araştırmacının yetenekleri

başlıkları altında değerlendirmektedir. Elverişlilik açısından görüşme tekniği, diğer veri toplama tekniklerine göre zaman ve maliyet açısından daha uygun olurken, odak grubu araştırmaları bu konuda daha zorlayıcıdır. Görüşme tekniklerini içeren araştırmalarda insanların anlayabileceği sorular başat bir öneme sahiptir. Kavramanın sağlanması her zaman kolay değildir. Yarı-yapılandırılmış teknikler bu bakımdan diğer tekniklere göre daha avantajlı bir konuma sahiptir. Görüşmeyi temel alan araştırmalarda, araştırmacı görüşülen kişileri iş birliği yapmaya ikna etmeli ve araştırmaya verecekleri katkının değerini aktarmak durumundadır. Bunu sağlamak, bir uyum inşa etme sürecine bağlıdır. Görüşme türü daha standart ve yapılandırılmış oldukça, açıklık ve kesinliğe olan ihtiyaç aynı düzeyde artmaktadır. Bu bağlamda yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler derinlik ve veri zenginliği açısından daha etkilidir. Görüşmelerin yapılandırma düzeyine göre, kontrol derecesi de değişiklik göstermektedir. Yapılandırılmış görüşmelerde soru sırası ve katılım açısından kontrol düzeyi yüksek olsa da diğer alanlarda bu düzey düşmektedir. Örneğin yarı-yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacının araya girme şansı bulunurken, karşılaştırmaların geçerliğine ilişkin soruların yoğunlaşma şansı da artmaktadır. Yarı-yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler, detaylandırma konusunda oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Ancak bu durum zaman zaman konu dışına çıkma riskini de beraberinde getirmektedir. Son olarak araştırmacının yetenekleri, özellikle yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerde ön plana çıkmaktadır. Etkili bir yüz yüze görüşme için araştırmacının dinleme, empati, kendine güven gibi özellikleri taşıması gerekmektedir (Deacon, Pickering, Golding ve Murdock, 2021, s. 84-89).

4.1.2. Derinlemesine mülakat soruları

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmelerde sorulan sorular belirli temalar çerçevesinde hazırlanmıştır. Neoliberal politikalar sonucunda Türkiye medyasında gerçekleşen dönüşümü temel alarak sorulan sorular; medyanın ekonomi politiği ve mülkiyet yapısı, reklam ve resmi ilanlar, içerik, editoryal bağımsızlık ve çoğulcu medya, sendikalaşma ve ücretler, dijitalleşme temaları altında değerlendirilebilir.

Bu bağlamda neoliberal politikalarla birlikte medya sahipliğinin basın dışı sermayenin eline geçmesi tezine yönelik şu sorular oluşturulmuştur:

- 1980'den itibaren izlenmeye başlanan yeni ekonomi politikalarıyla (neoliberal politikalar) birlikte, Kocaeli/Bolu medyasında ne gibi değişiklikler oldu? Kendi mesleki kariyerinizi de göz önünde bulundurarak anlatabilir misiniz? Kocaeli/Bolu medyasının mülkiyet yapısında geçmişten bugüne nasıl bir değişiklik gözlemlediniz ve yerel medyada günümüzde varolan sermaye grupları hakkındaki görüşünüz nedir? Gelecekte mülkiyet yapısında değişiklik olmasını bekliyor musunuz? Ulusal medya grupları Kocaeli/Bolu medyasında pazar payı sahibi olmayı denedi mi?

- Kocaeli/Bolu medyasında geçmişten bugüne gerçekleşen şirket birleşmeleri, gazete, dergi, televizyon ve radyoların el değiştirmesi ve kapanması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Geçmişten bugüne reklam ve ilan politikalarının nasıl dönüştüğünü ve Basın İlan Kurumu tarafından verilen resmi ilan sübvansiyonunun yerel medyaya yansımalarını anlamak için şu sorulara yer verilmiştir:

- Sizce 1980'lerden bu yana yapılan resmi ilan düzenlemeleri Kocaeli/Bolu medyasına nasıl yansıdı? Basın İlan Kurumu ile yerel medya arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz? Basın İlan Kurumu'nun düzenlemelerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Kocaeli/Bolu medyasında reklam politikalarında ne gibi değişiklikler oldu? Günümüzde genel anlamda nasıl bir reklam politikası izleniyor?

- Sosyal medya platformları, yerel medyanın reklam ve yayın politikaları açısından nasıl bir dönüşüme neden oldu?

Neoliberal politikalar sonucunda ticari kaygıların yayın politikalarında etkili olması, medyada tabloidleşmeyi, dolayısıyla sansasyonel haberlerin ön plana çıkmasını ve kamu yararı niteliğinin gittikçe azalmasını sağladı. Yerel medyada söz konusu dönüşümün hangi ölçüde gerçekleştiği şu sorular çerçevesinde ele alındı:

- Tür olarak hangi haberler daha çok ön plana çıkıyor? İçeriklerde magazinleşme arttı mı? Ajans haberlerinin oranında artış oldu mu? Yayın içeriklerinde nasıl bir dönüşüm oldu?

Mülkiyet yapısındaki dönüşüm ve ticarileşmeyle bağlantılı olarak medyada editoryal özerklik sermaye lehine azalırken, tekelleşme eğiliminin gittikçe artması da medyada

çoğulculuğu oldukça kısıtla hale getirdi. Gerçekleşen dönüşümün yerel medyadaki yansımaları anlamak amacıyla katılımcılara şu sorular yöneltildi:

- Sizce Kocaeli/Bolu medyasında ticari kaygılar, yayın politikasına (diğer bir deyişle patron) ne şekilde yansıyor? Editoryal özerklik konusunda herhangi bir sorun yaşıyor musunuz? Geçmişte yaşadınız mı? Yaşadıysanız, ne tür sorunlarla karşılaştınız? Seçim zamanlarında taraflılık oluyor mu?

- Demokrasi kültürü açısından Kocaeli/Bolu medyasındaki gazete, dergi, televizyon, radyoların sayısını yeterli buluyor musunuz? Kocaeli/Bolu medyasının geleceğini nasıl görüyorsunuz? Yerel anlamda sizce demokratik ve çoğulcu bir medyanın oluşması için ne tür değişiklikler gerekiyor?

1980'lerden itibaren uygulanmaya başlanan politikalar işçilere yönelik sendikasılaştırmayı da beraberinde getirmiş, bunun sonucunda ücretlerdeki azalma eğilimi ve artı emeğin sömürsündeki artış ancak asgari bir direnişle karşılaşmıştır. Bu kapsamda yerel medya çalışanlarının sendikalaşması ve ücretlerindeki dönüşümü anlamak için katılımcılara şu sorular yöneltmiştir:

- Medya çalışanlarının sendikalaşması hakkında Kocaeli/Bolu medyasındaki durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Yerel medyada geçmişten bugüne medya çalışanlarının ücretlerinde nasıl bir dönüşüm gerçekleşti?

Dijitalleşme süreci, neoliberal politikalar açısından şirketlerin; ticarileşme, tekelleşme ve küreselleşme eğilimlerini genişletme olanağını zaman ve mekânın ötesine taşıyan bir etken olma görevini üstlenmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte yeni küresel aktörler ortaya çıkmış, medyada teknolojik ve kültürel değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sürecin yerel medyaya olan yansımaları anlamak için şu sorular tercih edilmiştir:

- Dijitalleşmeyle birlikte, internetin devreye girmesiyle yerel medyada ne gibi değişiklikler meydana geldi? Sosyal medya platformları, yerel medyanın reklam ve yayın politikaları açısından nasıl bir dönüşüme neden oldu?

Kocaeli ve Bolu illerinin geçirdikleri dönüşümler arasındaki benzerlik ve farkların daha kolay saptanması amacıyla, araştırma kapsamında elde edilen bulgular her il için ayrı

verilmiş, söz konusu bulgular daha sonra her iki ili kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilk sırada yer alan Kocaeli Medyası başlığının altındaki her tema için kısa literatür bilgileri yer almış, tekrara düşmemek amacıyla Bolu Medyası bölümünde bu bilgilere yer verilmemiştir.

4.1.3. Örneklem tasarımı ve görüşme yapılan gazetecilere erişim

Nitel araştırmalarda araştırma konusuna göre farklı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırma evreninin tamamıyla ele alınamadığı çalışmalarda, evreni temsil etmesi amacıyla belirli bir örneklem seçilmektedir. Shively'ye (2011, s. 55) göre araştırmalarda örneklem belirlenmesinin belirli aşamaları vardır. Bu aşamalar: çalışma bölgesinin/alanının belirlenmesi, köyler, şehirler gibi coğrafi alt birimlerin belirlenmesi ve coğrafi alt birimlerdeki hanelerin belirlenmesi şeklinde sıralanabilir (Shively, 2011, s. 55-56). Bu araştırmada örneklem; Türkiye'de merkez konumunda bulunan metropollere yakınlığı gerekçesiyle bölge olarak Doğu Marmara bölgesi, bölgedeki etkinliği ve araştırmacının yeterliği kapsamında büyükşehir statüsünde Kocaeli ve küçük şehir statüsünde Bolu illeri ve bu alt birimlerdeki resmi ilan alan günlük gazeteler ve televizyon kuruluşları olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın yapısına uygun olarak, araştırma konusuna ilişkin bilgi ve tecrübelere ulaşmak için amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği, örneklemin katılımcıların özelliklerine göre raslantısal olmayan bir şekilde belirlendiği teknik olarak tanımlanabilir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016, s. 2). Buna göre araştırmacı, kuramsal çerçeveden yola çıkarak, araştırma konusuna ilişkin bilgi ve tecrübeleri edinebileceği ve bunları paylaşmakta gönüllü olan katılımcıları belirlemektedir.

Bu kapsamda araştırma örnekleme, Kocaeli ve Bolu il merkezlerindeki günlük gazetelerde ve televizyonlarda görev yapan medya çalışanlarından seçilmiştir. Her bir medya kuruluşunda yönetim kademesinden bir ve muhabir veya koordinatörler arasından bir kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın tarihsel niteliği nedeniyle yaşı daha büyük olan katılımcılar tercih edilmeye çalışılmış, ancak olanak bulunmadığı durumlarda yaşı küçük olan katılımcılarla da görüşülmüştür. Bu bağlamda yaş ortalaması 25 ila 66 arasında değişiklik göstermektedir. Kocaeli'nde altı gazete ve iki televizyon kuruluşunda 16, Bolu'da üç gazete

ve bir televizyon kuruluşunda 5 olmak üzere toplamda 21 katılımcıyla görüşülmüştür. Bolu Takip gazetesinde bir muhabire ulaşılamadığı için yalnızca yazı işleri müdürüyle, Köroğlu TV ve Köroğlu Gazetesi bağlı kuruluşlar olduğu ve çalışanlarının ortak olması nedeniyle bu kuruluşlarda iki kişiyle görüşülmüştür. Katılımcılarla görüşme süresi 15 ila 45 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşme süresinde; görüşme ortamı, görüşülen kişinin vakti ve görüşme saati gibi etkenler dolayısıyla değişiklikler meydana gelmiştir. Katılımcılarla, çalıştıkları kurumun bilgisi dahilinde, çalışma ortamlarında (gazete, televizyon) görüşülmüştür. Araştırmacı, katılımcılarla görüşmek amacıyla Bolu ve Kocaeli'ye seyahat etmiş ve bu illerde ortalama bir hafta ikamet etmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, araştırmacının geçmişten gelen bağlantıları vasıtasıyla ve görüşme talebi doğrultusunda düzenlenmiştir. Katılımcılara, görüşme öncesinde araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş ve kendilerini rahat hissetmeleri amacıyla günlük dilde bir diyalog kurulmuştur.

4.1.3.1. Derinlemesine mülakat yapılan kişiler

Bu çalışmada konuyla ilgili veri ve enformasyonların yetersizliği, gözlem ve tecrübe açısından sağladığı avantajlar nedeniyle, neoliberal politikalar sonucunda Kocaeli ve Bolu'da yerel medyanın nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak amacıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Kocaeli ve Bolu'da yayımlanan günlük gazeteler ve yerel televizyon kanallarında görev yapan basın çalışanlarıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Enformasyon çeşitliliğini sağlamak amacıyla her gazete ve televizyonda yönetici kadrosundan (genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü vd.) ve muhabir kadrosundan birer kişiyle görüşülmüştür. Çalışma sırasında elde edilen veriler ulaşılabilen resmi veriler, Kocaeli ve Bolu medyasının tarihsel gelişimi ve geçmişte gerçekleştirilen araştırmalar vasıtasıyla doğrulanmıştır.

Çalışma sırasında, bir aylık bir süreçte Kocaeli'de; Özgür Kocaeli, Bizim Yaka Gazetesi, Çağdaş Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli, Kanal 41 ve Kocaeli TV çalışanlarıyla, Bolu'da ise; Olay Gündem, Bolu Takip Gazetesi, Köroğlu Gazetesi ve Köroğlu TV çalışanlarıyla görüşülmüştür. Köroğlu Gazetesi ve Köroğlu TV kuruluşlarının aynı kadroya sahip olması nedeniyle, bu iki yayın organından toplamda iki

kişiyile görüşme gerçekleştirilmiştir. Öte yandan görüşme yapılan gazetecilerin yalnızca üç tanesinin kadın olması dikkat çekmektedir.

Araştırma sırasında her iki ildeki yayınlar, il medyasının konjonktürünü kavramak amacıyla belirli bir süre gözlemlenmiştir. Basın çalışanlarıyla yapılan görüşmede kullanılmış olan yarı-yapılandırılmış sorular Ek-1’de yer almaktadır.

Kişi	Yaş	Cinsiyet	Şehir	Kurum	Pozisyon	Meslekteki Yılı
Arif Bulut	25	Erkek	Kocaeli	Bizim Yaka	Muhabir	6
Mehmet Özmen	42	Erkek	Kocaeli	Bizim Yaka	Genel Yayın Yönetmeni	23
Mevlüt Soysal	39	Erkek	Kocaeli	Demokrat Kocaeli	Genel Yayın Yönetmeni	13
Ali Gündoğdu	56	Erkek	Kocaeli	Demokrat Kocaeli	Muhabir	35
Mesut Akbulut	50	Erkek	Kocaeli	Kocaeli Gazetesi	Yazı İşleri Müdürü	28
Pınar Gül Tarhan	31	Kadın	Kocaeli	Kocaeli Gazetesi	Muhabir	7
Mustafa Elbi	54	Erkek	Kocaeli	Mavi Kocaeli	Genel Yayın Yönetmeni	29
Mine Arslan	25	Kadın	Kocaeli	Mavi Kocaeli	Muhabir	4
Metin Karan	62	Erkek	Kocaeli	Özgür Kocaeli	Muhabir	46
Adem Turgut	55	Erkek	Kocaeli	Özgür Kocaeli	Genel Yayın Yönetmeni	32
Sadun Çetin	66	Erkek	Kocaeli	Çağdaş Kocaeli	Genel Yayın Yönetmeni	42
Uğur Ulusoy	45	Kadın	Kocaeli	Çağdaş Kocaeli	Muhabir	25
Ahmet Sezgin	59	Erkek	Kocaeli	Kanal 41	Genel Müdür Yardımcısı	42
Selçuk Sevim	49	Erkek	Kocaeli	Kanal 41	Koordinatör	27
Turgay Tüysüz	41	Erkek	Kocaeli	Kocaeli TV	Genel Yayın Yönetmeni	21
Eren Demirtürk	32	Erkek	Kocaeli	Kocaeli TV	Muhabir	14
Burhan Yeşiltaş	35	Erkek	Bolu	Köroğlu Gazetesi ve Televizyonu	Yazı İşleri Müdürü	14

Oğuzhan Eke	25	Erkek	Bolu	Köroğlu Gazetesi ve Televizyonu	Muhabir	5
Kasım Şahin	58	Erkek	Bolu	Olay Gündem	Yazı İşleri Müdürü	38
Erdal Tanrıverdi	37	Erkek	Bolu	Olay Gündem	Muhabir	15
Hakan Aydın	38	Erkek	Bolu	Bolu Takip	Yazı İşleri Müdürü	24

4.1.3.2. Derinlemesine mülakat yapılan kişilere araştırmanın tanıtılması

Derinlemesine görüşmenin konusu neoliberal politikaların yerel medyaya yansımaları etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de 1980’lerden bu yana uygulanan ekonomi politikaları ve Kocaeli ve Bolu medyası arasındaki bağlantıya ulaşmaya çalışılmıştır. Görüşmenin konusu; yerel medyanın sahiplik yapısı, reklam politikaları, medya içeriği, editoryal bağımsızlık ve dijitalleşme başlıkları altında ele alındı. Bu kapsamda görüşülen kişinin yeri geldiğinde mesleki tecrübelerinden, yeri geldiğinde ise gözlemlerinden faydalanmak amacıyla geniş bir yelpazede sorular soruldu. Yapılan görüşmeler, Kvale’nin (1996, s. 3) mağara metaforuna uygun düşecek şekilde, görüşülen kişide varolan bilgi ve tecrübeyi ortaya çıkartmak amacıyla gerçekleşti. Görüşme öncesinde kişiler, araştırma konusu ve yöneltilecek sorularla ilgili genel bir çerçevede bilgilendirildi.

Görüşme başlangıcında, katılımcıları konuya, sorulara hazırlamak amacıyla daha çok kişisel bilgilere yönelik sorular yer aldı.

Bengi Bezirgan’ın (2015, s. 97) ifadesiyle “ısınma turu soruları” olarak değerlendirebilecek bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Kaç yıldır meslektesiniz?
- Mesleğe nasıl başladınız?
- Kaç yıldır Kocaeli’de/Bolu’da çalışıyorsunuz?
- Kaç yıldır aynı kurumda çalışıyorsunuz?

Bu soruların ardından araştırma sorununa ilişkin genel bir giriş yapmak amacıyla katılımcıların “geçmişten bugüne Kocaeli/Bolu medyasında nasıl bir değişim gözlemlediği” sorulmuştur. 1980’lerden itibaren ekonomi politikalarındaki değişikliğe ilişkin soru, katılımcının yaş grubu ve mesleki tecrübesine göre değişiklik göstermiştir.

Örneğin “1980’lerden itibaren izlenmeye başlanan yeni ekonomi politikalarıyla (neoliberal politikalar) birlikte, Kocaeli/Bolu medyasında ne gibi değişiklikler oldu? Kendi mesleki kariyerinizi de göz önünde bulundurarak anlatabilir misiniz?” sorusu; yaşları bu tecrübeyi yaşamasına olanak tanımayan katılımcılar için “1980’lerde Türkiye’de ekonomi politikalarında bir değişiklik gerçekleşti. Bu dönemden itibaren Türkiye’de neoliberal politikalar izlenmeye başladı. Sizce bu politikalar Kocaeli/Bolu medyasına nasıl yansdı?” şeklinde değiştirilmiştir.

4.1.4. Araştırmacının pozisyonunun yansması ve bağlamsal etmenler

Derinlemesine görüşmeler öncesinde araştırmacı, katılımcılara kendisini tanıtmıştır. Araştırmacının geçmişi ve ailesi nedeniyle¹⁵ Bolu’daki katılımcıların bir kısmı ve Kocaeli’ndeki katılımcılardan bir tanesi araştırmacıyı tanımaktaydı. Görüşülen gazetecilerin bir kısmı işini kaybetme tedirginliğiyle eleştirel yorumlardan kimi zaman kaçınmış, ancak diğerlerinde böyle bir kaygı gözlemlenmemiştir.

Görüşme yapılan süreç içerisinde varolan toplumsal şartlar da bağlamsal açıdan görüşmelere yansmıştır. Türkiye’de gittikçe otoriterleşen siyasal iktidarın medyaya yönelik politikaları, katılımcıları kimi zaman ikinci kez düşünmeye sevk etmiştir. Aynı zamanda yerel medyanın, çoğunlukla ekonomik nedenlerle, belediye ve valilik gibi yerel yönetimlerle iyi ilişkiler içinde olması zorunluluğu da görüşmeleri belirli bir düzeyde etkilemiştir. Görüşmeler, Covid-19 pandemisinin sürdüğü bir zaman diliminde gerçekleşmiş, bazı katılımcıların hasta olması nedeniyle görüşmeler ertelenmiş ve görüşme ortamının pandemi koşullarına uygun olmasına dikkat edilmiştir.

¹⁵Araştırma etiği açısından belirtmek gerekir ki araştırmacının babası 1989 yılından 2009’a kadar Bolu’da yayın yapan Bolu Gündem gazetesinin sahibiydi. Bolu Gündem gazetesi 2009 yılında satılmış, araştırmacı ve ailesinin bu yıldan sonra Bolu’yla herhangi bir ilişkisi kalmamıştır. Araştırmacının babası Düzce’de haftalık bir gazetenin sahipliğini sürdürürken, araştırmacı emek tarafında yer almakta ve araştırmacının yapıldığı süre içinde muhabir olarak çalışmaktadır.

4.2. Kocaeli Medyası

4.2.1. Mülkiyet yapısında değişim

Dünyada ve Türkiye’de 1970’lerin sonlarından itibaren uygulanmaya başlanan neoliberal politikalar sonucunda medya alanında mülkiyet yapısında bir dönüşüm yaşanmış, geçmişte gazeteci ailelerin egemen olduğu sahiplik yapısı basın dışı sermayenin eline geçmeye başlamıştır. Phelan (2014, 541-542), medyada ekonomi politik çalışmalarda neoliberal politikalar ekseninde yaşanan dönüşümün üç yönü olduğuna dikkat çekerek, ilk aşamada mülkiyet yapısı ve regülasyon dinamiklerinin dönüşümüne vurgu yapmaktadır. Yaylagül’e (2019, s. 407) göre medya alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması, rekabetçiliğin aksine medya kuruluşlarının sınırlı sayıda şirket ya da kurumun elinde toplanmasına neden olmuş, ticari kaygıların ve bireysel çıkarların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Murdock (2017, s. 5) ise medya mülkiyet yapısına yönelik düzenlemelerin esnetilmesi ve/veya gevşetilmesi sonucunda kamu iştiraklerinin özelleştirildiğini ve medya sektörünün holdingler tarafından kontrol edilmesinin önünün açıldığını söylemektedir. B. Dağtaş’a (2021, s. 3) göre 1980’lerin başından itibaren medya sahipleri; medya kuruluşlarını sektör dışı sağladıkları gelirlerle sübvans ederken, medyayı da diğer iş kollarındaki faaliyetlerini genişletmek, belirli ihalelerden yararlanabilmek amacıyla bir silah olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda; Türkiye’de ulusal medyada 1980’lerden günümüze kadar yaşanan el değiştirmeler ve kapanmalar sonucunda medya mülkiyeti birkaç grubun elinde toplanmıştır.

Ulusal medyada olduğu gibi Kocaeli mediasında da sahiplik yapısı yıllar içinde gazeteci ailelerden basın dışı sermayenin eline geçmiştir. Araştırmaya katılan medya çalışanlarının neredeyse tamamı medya mülkiyetinin yıllar içinde basın dışı sermayeye geçtiğini onaylamıştır.

Mehmet Özmen (Genel Yayın Yönetmeni - Bizim Yaka): Son dönemde gazetecilerin yönettiği gazete sayısı azaldı. Ya da bu işi gerçek anlamda gazetecilik düşüncesi ile yapmayan insanlar tarafından medya el değiştirdi.

Arif Bulut (Muhabir - Bizim Yaka): Eskiden gazeteleri gazeteciler kuruyordu. Gazeteciler gazetecilik yapıyordu. Daha sonra Kocaeli’nde başka işlerle uğraşan, kazanç sağlayan, ticaret yapan insanlar, partilerin baskısıyla, yönlendirmesiyle bu gazeteleri satın aldılar.

Sadun Çetin (Genel Yayın Yönetmeni - Çağdaş Kocaeli): Sahiplik yapısında şöyle: Gazetecilik, gazeteciliğin içinden gelen, meslek edinen ya da babadan geçişle gazeteciliği sürdüren yapı hemen hemen kalmadı. Onun yerine bu sektöre yatırım yapmayı düşünen iş insanları girdi.

Mevlüt Soysal (Genel Yayın Yönetmeni - Demokrat Kocaeli): Türkiye’de artık aslında işi gazetecilik olmayan bir sermaye sahibinin, bir gazete patronu olmasıyla beraber, gazeteleri gazetecilerin değil de iş adamlarının yönettiği bir süreç başladı.

Kocaeli’de yayın yapan 6 gazetenin 4’ü basın dışı sermayenin elindeyken 2 tanesinin mülkiyeti, mesleği gazeteci olan patronların elindedir. Ancak bu iki gazetenin sahipleri de gazetecilik dışında başka iş kolları üzerinden gazetelerini sübvansede etmektedir. Özgür Kocaeli gazetesinin sahibinin enerji, otomotiv gibi alanlarda yatırımı bulunmaktadır. Kocaeli Gazetesi ise matbaacılık gelirleriyle sübvansede edilmektedir. Kocaeli’nde Özgür Kocaeli ve Bizim Yaka gazeteleri tek bir gruba bağlıdır. Çağdaş Kocaeli, Gölcük Postası ve Çağdaş Radyo ise yine tek bir gruba aittir. Bu bağlamda Kocaeli medyasında yatay ve çapraz tekelleşme örnekleri bulunmaktadır. Kocaeli’nde medya mülkiyetinin gazeteci ailelerden basın dışı sermayeye geçiş süreci 2000’lerde başlamış ve 2010’larda ivme kazanmıştır.

Katılımcılar, medyanın sahiplik yapısındaki değişimi daha çok maliyetlerdeki artışla açıklamaktadır. Çağdaş Kocaeli Gazetesi muhabiri Uğur Ulusoy, gazete çıkarmanın maliyetli bir iş olduğunu ve bu nedenle daha çok basın dışı iş çevresinin medyada mülkiyet sahibi olduğunu söylemektedir. Basın emekçilerinin gazete çıkarmasının da aynı nedenle olanaklı olmadığını belirten Ulusoy bu durumu, “Yani şimdi ben basın emekçisi olarak bir gazete çıkarayım desem, 3-5 kişi meslekten arkadaşımı alsam ancak internet sitesi açabilirim” şeklinde özetlemiştir (U. Ulusoy ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021) Demokrat Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mevlüt Soysal ise Türkiye’deki ekonomik şartların medyadaki sermaye yapısını değiştirdiğini, ancak bu dönüşümün Kocaeli’nde ulusal medyaya göre daha geç yaşandığını vurgulamıştır (M. Soysal ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan da mülkiyet yapısındaki değişimi onaylayarak; gazeteciliğin yerel anlamda da ticaretin ve iş insanlarının elinde olduğunu, bu bağlamda Kocaeli medyasının günümüzdeki mülkiyet yapısını oluşturan el değiştirme ve kapanmaların da son yıllarda artış gösterdiğini belirtmiştir (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Yapılan görüşmeler sonucunda medya çalışanlarında, medya kuruluşlarını "ticarethane" veya ekonomik yatırımlar olarak kabul etme ve bunu olağan karşılama eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Örneğin Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu, Kocaeli medyasının sahiplik yapısındaki değişimleri yorumlarken şu ifadeleri kullanmıştır:

Bunu normal karşılamak lazım. Kimi gazete sahibi olma sevdasındadır, kimi de gazeteyi uygun fiyata elden çıkarma sevdasındadır. Dediğim gibi gazeteler özünde bir ticarethanedir. Bir ticarethanenin el değiştirmesi, satılması, kapanması, iflas etmesi çok doğal şeylerdir (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kocaeli medyasında kapanmadan çok el değiştirmeler gerçekleşmiş, ancak televizyon alanında kapanmalar da yaşanmıştır. Kocaeli'nde kurulan üç televizyondan biri kapanırken, varolan iki televizyon kuruluşunun yönetim kurulu başkanları yalnızca medya kuruluşlarından gelir sağlamaktadır. Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz'e göre yerel kanallar ulusal kanallara göre daha çok el değiştirmektedir. Tüysüz, bunun nedenini; yerel televizyonların varlığını sürdürmesinin maddi olarak zor olması ve siyasi amaçlarla başka sektörlerdeki firmaların bu sektörde etkin olma eğilimiyle açıklamaktadır (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021). Kanal 41 koordinatörü Selçuk Sevim ise televizyonculukta tekelleşmeyi engellemek için varolan hukuki düzenlemenin değiştiğini ve şirket hisselerinin tek bir kişide toplanabildiğini belirtmiştir (S. Sevim ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021). Sevim'in ifadeleri medyada mülkiyet yapısının değişiminde, deregülasyon politikalarının etkisine işaret etmektedir.

Maliyetler nedeniyle yerel televizyonlar, teknolojik gelişmeleri yakalamakta zorluk yaşamakta ve kapanmaların büyük kısmı da yine maliyetlerin yükselmesi nedeniyle gerçekleşmektedir. Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin, 90'lı yıllarda bir "yerel televizyon furçasının" başladığını ancak o zamanlardan günümüze yerel televizyon sayısının 332'den 66'ya düştüğünü ifade etmiştir:

Bir kere şunu söyleyeyim hayat şartları her geçen ay ve yıl zorlaştığı için sadece medya sektöründe değil, sadece televizyonculuk, gazetecilik yapıyorsa ayakta duramadı. 88-89'da ulusal beraberinde yerel televizyon furçası başladı. Ulusalın sayısı yüzde 70 artarken yerelde

bu yüzde 200-300 arttı. Her ses mikseri, görüntü mikseri alan televizyon kurdu. 90'lı yıllardan itibaren sayı 332 iken şu anda 66 tane kanal var (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim).

Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz ise maliyetlerle teknolojik gelişmeler arasında bir ilişki olduğunu ifade etmekte ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Yerel kanallar sürekli el değiştirdi zaten. Ulusal kanallarda da zaman zaman el değişikliği söz konusu oldu. Yerel kanallarda bu daha sık olur. Çünkü maddi olarak götürmesi zor olduğu için daha çok siyaseten sahip olunmak istenir ona. Yani genelde sahipleri başka işleri olan güçlü firmalar. Başka işlerinden orayı desteklerler. Reklam gelirleri, siyasi gelirler elde ederler. Yerelde de bu iş böyle. Ama uydu yayıncılığı başladıktan sonra yerel kanallar için süreç daha kötüye gitti. Bir sürü yerel kanal kapandı. Hiç kalmayınca, izlenemeyince, etkinliği de olmadı, para da kazanamadı. (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Neoliberal politikalar sonucunda medyada mülkiyet yapısının değişmesiyle ilgili ortaya çıkan bir diğer fenomen ise ulusal medya gruplarının, bir başka deyişle sektördeki büyük sermaye gruplarının tekelleşme eğilimiyle gerçekleştirdikleri yatırımlardır. Bu kapsamda katılımcılara ulusal medya gruplarının Kocaeli'de pazar payı sahibi olmak için girişimde bulunup bulunmadıkları sorulmuş, geçmişte kimi girişimler gerçekleşse de bunların sonuçsuz kaldığı tespit edilmiştir.

Kocaeli'de gazeteciliğin başlangıcı ulusal bir gazete olan Günaydın'ın, burada bir günlük gazete çıkarmasıyla başlasa da daha sonraları ulusal medya burada köklü bir yatırım gerçekleştirmemiştir. Katılımcılara göre ulusal gazeteler Kocaeli'deki reklam pastasından, çıkardıkları bölge ekleri aracılığıyla pay almaktadır. Ancak medya çalışanları, söz konusu eklerin genel anlamda yerel medyayı etkilemediğini ifade etmektedir. Özgür Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Adem Turgut, bu süreci şu şekilde aktarmaktadır:

Zaten bizim yerel medyamızın çıkış noktası Günaydın'ın Anadolu'ya açılma gayretidir. Yetmişli yılların başında Adil Simavi'yle... O zaman Özgür Kocaeli'nin de çıkış noktası olan gazete (Kocaeli Gazetesi), o günlerde kurulmuş. Şimdi ekler çıkıyor ve mesela Hürriyet'in, Posta'nın ekleri oluyor ama onlar daha çok reklam amaçlı. Kenti etkileme gücünden uzak çalışmalar. Yerel medyayı etkilemiyorlar (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi ise ulusal gazetelerin bölge ekleri üzerinden yerel anlamda özellikle reklam payı almaları sürecini şu şekilde örneklendirmiştir:

Bunun en büyük örneğini Posta gazetesi ile gördük. Posta geçmiş dönemlerde Marmara Eki diye bir ek çıkardı. Turizm alanına yatırım yapan, turizmde öne çıkmış kurumlar, daha sonra dersaneler özel okullar için özel olarak ekler yapmaya başladı ve buradaki havuzdan reklam almaya çalıştı. Yani işte o büyük otellerden, turizmde var olan restoranlardan, dersanelerden. O dönemlerde büyük yarış vardı dersanelerde. Kazanan öğrencilerin basına bildirilmesi hep reklamla oluyordu. Tam sayfa ilanlar veriliyordu. O büyük pastadan da başta Posta olmak üzere, Milliyet olmak üzere çıkardıkları Marmara ekleriyle buralara girmeye çalıştılar (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mesut Akbulut'a göre ulusal medya Kocaeli'de etkinlik sahibi olmak için girişimde bulunmuş ancak Kocaeli yerel basının halk desteğine sahip olması nedeniyle bu girişimler başarısız olmuştur (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021). Mavi Kocaeli Gazetesi muhabiri Mine Arslan ise ulusal medyanın, mülkiyet yapısında olmasa da dağıtım alanında söz sahibi olduğunu şu şekilde ifade etmektedir: "...sadece Turkuaz Medya. Mesela onlar da dağıtım açısından yapmaya çalıştılar mı? Evet. Kocaeli'de basılı olan gazeteler beş tane ise dördünü onlar dağıtıyor" (M. Arslan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz, televizyonculuk alanında da ulusal medyanın bir girişiminin olduğunu, ancak sonuç vermediğini şu şekilde aktarmıştır:

Mesela Doğan Grubu bir dönem denedi, diğer kanallarda söz sahibi olmayı, etki altına almayı. Başka gruplar keza yine aynı şekilde yerel kanalları çatısı altında toplamaya, oraya hükmetmeye, oradaki reklam pastasını kullanmaya çalıştı. Ama başarılı olmadı bunlar. Mesela Doğan Grubu'nun o hamlesi haber de olmuştu o zaman. İşte "Doğan Grubu yerel medyayı da hükmü altına alacak" gibi bazı haberler çıkmıştı. Bazı projeler geliştirdiler ama devam etmedi (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin ise ulusal medya ile yerel medya arasında reklam pazarının bölüşümü hakkında şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Zaten yerel televizyon yokken onlar vardı. Zaten pazarları vardı. Şimdi o pazarları da tabiri caizse, pastadan pay alma olayında yerel televizyon da işin içine girince rahatsız

oldular. Mesela gazeteler ek çıkartarak bunu telafi ediyorlar. Örneğin Sabah Marmara Eki, Akdeniz Eki, Ege Eki (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim).

Kocaeli’de ulusal televizyonların etkinliği, birçok sektörün merkezi olması nedeniyle daha çok reklam alanında görülmektedir. Kanal 41 koordinatörü Selçuk Sevim bu durumu şöyle anlatmaktadır:

Kocaeli bazlı baktığımızda ulusal televizyonlarda çıkan reklamların yüzde 80’i Kocaeli menşeli. Lastik fabrikalarından, kimya sektörüne, temizlik sektörüne, banka merkezine, otomotiv sektörüne yüzde 80’i Kocaeli’nde faaliyet gösteriyor. Biz onların reklam bütçesinden, kendi ilimizde olmamıza rağmen bir şeyler almak için çabalıyoruz. Maalesef Kocaeli reklam pazarı ulusal televizyonların elinde (S. Sevim ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

4.2.2. Reklam ve ilandaki değişim

Sönmez’e (2017)¹⁶ göre Türkiye’de medya 1980’lerden bu yana metalaşma ve ticarileşme olgularıyla birlikte gittikçe daha fazla endüstri görüntüsü verse de; AKP iktidarı öncesi ve sonrasında, medyanın sübvansiyonla varlığını sürdürdüğü gerçeği değişmemiştir. Banu Dağtaş (2021, s. 73) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

1980’lerin başından bugüne medya sahipleri, sahip oldukları medyaları hep medya dışı alanlardan kazandıkları gelirlerle sübvansiyon etmişlerdir. Türkiye’de medya sahipleri, 1980 sonrası hayata geçen deregülasyon uygulamalarından bu yana, hükümetlerle bazen iyi geçinerek bazen medyayı silah olarak kullanarak, devlet ihalelerinden ve özelleştirmelerden şeffaf olmayan şekilde yararlanmışlardır. Medya kurumlarının ve özellikle medya patronlarının, medya dışı sektörlerde devlet ihalelerine bağımlı işler yapmalarının, editoryal bağımsızlık üstündeki son derece olumsuz etkisi açıktır.

McChesney’e (2003, s. 130) göre birçok medya pazarında izleyici artık reklamcılardır ve medya içeriği, reklamcının ulaşmak istediği kitleye göre şekillenmeye başlamıştır. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte artan yeni medya ve iletişim teknolojileri reklam alanında da seçeneklerin artmasına yol açmıştır. Picard’a (2005, s. 345) göre medya ve iletişim birimlerinin artması reklamcıları, erişilebilirliği arttırmak amacıyla farklı medya mecralarına

¹⁶Sönmez, M. (2017). *İnternet sonrası medyada güç dengeleri*, <http://mustafasonmez.net/internet-sonrasi-medyada-guc-dengeleri> (Erişim tarihi: 21.04.2022)

yöneltti. Yu'nun (2017, s. 2445) çalışması ise online reklamların son yıllarda yoğunluğunu arttırdığını ve internet reklamlarının basılı reklama tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Yazılı basın gelirlerinin diğer kalemini ise resmi ilanlar oluşturmaktadır. Resmi ilan şartları, devlet tarafından yapılan hukuki düzenlemeler çerçevesinde belirlenmektedir. Bu bağlamda resmi ilanlar, ulusal ve yerel basın kuruluşlarının varlıklarını sürdürebilmeleri için bir devlet sübvansiyonu olarak değerlendirilebilir. Ancak reklam ve resmi ilan gelirleri medya kuruluşları için yetersiz kalmakta ve böylelikle medyanın ticari yönü gittikçe ön plana çıkmaktadır. Dursun ve Alemdar'a (199, s. 196) göre yerel basının resmi ilan ve reklamdaki toplam payı 1980 sonrasında, İstanbul basınının payına kıyasla gittikçe erimiştir.

Kocaeli'de basın kuruluşları yüksek oranda resmi ilan sübvansiyonuyla varlıklarını sürdürmektedir. Kimi katılımcılar gazetelerin yerine getirmesi gereken resmi ilan şartlarının yıllar içinde zorlaştığını söylerken, kimileri ise bir değişiklik olmadığını düşünmektedir.

Arif Bulut (Muhabir - Bizim Yaka): Gazetelerin hepsi resmi ilandan gelen parayla ayakta duruyor. Hiçbir yerel gazete kendi reklam parasıyla kendini döndüremez, iflas eder. Basın İlan Kurumu olmasa hiçbir gazete de olmaz. Gazete çıkmaz Kocaeli'de.

Mevlüt Soysal (Genel Yayın Yönetmeni - Demokrat Kocaeli): Bugün Kocaeli'de 5-6 kâğıt gazete ayakta duruyorsa bunda resmi ilan meselesinin büyük payı var. Hatta en büyük pay onun.

Adem Turgut (Genel Yayın Yönetmeni - Özgür Kocaeli): Ben şöyle tarif edeyim: Öldürmez, güldürmez. Yani resmi ilana bakıp gazetecilik yapılmaz. Hele pasta bölündükçe daha da anlamsızlaşan, yetersizleşen bir şey, destek olarak var.

Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut, Basın İlan Kurumu'nun verdiği desteğin hayati önemini "(Basın İlan Kurumu desteğini) çektiği an yerel medya diye bir şey kalmaz" şeklinde ifade etmektedir. Resmi ilan meblağlarının geçmişe göre daha düşük olduğunu söyleyen Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi ise bu süreci şu şekilde anlatmaktadır:

Vergiler dairesinden çıkan ilanlar çok büyük meblağlar tutuyordu ve gazetenin belli giderlerini karşılayabiliyordu ya da bir-iki ay kendine yetirebilecek büyük paralar geliyordu. Şimdi o ilanlar maalesef yapılan düzenlemelerle kaldırıldı. Yani vergi dairesi kendi sitesinden yayımlandığında duyurulmuş kabul ediyor. Bu geçmişte yerel medya kanalıyla yapılıyordu ve bu

gazetelere büyük gelir getiriyordu. Tabii ki azaldı. Yani en büyük sıkıntı da o. Yerel medyanın en büyük sıkıntısı resmi ilanların giderek azalması, tabii gazete sayılarının da artması. Pastanın daha fazla dilimlere bölünmesi ile ilanlar daha da azalmış oluyor (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu ise geçmişte resmi ilanların eşit pay edildiğini, ancak yapılan değişikliklerle tiraj ve çalışan sayısı kriterlerine göre medya kuruluşlarının büyükten küçüğe sıralanarak resmi ilandan pay aldığını söylemiştir. Gündoğdu değişen yapıyı şu şekilde ifade etmektedir:

...benim çalıştığım gazete o dönemlerde 7-8 bin sattığı halde, kamu ilan pastasından aynı payı alırlar. Bu adaletsizlik, basın ilan kurumu tarafından yıllar sonra düzeltildi. Şöyle ki yerel gazetelerin tirajlarına bakıldı. Kadrolu, 212 Basın Kanunu'na tabi çalıştırdıkları eleman sayısına bakıldı. İlanlar ona göre pay edilmeye başladı. Yani istenilen kriterlerin en üst seviyesinde olan gazete, ilk yüzde 50'sini aldı. Böyle bir, azalan verimler yasası gibi bir piramit oluşturuldu. Daha sağlıklı bir yapıya kavuşturuldu. Ancak sigorta bordroları dışında, tirajların 500'den aşağı olmaması koşulu olduğu halde Basın İlan Kurumu fazla üzerine gitmeyip, tiraj tespiti de yapmadan, bütün gazeteleri hemen hemen aynı torbada değerlendirdi. Ancak ilan pastasındaki bölüşüm yine 1, 2, 3 diye sıralandı (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Katılımcıların bir bölümü ideolojik çerçevenin, bir başka deyişle siyasi iktidara yakınlığın resmi ilanların dağıtılmasında etkili olduğunu düşünmektedir. Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan, kriterleri yerine getiren gazetelerin resmi ilan alabildiğini ama hükümet karşıtı grupların daha çok dışarıda tutulduğunu düşünmektedir (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Katılımcılara göre Basın İlan Kurumu ile yerel medya arasındaki ilişki, daha çok kurumun bölge müdürlerinin tutumlarına bağlıdır. Bizim Yaka Gazetesi genel yayın yönetmeni Mehmet Özmen bunu şu şekilde açıklamaktadır:

O buradaki sorumlu müdürün tutumuna bağlı bir durum. Örneğin şu anda Kocaeli'deki sorumlu müdür, medya ile organizasyonu son derece sağlam, sadece Kocaeli ile değil diğer bölgelerle de etkileşim halinde olan, başarılı bir bürokrat. Pandemi sürecinde yerel medyanın durumu ister istemez ele alındı. Desteklenmesi yolunda... Buradaki çaba da gayet güzeldi. Basın İlan Kurumunun buradaki sorumlusu kimse onunla ilgili bir durum. Ne kadar sağduyulu davranırsa o kadar iyi olur (M. Özmen ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Özgür Kocaeli Gazetesi muhabiri Metin Karan ise Kocaeli’de Basın İlan Kurumu ile yerel basın arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu söylemektedir:

Sağ olsun Basın İlan Kurumu’ndaki görevli arkadaşların da yerel gazeteleri ziyaret etmeleri, ilişkileri, samimiyetleri iyi; bizim de iyi. Sonuçta iki tarafı da zorlayacak herhangi sıkıntıya sokacak bir tavır ve davranış içine girilmiyor. Dolayısıyla çok rahat yani çok esnek bizim burada (M. Karan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Bazı katılımcılar Basın İlan Kurumu’nun denetimlerinin yetersiz olması nedeniyle, yerel medya kuruluşlarında sigortasız emekçilerin de bulunduğunu ifade etmektedir. Çağdaş Kocaeli genel yayın yönetmeni Sadun Çetin denetimlerin yetersiz olduğunu “Yılda sanırım bir defa denetim olur. Bir tek orada denetlendiğimizi hissediyoruz” sözleriyle dile getirmektedir (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021). Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan ise denetimlerin az olmasının, sigortasız çalışanları saklamak için bir fırsat oluşturduğunu şu şekilde aktarmaktadır:

Dönem dönem gazete ve dergileri denetime çıkarlar. Ancak ben denetimin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Sigortasız işçi çalıştıran medya grupları, denetimin olacağını daha önceden bildiği için denetim günü sigortasızları devre dışı bırakır, ‘bugün gelme’ derler. Bu anlamda medya gruplarına yaptırım uygulanabilmesi için bir çözüm üretilmesi gerektiğini düşünüyorum (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Reklam politikalarına bakıldığında Kocaeli’de medya kuruluşu sayısı arttıkça reklam gelirlerinde azalma yaşadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak gazete reklamlarında, fiyatlarda bir azalma meydana gelmiş, küçük işletmelerin verdiği reklam sayısı da yıllar içinde düşmüştür.

Mevlüt Soysal (Genel Yayın Yönetmeni - Demokrat Kocaeli): Eskiden 3-4 kuruma reklam veren bir şirket, şu an onun önünde 50 tane kurum var. Bu yüzden reklam bir problem.

Mesut Akbulut (Genel Yayın Yönetmeni - Kocaeli Gazetesi): Şimdi firma sayısı artınca, şirket sayısı artınca doğal olarak belli bir yansıma oldu. Ama tabii ekonomik krizler nedeniyle de reklam pastası giderek düştü.

Bizim Yaka Gazetesi genel yayın yönetmeni Mehmet Özmen, medya kuruluşu sayısının artmasıyla birlikte reklam gelirlerinin de sorunlu hale geldiğini, “Geçmişte reklam pastası, özellikle başta bahsettiğim medya enflasyonunun yükselmesiyle birlikte, herkesin bu

işin içine girmesiyle birlikte reklam pastası da sıkıntılı hale geldi” şeklinde ifade etmektedir (M. Özmen ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Yerel medya, reklam gelirleri konusunda belediyeler ve büyük kuruluşlara bağımlı kalmaktadır. Bu bağlamda belediye ile yerel medya arasındaki ilişkiler daha çok ön plana çıkmaktadır. Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu, yerel basının ilan ve reklam aldığı başlıca kuruluşları şu şekilde sıralamaktadır:

Tüm yerel basının portföyünde belli ilan verenler var. Büyükşehir belediyesi, ilçe belediyeleri, büyük kuruluşlar, banka, TÜPRAŞ... İşte yerel medyayla sürtüşmek istemeyen liman kuruluşları, bazı çevresel haberlere konu olmak istemeyen kimya fabrikaları gibi belli başlı kuruluşlar, ulusal bayramlarda, dini bayramlarda, özel günlerde mutlaka reklam veriyorlar ki bunun da payı devede kulak sayılır (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi muhabiri Mine Arslan ise reklam politikalarıyla belediyeler arasındaki ilişkiye şu şekilde işaret etmektedir:

Reklam politikaları da artık daha çok belediyelere yönelik. Çünkü artık özel sektördeki diğer büyük şirketler sosyal medyayı daha çok kullandıkları için oradan daha fazla reklam aktarımı yaptıkları için yerel gazeteleri çok tercih etmiyorlar. O yüzden kamu kurumları, belediyeler gibi daha çok onlara yönelik oldu reklam politikaları (M. Arslan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan da medya kuruluşlarının reklam politikalarıyla belediyeler arasındaki ilişkiyi onaylamakta, ayrıca medya sahipleriyle reklam verenler arasındaki etkileşime de vurgu yapmaktadır:

Reklam politikaları, daha çok medya patronlarının kararına göre uygulanır. Reklam müşterisi ile patronun iletişimi esastır. Reklam müşterisi bir siyasetçi, özel bir firma, özel eğitim kurumu, özel bir sağlık kuruluşu olabilir. Büyükşehir belediyesi dahil ilçe belediyeleri de anlaşmalı kurumlardır (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi ise reklam politikalarının daha çok belediyelere yönelik olmasını, dijitalleşmeyle bağlantılı olarak aktarmaktadır:

Reklam politikaları da artık daha çok belediyelere yönelik. Çünkü artık özel sektördeki diğer büyük şirketler sosyal medyayı daha çok kullandıkları için oradan daha fazla reklam

aktarımı yaptıkları için yerel gazeteleri çok tercih etmiyorlar. O yüzden kamu kurumları, belediyeler gibi daha çok onlara yönelik oldu reklam politikaları.

Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin, özellikle son yıllarda küçük işletmelerin reklam vermediğini, reklam verenin daha çok büyük gruplar olduğunu belirtmektedir.

Şunu söyleyeyim. Son 6-7 yıldır küçük ilan dediğimiz olay öldü, bitti. Eskiden şimdi küçük ilan dediğimiz, yani örneğin nüfus cüzdanını kaybetmiş. Zayi ilan veriyor. Eskiden bir dükkan açılışı vardı. Küçük esnaf dahi olsa açık “açılıyoruz, açılışa herkesi bekleriz” derdi. Derdi ki: “bu hafta işte indirimli fiyatlarımız başlıyor”. İnternette gördüğümüz bütün olaylar eskiden gazetenin sayfalarında geçerdi. Bir sayfa, iki sayfa küçük ilanlar çıkardı. Onlar bitti artık. Esnaf, yani küçük esnaf diyeceğimiz kesimin ilan şeyi tamamen bitti. Yönelimi de değişti. Yani sanma ki bunlar internete gidiyorlar da çok fazla reklam veriyorlar. O da değil. Yani orada da azalma var. Kentimizi örnek verirse, ilk sanayi sektörü, fabrikalar, büyük gruplar reklam verir.

Dijitalleşme süreci yerel basına verilen reklamların dijital mecralara kaymasına yol açmış, böylelikle reklam gelirlerinde azalma yaşanmıştır. Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut ise reklam sayısındaki azalmayı, reklam verenlerin sosyal medya platformlarını tercih etmesiyle açıklamaktadır. Bulut, bu durumu “İnsanlar artık gazeteye reklam vermiyor. İnsanlar sosyal medyadaki yerlere ilanlarını veriyorlar. Buralara para aktarıyorlar. Çünkü insanların büyük çoğunluğu burada” şeklinde ifade etmektedir (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Özgür Kocaeli Gazetesi muhabiri Metin Karan da bu durumu onaylamaktadır:

Tamamen internete kayış oldu. Yani reklama ayrılan, ilana ayrılan pay oldukça azaldı sektörlerin, kişi, kurum ve kuruluşların. Eskiden çok daha fazla ilan, reklam alırdı gazeteler, yayın kuruluşları. Kendi işini bazen de kendi görüyor insanlar. Ben bu gazetede 4 tam sayfa küçük seri ilanların çıktığı dönemi biliyorum. Şimdi bir sayfa zorla doluyor. 1990’lı yılların sonunda inanılmazdı (M. Karan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Çağdaş Kocaeli Gazetesi muhabiri Uğur Ulusoy ise reklam ile dijitalleşme arasındaki ilişkiyi şu şekilde aktarmaktadır:

Kurumlar, siyasetçiler, iş adamları bir gazetenin sosyal medyasına bakıyor. Reklam ilanı vermek için, o gazete ile bir iş yapmak için çok önemli. Bizim takipçi sayımız, izleyenimiz ne kadar çoksa o kadar güçlüyüz. Örneğin siz ticaretle uğraşan birisiniz, ilan vereceksiniz, yeni bir işletme açtınız. İlk önce gazetelerin sosyal medyalarını araştırıyorsunuz. Satış oranlarına bakıyorsunuz. İnternet haberlerine bakıyorsunuz. Tıklanma oranlarını almaya çalışıyorsunuz.

Çok etkiliyor. Oradan bize çok dönüşüm oluyor. Hem haber açısından hem reklam açısından (U. Ulusoy ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk ise dijitalleşmenin televizyon alanında da reklamları etkilediğini ve reklam verenlerin daha geniş kitlelere ulaşma eğilimini şöyle ifade etmektedir:

Önceden gazetenin ya da televizyonun gücüne göre verirlerdi reklamı. Örneğin Özgür Kocaeli'ye ya da Kocaeli TV'ye reklam verdiğimde, bu kaç kişiye ulaşır ya da kaç kişiye hitap ederim tarzında. Ama şimdi artık gerek sosyal medya gerekse internet platformu ve internet gazeteciliği de daha çok arttığı için, insanlar eskisi kadar gazetelere ve televizyonlara reklam vermiyor (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Özgür Kocaeli genel yayın yönetmeni Adem Turgut'a göre geçmişe göre reklam verenlerin medya karşısındaki pozisyonu güçlenmiş ve bir anlamda medyada reklam veren tahakkümü oluşmuştur:

Sayının çoğalmasıyla beraber eskiden patron gazetelerken, şimdi patron reklam verenler olmaya başladı. Çünkü reklam verebileceği çok yer var, mecra var. Bu nedenle gazetelerden beklentilerini yükselttiler. Bir de algı çalışması yapmayı herkes öğrendiği için, reklam aynı zamanda gazete ile kurum arası bir ilişkiye dönüştüğü için, reklam verenin pozisyonunu güçlendirmeye çalıştığı yeni bir durum söz konusu (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz ise yerel televizyonlarda reklam politikalarının ulusal medyayla karşılaştırıldığında politik ilişkilerle daha iç içe olduğunu söylemektedir. Tüysüz, bu durumu şu şekilde ifade ediyor:

Yerel kanalların siyasi reklam tarafında yoğunluk daha yüksek olur. Çünkü siyasi etki gözetilerek, yerel kanallar hep sahip olunmaya çalışır. Ulusalda da bu böyle. Ama ulusalda bunu fark edemezsiniz. Çünkü örneğin Ciner Grubu oradan kazanacağı reklama bakmaz. İşte Ciner Soda diye bir firması var. Hammadde üretiyor. Yeraltı kaynaklarını kullanmasında ona imkân sağlar yayıncı olması. Kapı açar. Orada milyar dolar paralar kazanırken diğer tarafta medya onu desteklediği için medyadaki gider çok gözüne batmaz (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

4.2.3. İçerikteki değişim

Neoliberal politikalar sonucunda medyanın ticarileşmesi, medya içeriğinde de yansımalarını göstermiş, magazin ve sansasyonel içerikler ön plana çıkarken kamu yararı

niteliği arka planda kalmıştır. Esser'e (1999, s. 291) göre tabloidleşme olarak tanımlanan bu süreç, ticari medyanın doğrudan bir sonucudur ve çoğunlukla geniş kitlelere ulaşma amacı taşıyan reklamcılar tarafından desteklenmektedir. Murdock'a göre (1981, s. 60-61) ticarileşmeyle birlikte daha geniş kitlelere ulaşma eğilimi artmış, haberlerin güncelliği ve hızı üzerindeki rekabet baskısı yoğunlaşmıştır. Söz konusu hız kaygısı, eleştirel anlayışı sağlayabilecek tarihsel ve sosyal arkaplanın içeriğin dışına çıkartılmasına neden olmuştur. Haber sunumu, olayları tarihsel şartlarından kopartarak, onları sabit bir görüntü üzerinde buluşturmaktadır. Böylelikle olaylar kişiselleştirilmiş, tektipleştirilmiş ve tarih doğallaştırılmıştır. Yapısal eşitsizlikleri, bireysel farklılıklar olarak sunma eğilimi yükselmiştir (Murdock, 1981, s. 60-61).

Birçok katılımcının yanıtına göre Kocaeli medyasında siyaset ve asayiş haberleri daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda neoliberal politikaların etkisini daha çok sansasyonel içeriklerde, tür olarak "*asayiş haberlerinde*" gösterdiği söylenebilir.

Mehmet Özmen (Genel Yayın Yönetmeni - Bizim Yaka): Haber çeşidi anlamında toplumun dikkatini çeken bazı haberler var. Asayiş bunların mutlaka başını çekiyor.

Mevlüt Soysal (Genel Yayın Yönetmeni - Demokrat Kocaeli): Siyaset ve asayiş ön plandadır genelde. Siyaset, yerel yönetimler, asayiş.

Ali Gündoğdu (Muhabir - Demokrat Kocaeli): Bizde siyasetle asayiş başa baş gider. Ama asayiş balığa çıkmak gibidir. O gün ne olacağı belli olmaz. Yani cinayet, kaza şu bu... Ama okur profilimizin yarısı siyaset, yarısı asayiş.

Pınar Gül Tarhan (Muhabir - Kocaeli Gazetesi): Asayiş haberleri bir nebze daha ön plana çıkıyor diyebilirim.

Mine Arslan (Muhabir - Mavi Kocaeli): Yerel medyada ya siyaset ya asayiş.

Öte yandan Kocaeli Gazetesi yazı işleri müdürü Mesut Akbulut, siyaset haberlerinin Kocaeli halkında karşılığı olmadığını, ekonomi ve asayiş haberlerinin ön plana çıktığını söylemektedir (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021). Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk de "Asayiş haberleri siyaset haberlerinin önüne geçiyor" ifadeleriyle bu bulguyu onaylamaktadır (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021). Bizim Yaka Gazetesi genel yayın yönetmeni Mehmet Özmen ise siyasi haberlerin etkisinin, olayın yaratacağı etkinin boyutuna göre şekillendiğini şu şekilde ifade etmektedir:

Haber çeşidi anlamında toplumun dikkatini çeken bazı haberler var. Asayiş bunların mutlaka başını çekiyor. Dikkat çeken hususlar oluyor. Magazin, ekonomi... Siyasal olayların o kadar etkili olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Çok büyük değilse... Biraz da duygusal, insanların gönlüne gözüne hitap edecek, mana çıkarabilecekleri haberleri çok ciddi şekilde okurlar (M. Özmen ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Kimi gazeteciler magazin haberlerinde son dönemlerde bir azalış trendi olduğunu, bunun da AKP iktidarının politikalarıyla bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Çağdaş Kocaeli Gazetesi muhabiri Uğur Ulusoy magazin haberlerindeki azalışı şu şekilde ifade ediyor:

Eskiden magazin de vardı. Artık magazin kalmadı. Magazin daha çok 1990'larda, 2000'lerde vardı. O zamanki eğlence anlayışı daha bir geniştir. İşte fuardaki her mekânda eğlence vardı. Bar, kulüp anlamında daha çok yer vardı ve aktifti bunlar. Şimdi mesela fuar düğün salonu tadında kaldı artık. Zaten kapanacak (U. Ulusoy ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu ise magazin haberlerinin azalışıyla AKP iktidarını doğrudan ilişkilendirmektedir:

Magazin diye bir şey yok. Zaten son 20 senedir Türkiye'nin içinde bulunduğu karanlık yapı diyebileceğimiz yapı içinde, güzel kadınların, güzel insanların, eğlencenin esamesi okunmadığı için magazin de yok. Kimse magazin olarak da gazeteye çıkmak istemiyor (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Özgür Kocaeli Gazetesi muhabiri Metin Karan da 1980'lerin başında magazin haberlerinde bir artış olduğunu, ancak günümüzde bunun olanaklı olmadığını söylemektedir:

Mesela 80'li yıllarda Türkiye genelinde, 70'li yılların sonunda falan cinsellik, biraz daha müstehcen... Karikatürler... Bakış açısı biraz daha farklıydı. Şimdi mesela aynı fotoğrafları, aynı görselleri koyabilir misin? Mümkün değil koyamazsın. (M. Karan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Bazı katılımcılara göre ise kent sorunları ve kent ekonomisi ile ilgili haberler de yerel medyada öne çıkan haberler arasında yer alıyor. Örneğin Özgür Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Adem Turgut, kent yatırım haberlerinin de okunma oranlarının yüksek olduğunu ifade etmektedir (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin de Turgut'u onaylayan şekilde, çevre, kent sorunları ve yatırım haberlerinin ön plana çıktığını söylemektedir (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Birçok katılımcı “ajans haberlerinde” artış olduğunu söylerken, kimi katılımcılar bu oranda bir değişiklik yaşanmadığını veya azalma olduğunu dile getirmektedir. Katılımcıların yanıtlarına göre ajanslar yerel medya kuruluşlarına göre daha fazla emekçiyle çalışabildikleri için yerel medya kuruluşlarına göre daha fazla haber üretimi yapabilmektedir. Kocaeli medyasındaki kuruluşların hepsi en az bir haber ajansına üyedir. Ajansların haber üretiminde artış olsa da yerel medya kuruluşları ile ajanslar arasında karşılıklı olarak, birbirinden faydalanma süreci söz konusudur.

Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut ajans haberlerindeki artışı şu şekilde ifade etmektedir:

Çok fazla artış oldu. Eskiden yerel gazetelerin muhabirleri yön veriyordu. Onların yaptığı haberleri, daha sonra ajanslar atıyordu. Şimdi tam tersi bir durum var. Ajans bir haber yapıyor, onlardan geliyor daha çok. Bunun da belli başlı nedenleri var. Onlar daha rahat çalışabiliyor. Daha fazla sayıda insan çalıştırabiliyor. Daha fazla da imkanları var (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin ise aynı süreci şu şekilde ifade etmektedir:

Biz de mesela ajanslara üyeyiz. Dolayısıyla ajanslardan yararlanıyoruz. Ajanslar eskiye oranla daha fazla haber üretiyorlar. Ama tabii onlarda da şöyle bir şey var. İlişkiler girift yani. Onlar da zaman zaman bizden besleniyor. Aynı şehrin içinde yaşıyoruz. Yani bizim gündemimiz neyse onu alıyor. Bir adım ileri götürüyor ya da değiştirip, başka hale getiriyor. Ya da bizim bıraktığımız bir konuyu ele alıp bunun devamını getirerek, haber takibi yaparak daha farklı, daha güzel haberlere dönüştürüyor. Özel haberler de yapabiliyorlar (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi yazı işleri müdürü Mesut Akbulut’a göre haber ajansları daha çok belediye haberlerini göndermekte ve haber çeşitliliği açısından yetersiz kalmaktadır.

Ajanslar bütün belediyeler ile anlaşmışlar. Belediye bunlara haber gönderiyor. Bunlar da haberleri servis ediyor. Yani ben ajansların da çalışmasından hiç memnun değilim. Sadece belediye haberlerini yapıyorlar. Zaten bizim şu anda abone olmamızın da bir mantığı yok. Ajansların biraz daha sosyal, kültürel, ekonomik haber yapması lazım. Benim tahminime göre ajanslar da çekiniyorlar haber yapmaktan. Onlar da baskı altında (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Katılımcıların bir kısmı özel haberlerde azalma olduğunu düşünmektedir. Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021), yayın

içeriklerinde eskisi kadar özel haber üretilmediğini belirtirken, Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu bu durumu yerel medyadaki çalışan sayısının azalması ve zamanın kısıtlı olmasıyla açıklamaktadır:

Özel haber yapacak ne muhabir kaldı ne onu yapacak muhabir için zaman kaldı. Bir muhabir günde 5-6 yere koşturmak zorunda. Özel haber külfetli bir iştir. Yani takip edeceksin, bir günü harcayacaksın, belge, bilgi, derleme... Artık özel haberler tarihe karışmış durumda (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kocaeli yerel televizyonlarında ise kent yaşamına ve siyasete ilişkin programların ağırlık kazandığı görüşü hakimdir. Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk, televizyonda başta siyaset programlarının öne çıktığını belirtmekte, bunda siyasilerin duyurularının da etkili olduğunu ifade etmektedir (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021). Kanal 41 koordinatörü Selçuk Sevim, günlük haber sayısının yaklaşık 25 olduğunu ve bunların içinde belediye haberlerinin daha çok olduğunu belirtmektedir (S. Sevim ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021). Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin ise asayiş, siyaset ve sosyal konulara ilişkin haberlerin daha çok ön plana çıktığını, daha çok ulusal haberlerde ajanslardan faydalandıklarını dile getirmektedir (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Kanal 41 koordinatörü Selçuk Sevim ise programların çeşitlilik açısından fazla olduğunu, prime time kuşağında daha çok siyaset, spor ve eğlence programlarının ön plana çıktığını söylemektedir. Sevim'in ifadelerinde magazin içeriklerinin daha sık olduğu anlaşılmaktadır:

Biz genel izleyici kitlesine sahip bir televizyonuz. Tematik değiliz. Anne karnındaki çocuktan başlayıp, Bağçeşme mezarlığında gömülene kadar her şeyle ilgili program yapıyoruz. Şu anda bir program başladı mesela. Kedi, köpekle ilgili, evcil hayvanlarla ilgili, evde beslediğiniz hayvanlarla ilgili bir programımız var. Onun yanı sıra şifalı bitki dediğimiz, takviye ilaçla ilgili, tamamen doğadan toplanan otlarla, bitkilerle yapılan ilaçların yapımını anlatan bir programımız var. Prime Time'da daha çok siyaset, spor, eğlence, cumartesi günleri müzik programı var. Biraz böyle magazinsel köy programı olacak. Televizyon izlenmez program izlenir. Her körün bir topal alıcısı vardır (S. Sevim ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin de öne çıkan televizyon programlarını şu şekilde sıralamaktadır:

Bizde Şu an için mesela sağlık programları var. Bir de kadınlara hitaben Yaşamı PaylaŐmak diye bir programımız var. Bir de spor programları var. Bunlar çok izlenir. Bir de yeni baŐlattığımız Köy Havası dediğimiz programlar var. Beraberinde yine Hayvan Dostlarımız diye bir program var (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

4.2.4. Ticarileşme, editoryal bağımsızlık ve çoğulcu medya sorunu

Neoliberal politikalar sonucunda medyanın ticarileşmesi, yayın politikalarının da bu doğrultuda belirlenmesine ve editoryal anlamda kararların medya kuruluşlarının ticari ilişkileri çerçevesinde alınmasına neden olmuştur. Bu bağlamda medya çalışanlarının görece özerk konumu ortadan kalkmıştır. Medya mülkiyet yapısının basın dışı sermaye gruplarında toplanması ve bu süreçteki tekelleşme eğilimleri, medyada çoğulcu bir yapının da oluŐmasını engellemektedir. Picard (1998, s. 215), özel medya Şirketlerinin sahiplerinin kişisel ekonomik çıkarları adına varlıklarını srdrdğun ve söz konusu çıkarlar tehlikede olduğu zaman, Şirketlerin toplumsal çıkarların koruyucusu olmasının beklenemeyeceğini söylemektedir. McChesney'e (2016, s. 426-427) göre ticarileŐen medya Şirketlerinin daha fazla güçlenmesi, katılımcı demokrasi olasılığını da aynı lde zayıflatmaktadır. Rademacher, Pühringer, Dahinden ve Siegert (2009, s. 72) ise medyanın; müzakereci demokrasinin işlemesine katkı sağlamaktansa, yoğunlaşan bir Şekilde ekonomik amaçlar etrafında Şekillendiği üzerinde bilimsel araştırmalarda bir ortak görüş oluştuğunu vurgulamaktadır.

Katılımcıların yanıtlarına göre Kocaeli medyasında işletme veya kişilerin medya sahiplerine yakınlığı yayın politikalarında etkin olabilmektedir. Genel kaniya bakıldığında medya kuruluşlarının iş insanlarının mülkiyetinde olması, içeriklerde kamu yararındansa “*ticari kaygı*” ön plana çıkarmaktadır.

Mehmet zmen (Genel Yayın Yönetmeni - Bizim Yaka): Gazetecinin yönettiği gazete ile iş adamının yönettiği gazete arasında fark olur.

Sadun etin (Genel Yayın Yönetmeni - aėdaŐ Kocaeli): Yansır (ticari kaygılar). Türkiye'nin her yerinde yansıyor. Dünyada da yansıyor.

Mevlüt Soysal (Genel Yayın Yönetmeni - Demokrat Kocaeli): Gazete patronu var ve ticari olarak güçlü olmaya çalışıyoruz. Gazetenin daha çok para kazanmasını istiyoruz. Daha çok reklam almasını istiyoruz. Elbette ticari yapıların haberciliğe etkisi olur.

Mine Arslan (Muhabir - Mavi Kocaeli): Şöyle, mesela bir belediyeden veya başka bir kuruluştan reklam alınacağı zaman ya da alınıyorsa, kurum veya kuruluş hakkında kötü ya da karalayıcı haberler yapılmamaya çalışılıyor.

Turgay Tüysüz (Genel Yayın Yönetmeni - Kocaeli TV): Ticari kaygıların yayın politikalarına yansımaması mümkün değil.

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi, yayın politikasının ticari kaygılarla aynı doğrultuda gittiğini belirtmekte ve bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Çünkü gazetenin ayakta durabilmesi için belli geliri sağlaması gerekiyor. Sonuçta çalıştığı personeli memnun etmesi, maaşını ödemesi, matbaa giderleri, kira, internet gibi giderlerinin her ay sağlıklı bir şekilde karşılanması gerekir. Eğer siz bunu karşılayamazsanız, özellikle baskı giderini karşılayamadığımızda bu yekûn olarak sonra karşınıza çıkabilir. Bu da ekonomik olarak size sıkıntı yaratıyor (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut'a göre içeriklerde ticari kaygıdansa, medya mülkiyet sahibine yakınlık daha çok ön plandadır (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Özgür Kocaeli Gazetesi muhabiri Metin Karan ise yayın politikalarında siyasi kaygıların daha etkili olduğunu düşünmektedir (M. Karan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021). Bir gazetecinin mülkiyetinde olan Kocaeli Gazetesi yazı işleri müdürü Mesut Akbulut ise ticari kaygıya yönelik soruyu işletmelerin gelir kaygısı olarak algılamış, ancak basın dışı sermaye ile gazeteci mülkiyeti arasındaki farka yönelik dikkat çekici bir vurgu yapmıştır:

Tabii diğer gazetelerin herhangi bir ticari kaygısı yok. Çünkü hepsi iş adamı. Hepsi gerek iktidarla gerek büyükşehirle iş yapıyorlar. Durum böyle olunca da ben Kocaeli'deki yerel gazetelerin ticari kaygısı olduğunu düşünmüyorum. Burada ticari kaygısı olan gazete varsa da bizim gazete. Çünkü sahibinin hiçbir kimseyle bağlantısı yok (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan'a göre ise ticari kaygılar daha çok medya çalışanlarını etkilemektedir:

Ticari kaygılar, medyaya personel sorunu olarak yansıyor ne yazık ki. Ticari anlamda bir kayıp yaşadığını hisseden medya patronu, ekonomik daralmaya gitmeyi tercih ediyor. Biz de bunun örneğini çok gördük. Ben dahil Kocaeli mediasındaki birçok arkadaşım, küçülmeye gidildiği gerekçesiyle işten çıkarılmayı yaşadı. Personel sayısı düşünce basın yayın kuruluşlarında az işçiyle çok fazla iş yapılmaya başlandı. Böylece nitelikten çok nicelik ön plana

çıktı. Bu durum birkaç yıl öncesine kadar yoktu. Son 5 yıldır bu sorunla başa çıkmaya çalışıyoruz. Şu anda yerel basında tüm kurumlarda ciddi anlamda personel sıkıntısı yaşıyor. Ayrıca Kocaeli yerel basınında ben dahil birçoğumuz asgari ücrete tabi tutuluyoruz ne yazık ki (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu da ticari kaygıların yayın politikasına olan etkisini ifade ederken, bu kaygının kaçınılmazlığını da meşrulaştırmaktadır:

Direkt etkiliyor. Ticari kaygılar yayın politikasını mecburen etkiliyor. Bir de şunu söyleyeyim yani gazetecilik kutsal meslek ama sonuçta gazeteler bir ticarethane. Para kazanmak zorunda. Çünkü vergi verecek, çalışanın maaşını verecek, maliyetleri karşılayacak. Para kazanmak zorunda olduğu için de piyasanın suyuna, siyasetin de suyuna gitmek zorunda. Bu ister istemez böyle olmak durumunda. Başka türlü yerel basının yaşama şansı hiç kalmaz (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin ise ticari kaygıların televizyonlarda yayın politikasına nasıl yansıdığını yine aynı meşrulaştırma kaygısıyla aktarmaktadır:

Olmaz olur mu? Çünkü televizyon, radyo, yazılı basın, sosyal medya, bütün mecraların ayakta duracağı tek şey reklam geliri. Birçok kişinin zaten ikinci, üçüncü işleri de var. İnşaat sektörüyle uğraşiyor, organizasyon işleriyle uğraşiyor... Onunla telafi ediyorlar medya dünyasında ayakta kalmayı. Bunun dışında yani reklam pastasında payını alamayan ayakta duramaz. Sonu hüsrandır, batmaktır, kapatmaktır yayın kuruluşunu. Her geçen gün zayıflıyor. Çünkü fiyatlar her geçen gün ulusala yakın olunca reklam veren de yerel medyaya vereceğine hiç olmazsa ATV'ye, Kanal D'ye çıkarım diyor. Onun için kaygı var tabii ki (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Kanal 41 koordinatörü Selçuk Sevim de Sezgin'i onaylar şekilde reklam ve reyting kaygısının yayın politikasıyla ilişkisine vurgu yapmaktadır:

Sadece yereller değil, ulusal televizyonlarda da vardır. Büyük kanal dediğimiz tematik kanal algısı olmayan, genel izleyici kitlesine sahip bir televizyon kanalında bir tarihi yerin tanıtımını, belgeselini gördün mü? Göremezsin. Reyting kaygısı vardır. Reklam kaygısı vardır. İzlenmeyen programı neden televizyon yayınlasın? Yerel televizyon olarak bizim, yerelle ilgili her şeyi ekrana çıkarmamız lazım izlenmemiz için. Bizim ulusal kanallarla yarışacak gücümüz yok. İzleyicinin dikkatini çekerim. Çekmem de lazım. Çünkü ben yerel televizyonum. Reklam gelmez diye bir programı kaldırma kaygımız yok. Hani ölçüm yapıp, dizilerde olduğu gibi “yedinci bölümden sonra bunu at” diyemeyiz. Bizde bir program başlıyorsa sürelidir (S. Sevim ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Medyanın, ticari kaygıların egemen olduğu bir yapıda olması editoryal özerklik açısından negatif bir etki yaratmıştır. Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut, editoryal özerkliğin doğrudan medyanın mülkiyetiyle bağlantılı olduğunu “Sizin gazetenizin sahibi kimse, ona göre şekilleniyor. Şu adamla ya da şu kurumla ilgili olumsuz bir haber yapmamaya dikkat ediyorsunuz” şeklinde ifade etmiştir (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Bizim Yaka Gazetesi genel yayın yönetmeni Mehmet Özmen ise gazetenin yönetimine göre hareket ettiklerini onaylamaktadır (M. Özmen ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Öte yandan Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin, editoryal özerklik bağlamında muhabirlerde bir otokontrol mekanizmasının oluştuğunu belirtmektedir.

Şöyle bir şey var. Hangi dönem olursa olsun, bir genel yönetmeni sıfatıyla ya da muhabir düzeyinde bazı refleksler oluyor. Yani otokontrol mekanizması oluyor. Bu dönem için belki biraz daha fazla. O bir gerçek. Ama her dönem, 12 Eylül döneminde de bir otokontrol vardı. Yani iktidar ya da çalışılan grubun ilişkileri... Her şey sizin içinize bir özdenetim mekanizmasını ister istemez sokuyor. Artı şu da var. Ya günün trendleri var. Mesela cinayet haberi çok okunuyor. Üçüncü sayfa dediğimiz haberler çok okunuyor. Bir de onun senaryosunu yaparsan... Eskiden beri var. Pehlivan tefrikaları yayınlanırdı yetmişli yıllarda. Sansasyon satıyor. Bu bir realite... Dolayısıyla ondan vazgeçemiyoruz (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Siyasi iktidar ve medya kuruluşlarının ekonomik anlamda ilişki içinde olduğu kurumlarla ilgili haberlerde politik baskılar ve ticari kaygıların etkili olduğu bulgulanmıştır. Editoryal özerkliğin, medya kuruluşunun ticari arkaplanıyla doğrudan bağlantılı şekilde belirlendiği görüşünün ön planda olduğu görülmektedir. Katılımcılar özellikle yerel medyanın reklam açısından bağımlı olduğu belediyelerle ilişkilerin yayın politikalarına yansıdığını düşünmektedir. Bunlarla bağlantılı olarak medya çalışanlarında, pratikte özgür haberciliğin var olmadığı görüşünün egemen olduğu söylenebilir.

Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin, pratikte editoryal özerkliğin “imkânsız” olduğunu da söyleyerek, bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

İşte bu imkânsız. Sözde tamam ama öзде öyle bir şey yok. Var diyen yalan söyler. Örneğin yerel bazda bir belediye başkanıyla kötü olamazsın. Çünkü kutlamasını, reklamını veriyor veya sana tavır alıyor, en ufak bir şeyde başını ağrıtıyor. Ben bağımsızım, bağımsız kalemimi kullanıyorum diyenin oranı yüzde 00,1’dir (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi Pınar Gül Tarhan ise bu durumu yaşadığı bir örnekle açıklamaktadır:

Ben yaşadım. 10 kişilik bir esnaf grubunun yol çalışması nedeniyle Büyükşehir Belediyesi'ne yönelik tepkisini haberleştirdiğimde manşetlik bir haber olarak değerlendirmiştim. Ertesi gün diğer gazeteler aynı habere sürmanşetten ya da manşetten yer verirken bizim gazetemizde çok küçük ve esnafların görünmediği bir fotoğrafla yer verilmişti. Çünkü gazetemizin ortaklarından biri iktidar partisinde il yöneticisiydi. Büyükşehir Belediyesi de iktidarın belediyesi (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi'ye göre medya mülkiyet sahibinin siyasi tavrıyla birlikte, ilan verenlerin de yayın politikalarına etkisi bulunmaktadır:

Nasıl yanlı oluyorsunuz? Yani bir insan olarak düşündüğünüzde patronunuzun da bir siyasi tavrının olduğunu biliyorsunuz. Yani o da kendince bir yana bir destek veriyor. Geçmişte bu böyleydi işte. Örneğin ANAP'a destek veren vardı. Şimdi böyle olunca da ANAP'tan gelmiş haberleri daha okunaklı, daha farklı, daha geniş, daha çok haberle koyuyorsunuz. Çünkü sana diyor ki "ANAP'a destek verin" Böyle bir şeyi aldığınızda ne yapıyorsunuz? Ama şimdi daha da farklı. Mesela muhtarlar var. Yani bir köyden gelen habere baktığınızda içerik olarak hiçbir şey bulamıyorsunuz. Ama burada bir mahallede yedi tane aynı anda aday var. Şimdi öne çıkanlar var, farklı şeyler var, ilan veren var. Şimdi gazetemize muhtar ilanı verenle vermeyeni bir tutamıyorsunuz. Yani kayıyor, şey yapıyor. Ne olursa olsun (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Özgür Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Adem Turgut ise özgür haberciliğin yalnızca bir teori olduğunu ve gazetecilik hayatında bunu hiç görmediğini söylemektedir (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Mavi Kocaeli Gazetesi muhabiri Mine Arslan (M. Arslan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021), yayın politikasının kurumun sahibine göre şekillendiğini söylerken; Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk haber üretim sürecinde bağımsız olduğunu, ancak editoryal aşamada yaptığı haberlerin yeniden değerlendirildiğini dile getirmektedir (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Katılımcılara göre seçim zamanlarında siyasi haberler daha çok medya kuruluşunun yakın olduğunu siyasi partilere göre şekillenmektedir. Her yayın kuruluşunun durduğu bir taraf olduğu belirtilse de "merkezde" durmaya çalışan kuruluşların da var olduğu dile getirilmektedir. Kimi katılımcılara göre AKP iktidarıyla birlikte medyada bir kutuplaşma

olduğu ve görece tarafsız medya kuruluşu sayısının azaldığı düşünülmektedir. Medya çalışanları seçim zamanlarındaki yayın politikalarına ilişkin şu görüşlere yer vermiştir:

Arif Bulut (Muhabir - Bizim Yaka): Her siyasi partinin açıklamasına gidilir. Her siyasi parti dinlenir. Ama onun gazeteye nasıl verileceği, nasıl yayılacağı konusunda biraz daha müdahale var tabii.

Sadun Çetin (Genel Yayın Yönetmeni - Çağdaş Kocaeli): (Yanlılık) olmuyor demek, realiteye uymuyor. Ama açıktan açığa görmedim. Sözcü gibi gazete burada yok. Burada Sabah gazetesi gibi gazete yok. Yani merkezde durmaya çalışan gazeteler var.

Ali Gündoğdu (Muhabir - Demokrat Kocaeli): Gazete patronu da talimatla yaptırır. “Bunu öne çıkartın” der. Uyuz olduğu, kaba tabirle istemediği isimleri “geride bırakın” der ve hatta “hiçbirinin haberi girmeyecek” diyebilir.

Adem Turgut (Genel Yayın Yönetmeni - Özgür Kocaeli): Yine orada reklam verenler, siyasi tercihler, patronların kaygısı, sermayenin kaygısı, çalışanların kaygıları...

Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk seçim zamanlarında taraflı bir yayın politikası izlendiğini belirtmekle birlikte, bu dönemlerde reklam pastasından pay almak için yeni gazeteler ve internet televizyonları çıktığını söylemektedir:

Bir de seçim gazeteleri, seçim internet televizyonları kuruluyor. Sadece seçime üç ay kala. Seçimden sonra bakarsınız hepsi kapanmış. Reklam pastasından pay almak için. Mesela aday adayları oluyor. Onları takip ediyorlar. Sadece onların haberlerini veriyorlar. Seçim bitince de kapatıyorlar (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Kocaeli’de medya kuruluşu sayısı demokrasi kültürü açısından, medya çalışanları tarafından çoğunlukla yeterli bulunmakta, ancak haber sitelerinin sayısının fazla olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar haber sitelerinin sayıca fazla olmasının çoğulculuk açısından olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmekle birlikte, bu durumun aynı zamanda medya niteliğinin düşmesine yol açtığını ve ticari amaçlı haberciliğin arttığını söylemektedir. Medya kuruluşu sayısını yeterli bulmayan katılımcılar ise bu durumu çeşitliliğin yeterli olmamasıyla açıklamaktadır.

Mehmet Özmen (Genel Yayın Yönetmeni - Bizim Yaka): Ben fazla buluyorum. Ne kadar fazla olursa bu işin o kadar yara alacağını düşünüyorum. Bu demokrasi için de böyle, yönetsel anlamda çatlak seslerin çıkması anlamında da böyle... Çünkü sahibi olmayan birçok internet sitesi var.

Sadun Çetin (Genel Yayın Yönetmeni - Çağdaş Kocaeli): Günün şartlarına göre yeterli buluyorum. Ortalama demokrasi kültürü biraz daha fazla olsa, belki onun altındayız diyebiliriz.

Mustafa Elbi (Genel Yayın Yönetmeni - Mavi Kocaeli): Şu anda iki tane televizyon var. İkisini de içerik olarak yeterli görmüyorum. Yani ne kadar canlı yayın var? İşte haftada bir-iki gün gazeteci arkadaşlarla canlı yayın yapıyorlar. Gazeteler de öyle.

Mine Arslan (Muhabir - Mavi Kocaeli): Bence o yeterli değil. Çünkü basılı olanların beş tanesinden dört tanesi aynı siyasi tabanda olduğu için bu pek yeterli değil.

Özgür Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Adem Turgut, kurumların çoğalmasının okuyucuya farklı seçenekler sunacağını, ancak dağınık yapıları nitelikli kurumun artması gerektiğini söylemektedir:

Bana sorarsan çeşitlilikte zarar yoktur. Ne kadar çok kurum varsa güçlü çalışanlar için o kadar çok çalışma imkânı vardır. Okuyucu açısından farklı seçenekler, eğer stratejik akılla yönetiliyorsa bu kurumlar, iyidir. Ama dağınık yapıların çok faydası yok okuyucuya. Çünkü bugün 200 tane site diyoruz. Yüzde 85'i kes, kopyala, yapıştır yapıyor. Çok kurum değil, nitelikli kurum taraftarıyım ben. Nitelikli kurumun çoğalması taraftarıyım. Orada hem gazeteciler için iş imkânı hem okuyucu için farklı görüş açısı üretilebiliyorsa ne mutlu (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Bazı katılımcılar, yerel medyanın geleceğini, dijitalleşmeye yapılan yatırımlarla paralel olarak görmektedir. Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Mehmet Özmen, gelecekte ancak dijital alanda yatırım yapabilenlerin ayakta kalacağını savunmaktadır (M. Özmen ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021). Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan ise basılı gazetelerin tamamının kapanacağını ve yerini internet sitelerinin alacağını düşünmektedir (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021). Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz'e göre günümüzde varolan medya kuruluşları teknik koşullara ayak uydurarak devam etse bile, gelecekte el değiştirmeler devam edecektir (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Yerel anlamda demokratik ve çoğulcu bir medyanın oluşması, medya çalışanları tarafından daha çok hayali bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin, bu yaklaşımı şu şekilde ifade etmektedir:

Küreselleşmiş bir dünyada bütün ilişkiler, girift ilişkiler iç içe. Sermaye grupları da öyle. Yani müessesenin ayakta durması lazım. Nereden ayakta duracak? Bu dünyada da Amerika'da

da Avrupa'da da her yerde daha tartışma konusu. Okuyucu aboneliği ve okuyucunun verdiği yetmiyor. Çalışan muhabirin ücreti giriyor devreye. Yöneticisinin ücreti giriyor, kirası giriyor. Onun için var olan sermayenin özgürlüğü kadar biraz özgürlük var gazetelerde. Bunu değiştirmek çok zor. Yani bağımsız bir sermaye grubu olacak, hiçbir şeye ihtiyacı olmayacak... Yani tavuk yumurtadan, yumurta tavuktan misali bir konu. Yani çözülmesi de zordur. Dolayısıyla ben öyle tam özgür, tam demokratik medyanın olabileceğini hayal dahi etmiyorum. Üretim yaparken sermaye ihtiyacı var. Bir sermaye ilişkisi var ve o New York Times'tan tut Financial Times'a kadar hepsinde var. Tümüyle okuyucularla dönmeyecek bir mekanizma (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Bazı katılımcılar ise medyanın demokratik bir yapıya kavuşmasını, ülkedeki siyasi konjonktürle paralel olarak değerlendiriyor. Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu, demokratik ve çoğulcu bir medyanın varolması için öncelikle siyasi iktidarın bu yapıda olması gerektiğini söylemektedir (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021). Öte yandan yerel medya çalışanlarında siyasi yapının, özellikle internet gazeteciliği alanında düzenlemeler yapması yönünde bir beklenti bulunmaktadır. Kocaeli Gazetesi yazı işleri müdürü Akbulut, bunu şu şekilde ifade ediyor:

Öncelikle hükümetin yeni düzenlemeler getirmesi gerekiyor. Gazetelerde düzenleme, internette düzenleme... Yani hepsinde düzenleme olsun ki yeni bir çağa girelim. Siz gazeteye nasıl kurallar koyuyorsanız, internet haberciliği konusunda da kural koymanız gerekir (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan'a göre ise yerel medyanın demokratik ve çoğulcu bir yapıya sahip olması için medya çalışanlarının bir araya gelmesi gerekmektedir.

Yerel anlamda demokratik ve çoğulcu medyanın oluşması, ancak bu mesleği icra edenlerin birleşip tek ses çıkarmasıyla oluşur. Bizi denetleyenlerin denetim sistemini geliştirmesi gerekmektedir. Basın yayın kuruluşlarına daha fazla yaptırım uygulanmalıdır. Tabii ki habercilik tarafını değil, yönetim tarafını kastediyorum. Bizde bir söz vardır: Gazeteciler her kesimin sesini duyurur, ancak kendi sesini duyuramaz (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut da yerel medyanın demokratik bir yapıya kavuşması için öncelikle medya çalışanlarının emeklerinin karşılığını almaları ve hukuki haklarının verilmesi gerektiğini söylemektedir.

Yerel medyanın düzelmesi için öncelikle gazetecilerin haklarının daha iyi verilmesi gerekiyor. İnsanların ne hak ettiklerini anlamaları lazım. “Ben gazetecinin parasını veriyorum” diye övünen insanlar var. “Ben maaşını gününde veriyorum” deyip, bununla övünüyor insanlar. Böyle olduğu için de çok bir şey değişmez. Patronun yapısının, anlayışının değişmesi lazım. O da biraz hakların verilmesiyle alakalı. Yasaların değişmesiyle alakalı (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Özgür Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Adem Turgut ise yerel medyada demokratik ve çoğulcu bir yapının oluşması için hem ekonomik anlamda desteğe ihtiyaç duyduğunu hem de mülkiyet ve dijital alanda düzenlemelerin gerekli olduğunu dile getirmektedir.

Gazetecilik dışında para kazanmayan gazeteler oluşturabiliyorsa... Bu önemli. Bunun için desteklenmesi gerekiyor gazetecilerin ve gazetelerin. İnternet yasasının çıkması lazım. Hem resmi ilan anlamında hem de denetlenebilir olmaları lazım. Kurumsal olmaları lazım. Eline laptop alan, “ben gazeteciyim” dememeli. Vergisini ödemeli. Mülkiyet anlamında da düzenleme gerekiyor (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi Mevlüt Soysal, çoğulcu medyanın oluşabilmesi için bunda okuyucunun da rolünün olması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Öncelikle değişim sokaktaki insanlardan başlamalı. Şimdi en az kitabın satıldığı, en az gazetenin satıldığı bir ülkede demokrasiyi sunamıyoruz. Hala kadınların karar verici olmadığı, seçimlerde tercihleri erkeklerin belirlediği, feodal yapıların düzenlerinin sürdürdüğü, dinsel aidiyetlerin tercih sebebi sayıldığı bir toplumda demokrasiyi sadece basından beklemek, siyasetçiden beklemek, şirketlerden beklemek olmaz. Bu toplum eğitimle kültürle, modernleşme ve çağdaşlaşmayla hep beraber dönüşmeli. Bir yerden demokratikleşme bekleyemezsiniz (M. Soysal ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

4.2.5. Neoliberal politikalar, sendikalaşma ve ücretler sorunu

1970’lerin sonunda dünyada ve 1980’lerde Türkiye’de izlenmeye başlanan neoliberal politikaların hayata geçirilmesi; toplumsal direnişin engellenmesi kapsamında gerçekleşmiş, bu bağlamda bir sendikasızlaştırma süreci yaşanmıştır. B. Dağtaş (2021, s. 75), bu sürecin ulusal medyadaki yansımalarını şöyle tanımlamaktadır:

Doğan Grubu 1990’lı yıllarda, pazarın diğer büyük oyuncusu Bilgin Grubu ile birlikte gazete ve dergi dağıtımında kartel olma yoluna gitmiştir. Bunun yanı sıra Bilgin Grubu ile “anti-

sendikal mutabakat” ile medya çalışanlarının örgütsüzleşmesine yol açarak, editoryal bağımsızlığın çok ağır bir darbe almasına neden olmuştur. Böylelikle, 2002 öncesi Doğan Grubu, sektörün diğer büyük oyuncusu Bilgin Grubu ile birlikte; medya çoğulculuğu ve medya bağımsızlığının ortadan kalkmasının temel aktörü olarak, geleceğin medya yapılanmasının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Türkiye’de neoliberal politikalara geçişin temelini hazırlayan 24 Ocak Kararları da benzer şekilde emek ücretlerinin düşük tutulmasını, sendikal faaliyetlerin ve grev gibi dirençlerin önlenmesini içeriyordu. Adaklı (2006, s. 295), neoliberal politikalarla birlikte yeniden yapılanma sürecinin medya sektöründeki personel rejimini de etkilediğini; çalışma modelinin esnetildiğini, işsizlik tehdidi altındaki habercilerin bir yandan medya sahiplerini rahatsız etmeyecek, öte yandan haber etiğinden uzak sansasyonel haberlere yöneldiğini, çalışanların rekabet ortamı içinde bir çatışma alanı oluştuğunu belirtmektedir.

Kocaeli medyasında 2000’li yıllarda bazı medya çalışanlarının girişimiyle Manşet Kocaeli Gazetesi etrafında bir sendikalaşma girişimi olmuş, ancak bu girişim başarısız olmuştur. Geçmişteki sendikalaşma girişimi hakkında bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Metin Karan (Muhabir - Özgür Kocaeli): Hiç yok. Bir zamanlar öyle bir girişim oldu ama tabii başarısız oldu. Birkaç kişi yaptı, onlar da şans bulamadı. Ülke genelinde nasılsa burada da aynı.

Adem Turgut (Genel Yayın Yönetmeni - Özgür Kocaeli): Burada bir sendikalaşma deneyiminde bulundular. Ama çok beceremediler. Çok örgütlü değiller. Denediler. Manşet Kocaeli diye bir gazete vardı. Daha sonra kapandı. Bu gazetenin çalışanları sendika üyesi oldular. Yok değiller. Ama etkin değiller.

Ali Gündoğdu (Muhabir - Demokrat Kocaeli): Kocaeli medyasının son 35 yılında fiilen bulundum. Bir kez gündeme gelir gibi oldu. Ama hemen ilga oldu. Yani ortadan kaldırıldı.

Uğur Ulusoy (Muhabir - Çağdaş Kocaeli): Öyle bir şey burada yok. Hiçbir zaman da olmadı. 1-2 girişim oldu ancak şu anda rölantide kaldı.

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi, sendikalaşma girişimindeki başarısızlığın nedenini medya çalışanları arasındaki rekabet ortamıyla ilişkilendirerek, şu şekilde açıklamaktadır:

Bu durum geçmişte yıllarca çalışıldı. Yani bizden önce ve bizden sonra bir dönemde basında çalışan arkadaşların sendikalaşması için birçok adım atıldı. Ama bu hiçbir dönemde de başarılı olmadı. Yani bir birlik sağlanamadı, sağlanması da mümkün değil. Çünkü üç-beş gazete var. Gazetenin içerisinde insanlar yarışacak. Rekabet aşırı derecede olduğu için insanların bir araya, bir çatı altına gelmesini engelliyor. Bundan sonra olur mu? Olur. Çünkü artık illerde özellikle Kocaeli, Bursa, Kayseri gibi illerdeki gazetecilik dernekleri ve cemiyetleri çok güçlü. Birlikteliği sağlayabilecek noktadalar. Gazeteciler Cemiyeti'nin de adım atmasıyla... (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Katılımcılardan bazıları sendikacılar hakkında güvensizlik olduğu görüşünü savunmaktadır. Bizim Yaka Gazetesi Arif Bulut ise sendikalaşmanın olanaklı olmadığını dile getirirken, bunun, işverenlerin bu konuya yaklaşımı ve medya çalışanları arasındaki rekabet olduğunu dile getirmektedir:

Medya çalışanlarının öncelikle kendi içlerinde bütünleşmeleri gerekiyor. Kendi içindeki problemleri halletmesi gerekiyor. İşveren sendika istemez. Basın mensuplarının birliği, bütünlüğü sağlaması gerekir. Ama bu birliği sağlayamıyorlar. Sağlamaları mümkün değil. Çünkü medyada biraz, birbirini kıskanma olayı var. Herkes birbirini kıskanır. Bir adım öne gitmesini istemez. Diyelim ki 30 kişi burada sendikaya girecek. 30 kişinin 25'iyle konuşursunuz, anlaşırız. Her şey organize olur. Son dakikada 5 kişi ofsayta düşebilir. O yüzden pek güven olmaz (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin de işverenlerin sendika istemediğini, ancak sendikacılığın da verimli yapılmadığını dile getirmektedir. Sezgin, medya çalışanlarının sendikalaşması hakkında Kocaeli'deki durumu şu şekilde yorumlamıştır:

Yok. Böyle bir şey yok burada. Bir başlangıç vardı. Ama yaygın görmedim ben. En azından bizde yok. Ama sendikayı hiçbir işveren sevmez. Çünkü sendikacılık da hakıyla yapılmıyor. Sendikalı diyorsun, son model arabalarla geziyorlar. Nasıl oluyor bu? Aldığı maaş belli. Kısacası herkes tabiri caizse sendika da dahil tezgâhta. Yani sendika da çalışanın hakkını korumuyor (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi yazı işleri müdürü Mesut Akbulut, sendikalaşma girişimindeki başarısızlığın, sendikaya yakın olanlara karşı güvensizlik olduğunu düşünmektedir. Akbulut, ayrıca gazetecilerle iktidar ve belediye ilişkisini de vurgulamaktadır:

Sendikalaşma konusunda birkaç kez girişimler oldu. Sendikaya yakın arkadaşlarımız çok güvenilir olmadığı için çalışmalar konusunda çok fazla itibar görmediler. Başarısız oldu. Sendika

olması için bir de bu işe giren kişilerin güvenilir olması lazım. Kocaeli’de sendikalaşmanın kolay kolay olacağını tahmin etmiyorum. Çünkü artık gazeteciler özgür değiller. Çünkü arkadaşlarımızın çalıştığı gazeteler hep iktidar yanlısı, büyükşehir yanlısı (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi Mevlüt Soysal ise sendikalaşmaya olumsuz yaklaşmaktadır:

Bizim basın ilkelerimiz var. 212 sayılı kanunumuz var. Bu kanun zaten işçiyi, çalışanı savunan, çalışanın yanında bir kanunumuz var. Bizim işimiz şöyle değil. Biz masa yapmıyoruz, kıyafet dikmiyoruz. Bu sosyal işlerde -müzişyenlik gibi- böyle sosyal konuların sendika yapısında olmasını oturtmakta güçlük çekiyorum (M. Soysal ile kişisel görüşme (9 Ekim 2021).

Katılımcıların yalnızca ikisi Türkiye Gazeteciler Sendikası'na üyedir. Medya çalışanları, Gazeteciler Cemiyeti'nin medya çalışanı odaklı çalışmalar yaptığını belirtmektedir. Sendika üyesi olan gazetecilerden Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan, günümüzde sendikalaşma girişimlerinin olmamasının nedenini siyasal iktidarın etkisi olarak yorumlamaktadır: “Ben Türkiye Gazeteciler Sendikası üyesiyim. Ancak medya çalışanları, günümüzde sendikalaşmaya pek yanaşmıyor diyebilirim. Bunda da son 20 yıldır var olan iktidarın etkisi olduğunu düşünüyorum” (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Sendika üyesi olan diğer katılımcı Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk ise sendika üye sayısının az olduğunu, işverenlerin sendikalaşmaya olumsuz yaklaştığını vurgulamaktadır:

Şu an Kocaeli’nde sendikalı olan hiçbir kurum yok. İki yerel televizyon ve diğer yazılı ve internet gazetelerine baktığımızda yok. Sendika üye sayısı da çok az Kocaeli’de. Mesela ben de sendikalıyım normalde. Ama sendikanın o kurumda gücünü göstermesi için, işverenle masaya oturması için yüzde 51’lik bir sayıya ulaşması lazım. Buna da işverenler sıcak bakmıyor.

Türkiye Gazeteciler Sendikası var. TGS ve cemiyet var burada. Mesela Kocaeli Gazeteciler Cemiyeti... Ben ona da üyeyim. Onlar çok aktif ve muhabire odaklı çalışmalar gerçekleştiriyorlar. Mesela patronlara değil de bizim sorunlarımızı en aza indirmek için ellerinden geleni yapıyorlar (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Geçmişte Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığı görevi de yapan Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin ise medya sektöründeki sendikalaşmanın başarısız

olmasını; sendikasızlaştırma süreci, medyanın iktidarla ve iş insanlarıyla ilişkisi ve ekonomik koşullarla bağlantılı olarak açıklamaktadır:

Ben Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığı yaptım. 40 yıldan fazladır bu işteyim. Bu Türkiye'nin neresinde doğru ki? İşçi sendikalarının sayısının bu kadar azaldığı... Sendika çalışmalarının, en zor olduğu bir sektörde yaşıyoruz. Çok farklı bir yapımız var. Erkle sürekli ilişki içinde sin haber amaçlı. İş insanıyla sürekli ilişki içinde sin. Ondan sonra da muhabirlik yapıyor, asgari ücrete çalışıyorsun. Böyle bir sektörün içindeyiz. Ama bu tarihsel bir süreç. Dolayısıyla Türkiye fotoğrafına baktığımız zaman, sendikalaşmanın en zor yaşandığı bir sektör medya (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Bizim Yaka Gazetesi genel yayın yönetmeni Mehmet Özmen'e göre yerel medyanın ekonomik yetersizliği nedeniyle sendikalaşmanın etkili olması gerçekçi bir yaklaşım değildir (M. Özmen ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021). Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz ise sendikalaşmanın her sektörde olması gerektiğini, medya sektörüne de yön verebileceğini dile getirmektedir (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Kimi katılımcılar geçmiş dönemlerde medya çalışanlarının ücretlerinin daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Medya çalışanları arasında gelirle iş yükü karşılaştırıldığında gazetecilik mesleğinin ancak "mesleği sevmek" temelinde yapılabileceği kanısı baskındır. Kimi katılımcılar, gazetelerin kar etmiyor olmasının, medya çalışanlarının ücretlerinin yetersiz olmasında etkin olduğunu düşünmektedir.

Mevlüt Soysal (Genel Yayın Yönetmeni - Demokrat Kocaeli): Ücretlerde geriye gidiş var. Geriye gidişin en önemli nedeni ülke ekonomisiyle alakalı. Gazetelerin ayakta kalmakta güçlük çekmesi ile alakalı.

Mine Arslan (Muhabir - Mavi Kocaeli): Artık bu alan çok fazla mezun verdiği için işçi bulma sıkıntısı yaşamıyorlar. O yüzden ücretler de artık daha düşük seviyelerde.

Metin Karan (Muhabir - Özgür Kocaeli): Giderek kötüye gitti. Hiçbir zaman bu sektörde çalışan için zaten iyi değildi.

Adem Turgut (Genel Yayın Yönetmeni - Özgür Kocaeli): Düşük. Az sayıdaki gazeteci dışında... İyi ücret alanlar da var ama genel olarak düşük. Tabii Türkiye'deki çalışan çalışmayan dengesizliğiyle ilgili.

Ahmet Sezgin (Genel Müdür Yardımcısı - Kanal 41): Bir kere asgari ücret. Hatta asgari ücretin altında çalıştıran da var. Yasal değil ama.

Katılımcılardan üçü ise geçmişten bu yana ücretlerde değişim olmadığını düşünmektedir:

Arif Bulut (Muhabir - Bizim Yaka): Ücretler hiçbir zaman değişmiyor. Asgari ücret devam ediyoruz. En düşük ücretlerle... Ücretini, aldığı maaşı söylemekten utanan...

Uğur Ulusoy (Muhabir - Çağdaş Kocaeli): Çok bir değişiklik yok. Her zaman ortalama asgari ücret seviyesinde.

Eren Demirtürk (Muhabir - Kocaeli TV): Geçmişten bugüne hiçbir değişiklik yok. Yine stabil. Sahadaki insan her zaman aynı parayı alıyor. Düşük ücret. Yani asgari ücret dolaylarında çalışıyorlar.

Bizim Yaka Gazetesi genel yayın yönetmeni Mehmet Özmen'e göre geçmişte gazetecilerin daha yüksek ücret alırken; mülkiyet yapısındaki değişim, medya kuruluşu ve üniversite mezunu gazetecilerin sayısının artması bu durumu olumsuz etkilemiştir:

Ben geçmişte iki gazetenin etkin olduğu dönemde de çalıştım. Geçmişte kişisel başarısı neyse, bu adamlar mutlaka hak ettikleri ücretleri alırlardı. Başka bir gazeteye sahip çıkacakları zaman, başka bir gazeteden teklif aldıkları zamansa, eğer o kişiyi kaybetmek istemiyorlarsa mutlaka maaş artışı olurdu. Ancak bu işi farklı alanlarda yapma çabasının var olması, gazete sayısının sürekli artması, internet ortamında sadece bir dilekçeyle "gazetecilik yapıyorum" diyenlerin sayısının artması, iletişim fakültesinden de sürekli gazetecilerin mezun olması bu durumu olumsuz şekilde etkiledi (M. Özmen 12 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu ise ücretlerin azaldığını ve bunun da gazetelerin gelirlerinin azalması nedeniyle olduğunu dile getirmektedir:

Ücretler sürekli geriye gitti. Gazetelerin kazancı azalınca geriye gitti. Aslında yerel gazete sahipleri gazetelerden para falan kazanmıyor. Yani sürekli zararda. Bunu diğer şirketlerinden sübvansede ederek ayakta tutuyorlar. Çünkü gazete onlar için bir etiket, bir kalkan, bir silah... Bunun maliyetini de karşılamak zorundalar. Maliyetine zarar eden gazeteyi sübvansede ederek ayakta tutuyorlar (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin, medya çalışanlarının mevcut gelirleriyle gazetecilik mesleğinin ancak bir "yaşam biçimi" olarak tercih edilebileceğini söylemektedir:

Medya çalışanlarının öteden beri çok fazla kazandıkları söylenemez. Benim de başımdan geçti. Hatta ben yine gazeteci arkadaşlara şunu diyorum: "Zengin olacağım" demiyorsanız, "çok

para kazanacağım” demiyorsanız bu mesleği yapın. Heyecan duyacaksınız, yaşam biçiminiz olacaksa, kıt kanaat geçinmeye talipseniz girin bu mesleğe diyorum. Yoksa burada bırak zengin olmayı, buradan belli bir düzeyde bir gelir sağlamak dahi kolay değil. Gazetenin 2-3 kişisi belki kazanabilir. Bu ulusalda da maalesef. Ben hiç kimseye tavsiye etmiyorum bizim mesleği (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan da medya çalışanlarının verilen emek zamana karşılık olarak çok düşük ücret aldığını belirtmekte, bu mesleğin tercih edilme nedeninin “meslek sevgisi” olduğunu vurgulamaktadır:

Yerel medyada çalışanlar, bugün çok komik ücretlerle hayatını idame ettiriyor. Ben 7 yıldır bu meslekteyim. Hem muhabir hem editör olarak çalıştım ve çalışmaya devam ediyorum. Aldığım maaş asgari. Benden daha kıdemli çalışanlarımız da aynı şekilde asgari ücrete tabi tutuluyor. Mutfaktaki çalışan da yeni gelen bir personel de asgari ücret alıyor ve bu durumda patronlar, “piyasa böyle” sözlerinin arkasına sığınıyor. Dört yıllık İletişim Fakültesi’ni bitirmiş, diplomasını eline almış gazeteciler olarak bu duruma isyan ediyoruz ama kendi aramızda. Aldığımız 3 kuruş maaş, enflasyon karşısında eriyip gidiyor. Gecesi gündüzü olmayan, sıcak soğuk tanımayan bu mesleğin karşılığı bu olmamalı. “Neden bu işi yapıyorsunuz?” diye sorarsanız, cevabı şu: Sevdiğimiz için. Bu mesleği sevmeyen asla kahrını çekmez. Ustalarımızın anlattığına göre, yıllar önce maaşlar bu durumda değilmiş. Bizden önceki kuşaklar o kadar fazla personeli olmasına rağmen asgari ücretin çok üstünde rakamlarla çalışmış. Ne yazık ki bu meslekte en şanssız kuşak biziz. Bizden sonraki kuşaklara verebileceğimiz mesaj ancak, “sakın bulaşmayın” olur (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi yazı işleri müdürü Mesut Akbulut’a göre medya çalışanlarının asgari ücretin üstünde çalışabilmesi için medya kuruluşlarının ekonomik anlamda güçlü olması gerekmektedir:

Maalesef hiç değişme olmadı. Özellikle şu gazeteci camiasını, şu asgari ücret belasından kurtarmak lazım. Gerek muhabirlerde gerek yazı işlerinde yeni bir düzenleme getirilmesi gerekiyor. Tabii bu da gazetenin gücüyle alakalı. Yani şimdi gazete çok güçlü olmadığı zaman sizi asgari ücretle çalıştırıyor. Ben inanıyorum ki gazeteler çok güçlü olsaydı herhalde maaş dengesi çok farklı olurdu (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi medya çalışanlarının ücretlerinin, diğer maliyetlerin ardından son aşamada dikkate alındığını söylemekte; yerel

medyanın ekonomik anlamda kendi kendine yetecek düzeye gelmesi için belediyelerin destek vermesi gerektiğini belirtmektedir:

Vallahi yerel medyada hiçbir zaman bu iş çözülmüş değil. Sorun oldu. Sıkıntı oldu. Bir de patronların, hele ki geçmiş dönemde farklı düşünceleri olabilirdi. Gazetelerin yaşaması için diğer malzeme dediğimiz kâğıdın, filmin temin edilmesi, gazetenin çıkması. Ondan sonraki süreçte ücretlerin ödenmesi. Yol hep böyle oldu. Yani gazete çıkmazsa zaten kimse çalışamaz. Tabii ki önce kâğıt alınsın, gazete çıksın, reklam alsın, para kazansın, biz maaşımızı alalım yoluydu. Ama şimdi Basın İlan Kurumu'nun işin içine girmesi, daha güçlü yapıya bürünmesi, toplu paranın oradan gelmesi... Önceden parça parça geliyordu yani. Şu anda sistem oturmuş durumda. Yeterli mi ekonomik olarak? Değil tabii. Daha da güçlendirilmesi lazım. (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

4.2.6. Dijitalleşmenin etkileri

Dijitalleşme, medya alanındaki neoliberal politikaların çok önemli bir sacayağıdır, çünkü sermayenin hakimiyetini dayatmaktadır. Dan Shciller (1999, s. 1-2) bu süreci, şirket egemenliğini ve şirketler arası etkileşimi destekleyebilecek ve genişletecek ekonomi temelli bir ağ geliştirme şeklinde ifade etmektedir. İnternetin ortaya çıkıp yaygınlaşması özellikle küresel çaptaki şirketlerin kontrol ve erişim alanını genişletmiş, kullanıcıların dijital eylemleri gözetim altına alınarak reklam amaçlı kullanılmıştır (Murdock, 2014, s. 41). Ekonomik temellerinin yanı sıra, internet teknolojilerinin katılımcı bir kültür oluşturabileceğine yönelik görüşler de vardır. Fuchs'a (2008, s. 144) göre bu görüşlerin göz ardı ettiği özellik "üretici güçlerin kapitalist üretim ilişkileri içinde olgunlaştığı ve dolayısıyla sermaye tarafından kapsandığı ve sermaye tarafından sömürüldüğüdür". Yakın zamanda, kamusal alan özelliği atfedilen ve en siyasi sosyal medya olarak kabul edilen Twitter'ın, dünyanın en zengin iş insanı olan Elon Musk tarafından satın alınma girişimi de Fuchs'un görüşünün ne kadar isabetli olduğunu kanıtlamıştır.

Katılımcılar dijital medyanın devreye girmesiyle, kuruluş sayısının arttığını ve böylelikle reklam pastasının daha fazla bölündüğünü düşünmektedir. Kimi katılımcılar internet medyası emekçilerinin, medya çalışanı olarak hukuki bir statüsünün olmadığını söylemektedir. Bizim Yaka Gazetesi muhabiri Arif Bulut, bu iki durumu şu şekilde ifade etmektedir:

İnternet var, evet. Ama internette müthiş bir boşluk var. Bin lira parayla gidip internet sitesi açabiliyorsun. İnternet sitesini bin liraya açıp tek başına çalıştırabiliyorsun. Gidiyorsun büyükşehir, diyorsun ki “bana reklam ver”. Gidiyorsun Kocaeli Sanayi Odası’na “bana reklam ver” diyorsun. Burada da bir haksız rekabet ortaya çıkıyor. Öteki tarafta adam gidiyor, ofis kir alıyor. Muhabir alıyor, editör alıyor. Bunlara para veriyor. Belli bir kalite olsun istiyor haberlerinde. Aylık gideri 40 bin liraya yakın oluyor işçilerle beraber. Öteki adam bir tane internet sitesi açıyor. Ne oluyor? Bu reklam pastasından herkes pay almaya başlıyor. Yatırım yapan da pay alıyor yapmayan da pay alıyor. Hatır, gönül ilişkisinden alıyorlar onlar. O sitenin o haberleri kaç okunuyor, ne kadar özgün içerik yapıyor, insanlar buna bakmıyor. Bu da adaletsizliğe neden oluyor. İnternet siteleri için bir düzenlemenin çıkması lazım.

Basılı gazete muhabiri olarak beni şu anda devlet tanıyor. Diyor ki “Arif Bulut basın çalışanıdır”. Ben cumhurbaşkanını takip edebiliyorum. Basın kartı için müracaat edebiliyorum. Ama internette çalışan arkadaşların herhangi bir hakkı yok. Cumhurbaşkanını takip edemiyor. Ama o da benim gibi çalışıyor. Onun da hakları olması gerekiyor (A. Bulut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi muhabiri Pınar Gül Tarhan ise dijitalleşmeyle ticarileşme arasında bir bağlantı kurmaktadır:

İnternetin devreye girmesiyle, tabiri caizse önüne gelen haber sitesi açmaya başladı. Kocaeli’nde şu an sayısını tam bilmediğim ancak 300’lerde olduğunu duyduğum haber siteleri mevcut. Bu da bizim mesleğimizin itibarını biraz daha düşürdü ne yazık ki. Haberciliğin ticarete dönüştüğünün en büyük kanıtıdır diye düşünüyorum (P. G. Tarhan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Özgür Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Adem Turgut’a göre medya alternatifinin artması özgür haberciliğe katkı sağlama potansiyeline sahip olsa da kuruluşlarının sayısının fazla olması niteliğin azalmasına neden olmuştur:

Daha küçük yapılar türedi. Küçük haber siteleri... Bunun iyi tarafı var. Özgür medyanın ayakta kalmasını sağlayabilir. Ama aynı zamanda meslek dışından hemen bir site kurup işi yapan da var. Kocaeli’de benim bildiğim 200’ü aşkın site var. Mesela 200’ün içinde yüzde 10’dur gerçek gazeteci. Toplasan 20 tane kurum gerçek manada bu işi yapıyor (A. Turgut ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kanal 41 genel müdür yardımcısı Ahmet Sezgin ise dijitalleşmenin reklam pastasını bölmesinin yerel televizyonculuk alanında da etkili olduğunu belirtmektedir: Haberci

karakterinde çok büyük olumsuzluklar yaşandı. Yaşanıyor hala. Mesela haksız rekabet de var. İnternet gazeteciliği ve yazılı basında firma ismiyle girebiliyorsun. Televizyonda daha az reklam alıyorsun (A. Sezgin ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021). Kocaeli TV muhabiri Eren Demirtürk de dijital medyada maliyetlerin televizyonculuğa kıyasla düşük olduğunu dile getirmektedir:

Televizyonda da mesela yine video tarzında internet televizyonları kuruldu. Mesela bizim patronumuz mesela bir ayda 50-60 bin uydu kirası ödüyor. Adam açıyor mesela Facebook'tan videolar izliyor. Globalleşen dünyada artık Cem Yılmaz da sinema filmi yapmak yerine internet üzerinden yayın yapıyor. Bu da aslında hem televizyonu öldürüyor hem de gazeteleri de öldürdüğüne ben inanıyorum (E. Demirtürk ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Kanal 41 koordinatörü Selçuk Sevim, teknolojik gelişmelerin çok hızlı gerçekleştiğini, yerel medyanın da bu duruma ayak uydurmak durumunda olduğunu söylemektedir. Sevim'in ifadelerine göre akıllı televizyonların gelişile birlikte Türkiye'de yayın yapan 34 yerel kanal Artı Dijital Medya ismiyle bir platform oluşturmuştur. Öte yandan bu süreçte telif sorununun da yükseldiğine dikkat çeken Sevim, dijitalleşmenin etkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

Biz şu anda mesela karasaldan geldik, uyduya geldik. Uydudan önce bizim Kablo TV'miz vardı. Şu anda Kocaeli'de yanılmıyorsam 25 bin abonesi var Kablo TV'nin. Ciddi bir rakam. Teknoloji ilerledi Facebook çıktı. Facebook'tan canlı yayın olur mu olmaz mı diye konuşurken 2014 senesinde Facebook canlı yayını açtı. Ondan önce Türkiye'de en büyük sorun internet bağlantılarında yaşanan kopmalar. Altyapıdan kaynaklı sıkıntılardı. Biz ne yaptık bu süreçte? Zaten kendi web sitemiz vardı. Kendi web sitemizde ve diğer bazı sitelerle görüşmeler yapıp yayınlarımızın internet ortamında da yayınlanmasını sağladık. Akıllı televizyon çıktı. Bunlara girmemiz lazım. Bizim bir platformumuz var Artı Dijital Medya diye. Türkiye'de yayın yapan 34 yerel televizyon oluşturdu. Biz Samsung'la, LG'yle, Vestel'le, Philips'le, dünyanın beş büyük televizyon üreticisiyle bir anlaşma yaptık. 2019 yılından sonra üretilen tüm televizyonlarda Artı Dijital Medya yerini aldı. Smart TV ile birlikte elektriğin olduğu, internetin olduğu her yerde yayın yapabiliyoruz. Benim teknolojiye ayak uydurmak lazım. Ancak teknoloji gelişecek, geliştikçe sıkıntılar da artıyor. Televizyonda yayınladığımız müziklerin vs. televizyon yayın hakkı var bizde. Youtube'a koyduğunuzda müzik telifine takılıyorsunuz. Tabii o apayrı bir şey. Ya fragmanları Youtube üzerinden, Facebook üzerinden veya Instagram'dan müziksiz yayınlama yoluna gireceğiz. Çünkü bunun bir çözümü yok. Zaten biz ilk internet ortamında kendi iç yapımız olan programları yayınlıyoruz (S. Sevim ile kişisel görüşme 12 Ekim 2021).

Kocaeli TV genel yayın yönetmeni Turgay Tüysüz ise yerel televizyonların teknolojik gelişmeleri takip edebilmesi için devlet sübvansiyonuna ihtiyaç olduğunu belirtmektedir:

İnternetle işler daha da değişti. Şimdi mesela biz uydudayız ama TİVİBU'da, TURKCELL'de yokuz. Şu an kitle olarak bunlar oldukça hızlı ilerleyen bir kitle. Şimdi IPTV'ler çıktı. Her mecrada ayrı bir bütçe gerekiyor. Uydunun bugün 55-60 bin liralık aylık maliyeti var bir yerel kanala. Bu tür platformlar çıkınca o platformlarda da yer almak zorunda kalıyorsun. Bir yandan izleyici kitleye ulaşman gerekiyor. Bir yandan içeriği iyi yönetmen gerekiyor. Yerel kanalların kültürel, sosyal yönü gözetilerek, pozitif ayrımcılıkla devlet tarafından desteklenmesi lazım. Bu desteği görmediğimiz zaman da gün geçtikçe daha kötüye gidiyor (T. Tüysüz ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Bazı katılımcılara göre dijitalleşmeyle birlikte haberlerde detaylar azalmış, hız olgusu ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte kimi katılımcılar yalan haberlerin arttığını, haber-yorum farkının ortadan kalktığını düşünmektedir. Katılımcıların bazılarında göre basılı yayını olmayan internet medyası sansasyonelleşmeye daha yatkındır. Öte yandan kimi katılımcılar, internet teknolojilerinin bir "özgürleşme alanı" sağladığı görüşünü de dile getirilmektedir. Ancak bu düşünceleri paylaşan katılımcılar azınlıktadır.

Çağdaş Kocaeli Gazetesi muhabiri Uğur Ulusoy, dijitalleşmeyle birlikte yalan haber oranının arttığını ve haber-yorum farkının ortadan kalktığını söylemektedir:

Çok asparagas haberler arttı. Herkes yorumsal haberler yapmaya başladı. Köşe yazında yorum yazarsın. Şimdi iş değişti. Haber yorum farkı ortadan kalktı. O kadar çok internet sitesi var ki... Şimdi mesela diyelim ki benim canım sıkıldı, bu gazeteden ayrıldım, bu işi de yapıyorum, biliyorum. Bir site açıyorum. Sitede kendi kafama göre yorumsal haber yapabiliyorum. Daha rahat yapabiliyorum (U. Ulusoy ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli genel yayın yönetmeni Mevlüt Soysal ise dijitalleşmenin getirdiği hız olgusunun, haberlerde nitelik sorunu oluşturduğunu düşünmektedir. Dijital medyanın bir özgürleşme alanı sağladığı görüşünü de dile getiren Soysal, dijitalleşmenin etkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

İnternet aslında bambaşka bir model. Her şeyin temelinde internet. İnternet öncelikle haberciliği değiştirdi. İnternet hız demek. Çabuk sunmak demek. Bu, editoryal anlamda nitelik sorunu oluşturdu. İnternet kavramı dil olarak gazeteciliğe zarar verdi. Fakat internet de diğer

yandan başka bir özgürleşme alanı sağladı. Dediğim gibi daha bağımsız kurumlar çıkabiliyor, yayın yapabiliyor (M. Soysal ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Çağdaş Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Sadun Çetin, farklı bir noktaya da dikkat çekmekte ve halihazırda yayın yapan geleneksel gazetelerin internet haber sitelerine göre daha güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yüksek sermayeye sahip kuruluşların, dijitalleşme alanında da daha yüksek potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

İnternetin devreye girmesi doğal olarak hepimizi etkiliyor. Yani internetin dezavantajlarını gazetede gidermeye çalışıyorsun. Çok fazla bilgi vermiyor, detaya girmiyor. Sen onları gazetede gidermeye çalışıyorsun. Daha kısa, hap gibi şeyler sunuyor. Gazetelerin internet siteleri de daha itibarlı, daha güvenilir. Yani gazete alıp okumasa da gazete hala bir saygın kurum. Gazete çıkarmayan, internet sitesi ile devam eden arasında güvenlik bakımından bir fark var. Onu hissediyoruz. Okur üzerinde etkisi var (S. Çetin ile kişisel görüşme 10 Ekim 2021).

Demokrat Kocaeli Gazetesi muhabiri Ali Gündoğdu ise hız olgusunun yanı sıra okurların içeriklere ücretsiz şekilde ulaşmaya başladığını ve bunun da “basılı gazetenin sonu” olduğunu ifade etmektedir:

İnternetin devreye girmesi basılı gazetenin adeta sonu oldu. Çünkü adam anlık takip ediyor ve ücretsiz takip ediyor. Gazeteyi beklemiyor. Bir örnek vereyim size. Biz geçtiğimiz aylarda yakın bir merkez mahallede bir cinayet haberi koyduk. Şu şunu öldürdü, ayrıntı yok, bir şey yok. “Ayrıntılar gelecek” diye bir not koyduk. Adam haberin altına yorum yaptı. “Kim, niye öldürmüş, niye eksik bilgi veriyorsun” dedi. Cinayet olalı 6 dakika olmuş. Okur diyor ki, bana daha çok ayrıntı ver. Hem bedava okuyacak hem de sorgulayacak. Bunu ben yaşadım. Orada oturduğum için cinayeti bana kendi arkadaşım haber verdi. Bedava olduğu halde daha fazlasını istiyor (A. Gündoğdu ile kişisel görüşme 9 Ekim 2021).

Kocaeli Gazetesi’nden Mesut Akbulut, internet haberciliğiyle birlikte yerel basında hem tirajın hem de niteliğin düştüğünü ifade etmektedir:

İnternetle tabii insanlar daha çabuk habere ulaşıyor. Daha çok ilgi gösteriyorlar. Ama tabii internet ne kadar güçlü olursa olsun yerel basında seviye düştü. Tirajda da düşme oldu. Tabii gazeteler de çağa ayak uydurmak için internet sitesi kurdular (M. Akbulut ile kişisel görüşme 11 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi'nden Mine Aslan ise, yerel haber sitelerinin artmasıyla birlikte, geleneksel basının etkisini kaybettiğini, pasifize olduğunu söylemekte; ancak birkaç gazetenin dijital ortamda etkili olabildiğine işaret etmektedir:

Basılı gazeteler devam ediyor ama yerel haber siteleri çok fazla arttı. Bu da yine basılı gazetelerin çoğunun etkisini kaybetti. Bir iki tane basılı gazete internette de güçlü devam etti, ediyor. Ama onun dışındakiler pasif kaldı. Çok fazla site açıldı. Yerelde, Kocaeli genelinde çok fazla haber sitesi var (M. Arslan ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

Mavi Kocaeli Gazetesi genel yayın yönetmeni Mustafa Elbi'ye göre dijitalleşme, teknolojik olanaklar bağlamında haberciliği kolaylaştırmıştır:

Bir kere işimiz kolaylaştı internet üzerinden. Çünkü geçmişte bir fotoğraf çekiyordunuz. Gazeteye geliyordunuz. Onu banyo yaptırıyordunuz, yıkıyordunuz, gazeteye veriyordunuz. Ertesi güne giriyordu. Ama şimdi elindeki bir şeyle 3 saniye sonra bende (M. Elbi ile kişisel görüşme 13 Ekim 2021).

4.3. Bolu Medyası

4.3.1. Mülkiyet yapısındaki değişim¹⁷

Bolu basınında 2011 yılında 7 adet günlük gazete bulunuyordu. Basın İlan Kurumu'nun öncülük etmesi sonucunda gazete sahipleri anlaşarak birleşme yoluna gitti. Bu süreçte Bolu Gündem ile Bolu Olay, Bolu Ekspres ile Bolu Takip, Köroğlu Gazetesi ile Memleketim Bolu gazeteleri birleşti. Detay Gazetesi ise gazete sahipleri tarafından satın alınarak lağvedildi. Bunun sonucunda Bolu'da 3 adet günlük gazete kalırken, gazetelerin aldığı resmi ilan payları da arttı. Mülkiyet yapılanmasındaki değişikliklerin çoğunlukla 2010 yılından sonra gerçekleştiği görülmektedir.

Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin bu süreci Basın İlan Kurumu'na bağlamakta ve sonucu çok olumlu karşıladığını ifade etmektedir:

Bana göre Basın İlan Kurumu'nun Bolu'da yaptığı en güzel olaylardan biridir. Ben 2011 yılında Bursa'da görev yaparken buraya tekrar döndüm. Yedi tane yerel gazete vardı Bolu'da. Yani Bolu'nun nüfusuna göre yedi tane günlük çıkan gazete çok. Hiçbiri kazanmıyor. Hep

¹⁷Neoliberal medya politikalarının medyada mülkiyet değişimi üstündeki etkisiyle ilgili kısa literatür bilgisine Kocaeli medyası bulgularında yer verilmiştir (bkz. s. 77).

zararına çalışıyorlar. Sonra Basın İlan Kurumu devreye girdi. Dediler ki, “Bir birleşme yapın. Hem gazete sayısı azalsın hem sizin gelirleriniz artsın”. Aslında patronlar kendi aralarında görüşüyorlardı ama... Şöyle sayayım: Ekspres, Bolu Gündem, Olay, Takip, Köroğlu ve iki gazete daha vardı. Ama şöyle bir şey oldu. Bolu Gündem ile Bolu Olay birleşti. Ekspres ile Takip birleşti. Detay Gazetesi, satın alındı. Pasifize edildi. Bütün gazeteler birleşerek Detay Gazetesi’ni lağvetti. Köroğlu Gazetesi ile de Memleketim Bolu Gazetesi birleşti. Zaten patronlar kendi aralarında görüşüyorlardı. Bu birleşme patronlar açısından çok iyi oldu. Giderler düştü. Maliyetlerini düşürdüler. Gelirlerini arttırdılar (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem gazetesinden Erdal Tanrıverdi de süreci olumlu karşılamaktadır:

Geçmişte yazılı basın olarak altı tane gazete vardı. Bunlar Basın İlan Kurumu’yla beraber üçe düşürüldü. Yani şu an üç tane gazete oldu. İki iki birleşip ortak bir karar alındı. O şekilde devam etti. Bu da tabii gazeteler için iyi oldu (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Bu süreci olumlu karşılayan bir diğer gazeteci Köroğlu TV/Gazetesi’nden Burhan Yeşiltaş’tır:

Bolu’da geçmiş dönemde birçok gazete bulunmaktaydı. Ancak daha sonra gazete patronları 7 olan gazete sayısını kendi aralarında görüşerek 3’e düşürdü. Bu gelişme de Bolu yerel basınına olumlu yansdı (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Bolu Takip Gazetesi yazı işleri müdürü Hakan Aydın’a göre ise gerçekleşen birleşmeler patronların lehine olmuş, bu süreçte birçok medya çalışanı işsiz kalmıştır:

Bolu’daki gazete birleşmeleri ticari anlamda gazete patronlarını rahatlattı. 2016 yılında 7 tane gazete vardı. Basın İlan Kurumu öncülüğünde gazeteler birleşti. Patronların masrafları da yarıya düştü. Bir süre sonra personel sayısı fazla geldi. Personel sayılarını düşürdüler. Birçok meslektaşımız zaman içinde işsiz kaldı (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Hakan Aydın, 1980’lerden sonra medyadaki yeni yapılanmayı ise şu şekilde tanımlamaktadır:

1980 yılından sonra özellikle kendi yağında kavru lan, küçük bütçelerle hayat mücadelesi veren yerel basın artan maliyetler nedeniyle el değiştirmeye başladı. Bir yandan sermayenin de kendi çıkarları doğrultusunda medya sektörüne girmesiyle medyada yeni bir yapılanma oluştu. 2000’li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler de yazılı basını olumsuz etkiledi. İnternetle hızlı habercilik ortaya çıktı. Yazılı basın da reklam ve abone kaybına uğradı (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin'e göre maliyet artışı ve teknolojik gelişmeleri yakalayamamak nedeniyle geçmişte birçok gazete kapanmıştır:

Sonra bir teknoloji değişikliğiyle daktilolar değişti. Otomatik dizgiler geldi. Ama gerçekten Bolu bu konuda çok zorluk çekti. Yakalayamadı. Geç yakaladığı için o günkü şartlarda bazı gazeteler kapatmak zorunda kaldı. Maliyetler arttıkça eleman azlığı da başladı. Tabii Bolu'da gazeteci de yetişmiyordu. Üç-beş gazeteci yetişti. Maliyetler yüksek geliyor. Patronlar para ödeyemiyor. Ben birçok gazetenin kapandığını bilirim. Sesimiz Gazetesi vardı. Yüksek maliyetlerden dolayı kapandı. Haftalık Bolu Haber Gazetesi vardı. O da kapandı. Daha çok örnekler var. En büyük sorun ekonomik şartlar oldu (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

1990'lardan günümüze gelen süreç içerisinde Bolu'da televizyon yayıncılığında da belirli değişiklikler yaşanmıştır. Yıllar içerisinde 3 olan televizyon sayısı 1'e düşmüş, uydu yayıncılığı için yapılan girişimler başarısız olmuştur. Bolu'da karasal yayına devam eden Köroğlu TV ile Köroğlu Gazetesi aynı gruba bağlıdır. Bu bağlamda tekelleşme örneğine rastlanmaktadır.

Köroğlu TV/Gazetesi¹⁸ yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş, yerel televizyonların ekonomik altyapının yetersizliği nedeniyle teknolojik gelişmeleri takip edemediğini ve bu kapsamda kapanmaların gerçekleştiğini söylemektedir:

Bolu'da başta bir tane televizyon vardı. Sonradan Düzce'de iki tane televizyon MTV ve Öncü TV Bolu'da yayına başladı. O zaman Bolu'nun ilçesiydi. Daha sonra defalarca uydudan açıldı. Ama Bolu küçük ölçekli olduğu için hiçbiri kalmadı. Uydudan yayın güçlü bir ekonomik altyapı gerektiriyor. Hiçbirinin altyapısı yeterli olmadı. İki tane açıldı yanlış hatırlamıyorsam. İkisi de kapandı sonra. Biri Merkez TV, biri Abant TV (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi muhabiri Oğuzhan Eke'ye göre Bolu, küçük şehir olması nedeniyle ülke genelindeki ekonomi politikalarından daha az etkilenmiş, ancak bu etki kendisini dijitalleşme alanında göstermiştir:

Bolu küçük bir şehir olması nedeniyle, daha çok büyük şehirlerde kendisini hissettiren ekonomik politikalardan en az düzeyde etkilendiğini düşünüyorum. Ancak bu "az düzeydeki"

¹⁸ Köroğlu TV ve Köroğlu Gazetesi'nin aynı gruba ait olması ve çalışanlarının ortak olması nedeniyle, bu kuruluşlara bağlı medya çalışanlarının isimlerinden önce "Köroğlu TV/Gazetesi" ifadesi kullanılmıştır.

etkileşim de değişikliklerin olması için yeterli. Bolu'da liberal politikalar asıl etkisini, teknolojinin gelişmesiyle gösterdi (O. Eke ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Bolu'da gazetecilik kökenli mülkiyet yapısı devam etse de gazete sahipleri ve ortakları basın dışı sektörlerden de gelir elde etmekte ve medya kuruluşlarını bu yoldan sübvansede etmektedir. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin, medya sahiplerinin basın dışı sektörlerdeki işlerini şu şekilde aktarmakta, birleşmelerin medya sahipleri açısından iyi olduğunu belirtmektedir: “Biriside Boluspor Kulüp Başkanı ve eczanesi var. Köroğlu'nun un fabrikası ve sürücü kursu var. Olay Gündem sadece gazetecilik yapıyor. İki ortaklar. Ortaklardan biri İl Genel Meclisi üyesi. Bir ticari amacı yok”. Kasım Şahin kendisinden yapılan daha önceki bir alıntıda belirtildiği gibi birleşmelerin medya sahipleri açısından iyi olduğunu; giderlerini ve maliyetlerini düşürüp, gelirlerini arttırdıklarını düşünmektedir (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi gazetecilerin başka mesleklerle de meşgul olduğunu onaylamaktadır (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021). Köroğlu TV/Gazetesi yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş ise medya sahiplerinin farklı sektörlerde de iş yaptığını, basın dışı sektörden medya sahibi olanların “itibar görmek” amacıyla bu yolu tercih ettiğini söylemektedir:

Türkiye genelindeki durum Bolu'da da vardı. Genelde ek iş yapanlar var. Çünkü ekonomik olarak çok büyük değilsen... Ekonomik olarak çok beklenti içine girmemek lazım. Bu tamamen sevgiyle beslenen bir meslek. Para kazanmak amacıyla ben gazetecilik yapayım diyen varsa o iş biter. Ya da birinin fabrikaları var, çok zengin, ekonomik olarak doymuş durumda ama itibar görmek istiyor. Yani şehrin valisi gelsin, milletvekili gelsin, tırnak içerisinde “adam yerine koyulmak” istiyor. Biraz da kendi menfaatleri için (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Bolu'da seçim dönemlerinde reklam pastasından pay alabilmek ve/veya ideolojik propaganda amaçlarıyla belirli bir süreliğine yeni gazeteler de çıkartılmaktadır. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri Müdürü Kasım Şahin, bu gazetelerin daha çok basın dışı sektörden gelenler tarafından çıkartıldığını söylemektedir: “Basın dışı sektörlerden giriş oluyor zaman zaman. Çıkış daha çok oluyor. Giriyor, çıkıyor. Neden? Sebebini de söyleyeyim. Bunlar hep siyasi oyunlar. Mesela bir seçim yaklaşsın, hemen bir-iki gazete çıkar. Kısa ömürlü gazeteler” (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021). Şahin, aynı

zamanda sübvansiyonun yetersiz olması nedeniyle gelecekte sahiplik yapısında değişiklik meydana gelebileceğini, yerel basın varlığını sürdürebilmek için il bazında kurum ve kuruluşlara bağımlı olduğunu söylemektedir: “Ancak şöyle geçinebiliyor yerel basın: İl bazında kurum ve kuruluşlardan ilan alabilirsen veya bayramlarda, özel günlerde ilan alabilirsen böyle yaşamaya çalışıyorsun. Şu anda gerçekten yerel basın çok zor durumda” (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Ulusal medya grupları Bolu'da doğrudan yatırım gerçekleştirmemiştir. Ancak katılımcıların yanıtlarına göre bazı dönemlerde ulusal gazeteler tarafından Bolu'yu da kapsayan ekler çıkartılmıştır.

Erdal Tanrıverdi (Muhabir - Olay Gündem): Tabii. Yanlış hatırlamıyorsam Posta bir aralar yapıyordu bunu. Bir Bolu diye çıkartıyordu. Onun gibi ekler çıkarttı bir ara. Ama şu anda bilmiyorum.

Hakan Aydın (Yazı İşleri Müdürü - Bolu Takip): Ulusal medyanın bölge gazeteleri çıkarması yerel medyayı olumsuz etkileyen faktörlerden oldu. Bu şekilde pazar payı sahibi oldular.

4.3.2. Reklam ve ilandaki deęişim¹⁹

Bolu'da geçmiş yıllara göre küçük işletmelerin verdikleri ilanlar azalmış, buna bağlı olarak reklam gelirleri düşmüştür. Bunun yanı sıra dijitalleşmeyle birlikte reklam verenler, daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla internet ve sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamıştır. Bu durum Bolu medyasında reklam paylarının bölünmesine yol açmıştır.

Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin, bu süreci şu şekilde anlatmaktadır:

Şimdi 80'li yıllardan başlarsak, o zamanlar insanlar, işverenler, esnaflar cüzi miktarlarda yerel gazeteye destek olmak için ilan veriyorlardı. Hatta o zamanlar kartvizit boyutunda ilanlar olurdu. Firmanın ismi, adresi, telefonu, ne iş yaptığı şeklinde böyle ilanlar çok olurdu. Şimdi bunların hepsi bitti. Niye bitti? Ekonomik zorluklar. Hele şu iki yıldır şu anki hükümetin sürdürdüğü politikalar nedeniyle insanlar, bırakın ilan vermeyi bir simit parası bile arar oldu. Gazete okumuyor insanlar, internete bakıyorlar. Niye diyor, “ben yılda 300-350 lira vereyim.

¹⁹Neoliberal medya politikalarının reklam sektörü üstündeki etkisiyle ilgili kısa literatür bilgisine Kocaeli medyası bulgularında yer verilmiştir (bkz. s. 82)

Açıyorum interneti bakıyorum' diyor. İşte yerel gazetelerin en büyük zorluklarından biri de bu. En büyük sorunu (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi ise özellikle sosyal medyada daha büyük kitlelere ulaşma eğilimiyle yazılı basının reklamlarının olumsuz etkilendiğini söylemektedir: “Sosyal medya, tabii ki yazılı basının reklamlarını etkiledi. Reklam için görüşmeye gittiğimizde, ‘Benim sosyal medyada bir sayfam var. 10 bin kişi var. Oraya paylaşıyorum, daha fazla kişiye ulaşıyorum’ deniyor” (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021). Köroğlu TV/Gazetesi yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş’a göre de reklam verenler sosyal medya platformlarını yerel medyaya tercih etmektedir (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021). Bolu Takip Gazetesi Hakan Aydın da aynı durumu şu şekilde ifade ediyor:

Sosyal medyanın da aktif olarak kullanılması basılı yayınlarda reklam gelirlerini hatırı sayılır derecede düşürdü. Reklam vermeyi düşünen firmalar genellikle sosyal medyayı kullanarak daha çok kullanıcıya ulaşmak istiyor. Firmalar reklamlarını sosyal medyaya vermek istiyor. Yerel medya da sosyal medyayı aktif kullanmak zorunda kaldı. Buradaki medya da sosyal medya üzerinden reklam geliri elde etmeye çalışıyor (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi muhabiri Oğuzhan Eke ise Bolu’da reklam piyasasının tekel haline geldiği görüşünü savunmaktadır: “Bolu’da reklamların tekel haline geldiği kanısındayım. Tekel olmasa bile adı öne çıkan 4-5 kişinin elinde” (O. Eke ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş, reklam politikalarında sürekli değişikliklerin olduğunu, Bolu’da ise yakın ilişkilerin politikalarda etkin olduğunu söylemektedir:

Sürekli değişiklik gerçekleşiyor. Ama bir standardı yok. Büyükşehirler farklı. Büyükşehirlerdeki ulusal televizyonlarda saniye üzerinden, rating üzerinden almıyor. Ama Bolu gibi yerlerde öyle değil. Bir de Bolu’da herkes birbirini tanıyor. Eş-dost ilişkisinden reklam ilişkisi oluyor. Son dönemde yaşanan pandemi sürecinde reklam politikaları büyük sekteye uğradı (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Bolu’da Basın İlan Kurumu Şubesi yaklaşık bir yıl görev yapmış, daha sonra Bolu basını kurumun Sakarya Şubesi’ne bağlanmıştır. Bolu basınında resmi ilan payları, günlük gazetelerin birleşmesi sonucunda yıllar içinde artmıştır. Bolu’da medya çalışanları Basın İlan

Kurumu'ndan alınan desteği çoğunlukla olumlu olarak değerlendirmektedir. Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi, Bolu'daki resmi ilan sürecini şu şekilde aktarmaktadır:

Basın İlan Kurumu yaklaşık dört yıl önce geldi zaten Bolu'ya. Daha önce de valilikten alıyorduk bu ilanları. Basın İlan Kurumu başka illerde vardı ama Bolu'da yoktu. İlanlarla valilikler ilgileniyordu. Daha sonrasında Basın İlan Kurumu Bolu'ya da geldi. Tabii bir düzenleme yapıldı. Daha iyi oldu. Üç gazeteye ortak bölünmeye başladı. Bir haksızlığın da önüne geçmiş oldu. şu an tabii gitti. Ama hala Basın İlan Kurumu'ndan ilan alıyoruz. Yaklaşık bir yıl gibi bir süre içinde durdular. Daha sonra Sakarya'ya devredildi. Sakarya'dan idare ediliyor şu anda (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

Basın İlan Kurumu'ndan alınan desteği olumlu bulan diğer gazeteciler de düşüncelerini şöyle ifade etmişlerdir:

Hakan Aydın (Yazı İşleri Müdürü - Bolu Takip): Resmi ilan düzenlemeleri yerel anlamda medyanın nefes almasını sağladı. Basın İlan Kurumu'nun yerel medya üzerinden aldığı yüzdelik olumsuz gibi görünüyor ama resmi ilan ücretleri düzenli tahsil edilebiliyor.

Burhan Yeşiltaş (Yazı İşleri Müdürü - Köroğlu TV/Gazetesi): Bolu'da basın ilan kurumunun olması Bolu yerel medyasını olumlu etkiledi. Basın İlan Kurumu ile Bolu'daki medyanın ilişkisi gayet olumlu. Bana göre uygulanan düzenlemeler yerinde.

Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin ise Bolu medyasının resmi ilan kriterlerini karşılamakta zorluk çektiğini düşünmekte, bunun da kadro şartıyla bağlantılı olduğunu söylemektedir:

...Gittikçe zorlaşıyor. Şartlardan söylediğim gibi altı tane kadro alman lazım. Bir de bir yıl deneyimli olması lazım. Bu şartlarda kimseyi bulamıyorsun. Mesela Bolu'da Basın Yayın Yüksekokulu var üniversitenin. Bunun bile faydası yok. Basın İlan Kurumu yerel medyayı güçlendirmek istiyorsa önce personelde bir düşünüş yapması lazım. Yani altı tane eleman değil, üç-dört demesi lazım. Ya da maddi destek, teşvik vermesi lazım. Teşvik de yok. Önümüzdeki 2-3 yıl içerisinde yazılı basın diye bir şey kalmayacak. Çünkü Basın İlan Kurumu internet gazeteciliği üzerinden çalışmaya başlayacak. Resmi ilanları oradan verecek. Denetimi daha kolay olacak. Ama çalışan personel ve gazeteci sayısı azalmış olacak (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

4.3.3. İçerikteki değişim²⁰

Bolu'da medya çalışanlarının neredeyse tamamı, haber türleri kapsamında daha çok *siyaset ve asayiş* haberlerinin ön plana çıktığını söylemektedir. Bu bağlamda sansasyonel haberlerin daha çok yer bulduğu söylenebilir.

Kasım Şahin (Yazı İşleri Müdürü - Olay Gündem): Magazinde olmaz da adliye ve polis haberlerinde artış çok. Özellikle cinsel istismar olayları çok arttı.

Erdal Tanrıverdi (Muhabir - Olay Gündem): Aktüel, yani nasıl anlatabilirim, siyasi, asayiş, güncel haberler. Okunan haber dersin, tabii ki adliyeden gelen haberler daha çok okunuyor.

Oğuzhan Eke (Muhabir- Köroğlu TV/Gazetesi): Bolu'da asayiş ve siyaset haberleri ön plandadır.

Burhan Yeşiltaş (Yazı İşleri Müdürü - Köroğlu TV/Gazetesi): Genel olarak asayiş, gündem, yaşam haberleri ve spor haberleri ön plana çıkıyor. Ajanslarda herhangi bir artış olmadı.

Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin en çok ilgi gören haberleri bir örnekle şöyle anlatmaktadır:

Bolu'da en çok okunan haber ne biliyor musun? Hatta bir örnek vereyim. 8 milyonu aştı izlenme oranı. Master şef Burak diye birisi var duymuşsundur. Gazetemizin az ilerisinde bir olay yarattı. Tabii bizler de duyduk, hemen yetiştik. Onun polise rüşvet teklif eder gibi tomarla para sunması, yaptığı tepkiler 8 milyon izlenme oranına ulaştı. Bolu'da en çok ne gidiyor dersin, en çok giden adli haberler, polisiye haberler (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Bolu Takip Gazetesi yazı işleri müdürü Hakan Aydın'a göre Bolu küçük ölçekli bir şehir olduğu için *magazin* ağırlıklı haberler azdır. Aydın, aynı zamanda haber ajanslarının da günlük ortalama iki haber ürettiğini belirtmektedir. (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021). Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi ise Bolu'da üç haber ajansının etkin olduğunu ve onlardan faydalandıklarını söylemektedir (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

²⁰Neoliberal politikaların medya içeriğine olan etkisiyle ilgili kısa literatür bilgisine Kocaeli medyası bulgularında yer verilmiştir (bkz. s. 88)

Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin'e göre siyaset haberlerinde tarafsızlık nedeniyle belirli görüşlerin haberlerine yer verilmemektedir:

Politik haberlerde şöyle azalma var. Kimi gazete, beğenmediği siyasetçinin haberini yapmıyor, girmiyor. Kimisi çift taraflı davranıyor. Ona da söz veriyor, diğerine de veriyor. Ama kimisi de işine gelmedi mi, o siyasetçinin haberini yapmıyor. Yerelerde en çok yaşanan olaylardan biridir bu. Yani sağ partiden ise onun haberini görmezlikten geliyor. Sol partiden ise onunkini görüyor. Bir gazete solu hiç girmiyor. Sürekli sağ giriyor (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi muhabiri Oğuzhan Eke, belirli dönemlerde spor kulüplerinin Bolu'da kamp yapmak amacıyla konakladığını, bu dönemlerde spor haberlerinin arttığını belirtmektedir: “Bunun haricinde belli dönemlerde Bolu'nun doğasından yararlanmak isteyen sporcu ve takımların Bolu'da kamp yaptığını tanık olursunuz. Bu da ajanslar için büyük bir fırsat ki onlar da bu fırsatı değerlendiriyor. O dönemlerde spor haberlerinde gözle görülür bir yükseliş gerçekleşir (O. Eke ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi yazı işleri Burhan Yeşiltaş ise yerel televizyonda spor, siyaset ve dini programlar olduğunu, toplamda 3-4 program yayınlandığını söylemektedir: “Şu anda spor programı yapılıyor, dini program yapılıyor, siyasi programlar yapılıyor. Her güne bir program yok. Toplasanız üç-dört tane program var” (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

4.3.4. Ticarileşme, editoryal bağımsızlık ve çoğulcu medya sorunu²¹

Bazı katılımcılara göre Bolu medyasında yayın politikasını ticari kaygılara göre belirleyen kuruluşlar bulunmaktadır. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin'e göre Bolu'da ticari kaygıların yayın politikasına yansıdığı ve yansımadığı kuruluşlar birlikte yer almaktadır: “Yansıyanı da var, yansımayanı da var. Yani onu tam açık net söyleyemem. Bazıları ticari kaygıyla yaklaşabiliyor haberlere özellikle. Ama bizim yayın politikamızda böyle bir şey yok. Bizim yayın politikamız herkese açık” (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

²¹Neoliberal politikaların ticarileşme olgusu, editoryal bağımsızlık ve çoğulu medyayla olan ilişkisine dair kısa literatür bilgisine Kocaeli medyası bulgularında yer verilmiştir (bkz. s. 93)

Aynı kuruluşun muhabiri Erdal Tanrıverdi ise bu konuda daha net bir görüş belirterek ticari kaygıların yansıdığını söylemekte ve bunu “meşru” karşılamaktadır: “Yani şöyle söyleyeyim. Tabii ki yansıyor. Gazetelerin bir gelir elde etmesi gerekiyor. Bu gelir için de tabii ki bazı kurum ve kuruluşlarla daha fazla böyle haber yapıyoruz. Dolayısıyla yansıyor tabii ki” (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

Bolu Takip Gazetesi yazı işleri müdürü Hakan Aydın’a göre küçük bir şehir olması nedeniyle Bolu’da ikili ilişkiler daha çok ön plana çıkmaktadır:

Ticari kaygılar şehrin yapısıyla alakalı. Örnek olarak Bolu nüfus açısından ufak bir şehir. İki ilişkilerin daha samimi olması, eş, dost, akrabalık faktörleri yerel medyayı etkiliyor. Zaman zaman parasının gücünü kullanmak isteyenler de çıkabiliyor. Bu tür durumlar patronun ya da yazı işleri müdürünün duruşuyla çözülüyor (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş ise ticari kaygıların basın sektörünü olumsuz etkilediğini söylemektedir: “Ticari kaygılar basın sektörünü de olumsuz etkiliyor. Ancak kurumum daha önce böyle bir durumla karşılaşmadı” (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Kimi gazetecilere göre Bolu’da özellikle seçim zamanlarında ticari kaygılar temelinde “tarafli” yayınların yapılabildiği dile getirilmektedir. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin, bunu bir Türkiye gerçeği olarak ifade etmektedir: “Bu sadece Bolu’ya has değil. Bu Türkiye genelinde olan bir şey. Seçim zamanları bazı gazeteler ticari kaygılarını kurtarabilmek için yandaşlık tabii ki yapıyorlar. Bunu ulusal bazda daha çok görüyoruz” (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021). Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi de bu konuda Kasım Şahin’i onaylamaktadır (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

Bazı gazeteciler ise seçim zamanlarında çalıştıkları kurumun bir taraflılığı olmadığını söylemektedir:

Hakan Aydın (Yazı İşleri Müdürü - Bolu Takip): Seçim zamanlarında genelde gazeteler partilere eşit mesafede durmaya çalışır. Örneğin çalıştığım gazetede siyasi partileri günlere göre manşete taşıyoruz.

Burhan Yeşiltaş (Yazı İşleri Müdürü - Köroğlu TV/Gazetesi): Seçim dönemlerinde herhangi bir siyasi partiye yakınlık durumu olmuyor.

Bolu medyasında araştırmaya katılan gazeteciler, editoryal bağımsızlıkla ilgili soruya daha mesafeli yaklaşmış, gazetecilerin bazıları kuruluşlarını koruma kaygısıyla yanıt vermiştir.

Demokrasi kültürü ve çoğulculuk açısından gazete sayısı yeterli bulunurken, internet sitesi sayısındaki artışa olumsuz yaklaşılmaktadır. Radyo ve televizyonların sayısı ise genel olarak yetersiz bulunmaktadır. Bolu Takip Gazetesi yazı işleri müdürü Hakan Aydın internet sitesi sayısıyla ilgili olumsuzluğu şöyle ifade etmektedir:

... Ancak internet yasaasının bir an önce çıkması gerekiyor. Hiçbir ahlaki değeri olmayan bir şahsa ait internet haber portalında her türlü karalama, şantaj haberleri yapılabiliyor. Yasalarla çerçevenin çizilmesi gerekiyor. Bolu’da 3 tane günlük gazete varken, 20’ye yakın internet sitesi var. Bunlar ne vergi veriyor ne de denetlemeye tabi tutuluyor (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Benzer görüşü Köroğlu TV/Gazetesi muhabiri Oğuzhan Eke de paylaşmaktadır:

Bolu’da gazete sayısı yeterli hatta fazla olduğunu düşünüyorum, belki de hiçbir şekilde gazete çıkarmaya gerek bile yok. İnternet haberciliği ise gereğinden fazla. Cebinde bir eleman çalıştıracak ve internet sitesinin varlığı için aylık bir ücreti ödeyebilecek durumda olan kişilerin bu işe soyunduğu ortada. Gazeteciler Cemiyeti’nin bu duruma müdahale etmesi gerekiyor. (O. Eke ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Çalıştığı kuruluşta editoryal özerklik açısından bir sorun yaşamadığını dile getiren Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin, soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

Ben ve çalıştığım kurum Bolu Gündem ve Olay Gündem Gazetesinde bu tür şeyler yaşamayız. Biz bir haber yaparsak, mutlaka karşı tarafa da söz hakkı verebiliyoruz. Vermemiz de gerekiyor zaten. Tek taraflı değil. Tek taraflı duyup bir haber yapmışızdır ama bunu okuyan karşı taraf bize ulaştığında gelin buyurun söz hakkınızı kullanın diyebiliyoruz (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi de bu konuda sorun yaşamadığını ifade etmektedir:

Biz gördüğümüzü yazarız. Süzgeçten geçiririz ama yanlış bir şey varsa da yazarız. Kişinin yanlış bir şey yapmasını beklemeyiz. Tepki amaçlı haberler değil. Zedelemek veya karalamak amaçlı haberler değil, ertesi gün iyi bir şey yapar, onu da yazarız. Onda bir sıkıntımız yok (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

Köroğlu TV/Gazetesi muhabiri Oğuzhan Eke ise daha önce çalıştığı haber ajansında “patronların” ticari kaygılarıyla haber yaptığını, ancak şu anda çalıştığı kurumda böyle bir durumun yaşanmadığını söylemektedir:

Daha önce ajansta da çalışmış biri olarak, yeni başladığım bu gazetede şimdiye kadar hiç olmadığım kadar özgürüm. Geçmişte asla haber diye bakmayacağım, hatta gülüp geçeceğim konuları, patronların ticari kaygıları sebebiyle haberleştirdim. Bu durumların üst üste gelmesi oradan uzaklaşmama neden oldu (O. Eke ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Katılımcılar, Bolu medyasının geleceğini daha çok negatif olarak tanımlamaktadır. Resmi ilanların internet sitelerine verileceği ve böylelikle yazılı basın ortadan kalkacağına dair baskın bir görüş söz konusudur. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin, yazılı basının ortadan kalkacağını ve haber sitelerinin ön planda olacağını düşünmektedir:

Bolu medyasının geleceğini ben iyi görmüyorum. Dedim ya, Basın İlan Kurumu yazılı basını kaldırmaya çalışıyor. İnternet üzerinden göndermeye çalışıyor. Tabii bu internet üzerinden yapılırken, aynı imkanları da sunacak mı, onu daha bilmiyoruz. Çünkü deneme aşamasında. Çalışma yapıyorlar şu anda Basın İlan Kurumu’nda. Eğer internet üzerinden yapılırsa bence habercilik daha iyi olur. Neden dersiniz? Şimdi benim internet sitem olmasa, benim haberim yarın okunacak. Ama şu anda internet sitesi var. İki dakika sonra sitede (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi ise gazetelerin ekonomik olarak masraflı olduğunu ve gelecekte yazılı basının ortadan kalkacağı görüşünü dile getirmektedir:

Sosyal medya ve internet haberciliği çok yaygınlaşmaya başladı. Yazılı basın olarak gazetelerin çok fazla dayanabileceğini zannetmiyorum. Ayakta duramayacağını düşünüyorum. Bu da zannedirim ki bir 5-6 yıla kalmaz. Önce ikiye, sonra bire, sonra tamamen gazete kültürü kaybolur gibi geliyor bana. Çünkü maddi açıdan da yerel gazeteler masraflı. Büyük gazeteler gibi herhangi bir desteğimiz yok. O şekilde bir düşüncem var. İlanların gazetelerde yayınlanması gerekiyor ama yarın öbür gün Basın İlan Kurumu ‘artık ilanları gazetelerde değil, internet sayfalarında yayınlayacağız’ da diyebilir. Böyle bir karar da alabilir. Böyle bir şey olursa gazeteler için büyük sıkıntı olur (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

Katılımcılar, demokratik ve çoğulcu medyanın nasıl oluşabileceği konusunda farklı görüşler dile getirmiştir. Bunlar; Basın İlan Kurumu veya başka devlet kurumlarının ekonomik desteklerini arttırması, medya çalışanlarının maaşlarının artması, tarafsız yayın

politikaları izlenmesi, okurun medyaya yaklaşımının değişmesi şeklinde sıralanabilir. Bununla birlikte gazetecilerde haber sitesi sayısının fazla olduğuna dair genel bir görüş de hakimdir.

Kasım Şahin (Yazı İşleri Müdürü - Olay Gündem): Yerel medyanın tarafsız olması gerekir. İki tarafı da dinleyeceksin. İki tarafa da söz hakkı tanıyacaksın. Basın İlan Kurumu hükümete bağlı bir kurum. O ne derse, onu yapar. Tabii onların verdiği talimata bizlerin de uyması gerekir. Uymazsan sana yaptırımlar yapıyor.

Hakan Aydın (Yazı İşleri Müdürü - Bolu Takip): Kaliteli bir medyadan bahsedeceksen Bolu'da sayı yeterli.

Burhan Yeşiltaş (Yazı İşleri Müdürü - Köroğlu TV/Gazetesi): Değişikliğin medya tarafında olması gerekmiyor. Değişikliğin karşı tarafta olması gerekiyor. Medyadan insanların beklentisinin ne olduğu önemli. Okurun bakışının değişmesi gerekiyor.

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi, demokratik açıdan kuruluşların artması için devlet sübvansiyonunun artması ve çalışan ücretlerinin artması gerektiğini söylemekte, ancak durumu daha çok mülkiyet sahibi perspektifinden ele almaktadır:

Gazetelerin sayısının artması için devletin veya Basın İlan Kurumu'nun veya hangi kurumlar ilgileniyorsa bir destek sağlaması gerekiyor. Personelin maaşlarında veya vergi anlamında iyileşme olması gerekiyor. Asgari ücretle çalışmak ve geçinmek oldukça zor. Gazetecilik okumuş, donanımlı personel geliyor. "O maaşa çalışmam" deyip gidiyor. Tabii bunlar da gazetelere yansıyor. Medya çalışanlarının ücretleri iyileştirilmeli derken, personelle olmuyor tabii ki. Patronların da onlara verebileceği bir pay var. Yani patronlara destek olunursa eğer, bu da personele yansır. İşleri kolaylaşır. Bolu'da çok donanımlı çocuklar var. Yani genç girişimci, KOBİ desteği gazetelere de verilirse, bir genç çıkar bir gazete çıkartır. Bizim gazetemiz 30 yıllık bir gazete. Belki o da 30 yıl çıkarabileceği bir gazete kurabilir (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

4.3.5. Neoliberal politikalar, sendikalaşma ve ücretler sorunu²²

Bolu medyasında daha önce bir sendikalaşma girişimi gerçekleşmemiştir. Katılımcılar çoğunlukla, Gazeteciler Cemiyeti'nin bu noktada etkin olduğunu, ancak yetersiz olduğunu dile getirmektedir.

Kasım Şahin (Yazı İşleri Müdürü - Olay Gündem): Ben 40 yılımı verdim. Bu 40 yılın neredeyse 30 yılı Bolu'da gazetecilikle geçti. Hiçbir sendikalaşma faaliyeti ne teklif edildi ne geldi.

Erdal Tanrıverdi (Muhabir - Olay Gündem): Bildiğim kadarıyla bir sendika yok. Ama cemiyetler var. Yani gazeteciler cemiyetleri var. Onların da yetersiz olduğunu düşünüyorum açıkçası. Yani basın çalışanlarını çok fazla destekleyen, koruyup kollayan bir kurum yok.

Hakan Aydın (Yazı İşleri Müdürü - Bolu Takip): Bolu'da herhangi bir sendikalaşma yok. Bolu Gazeteciler Cemiyeti çatı birlik olarak çalışıyor. Gazeteciler sorunla karşılaşırsa cemiyet konuya dahil oluyor.

Oğuzhan Eke (Muhabir - Köroğlu TV/Gazetesi): Bolu'da bir sendikalaşma gözüme çarpmadı. Benim gözümde meslek odası olan Gazeteciler Cemiyeti ise neredeyse pasif durumda.

Burhan Yeşiltaş (Yazı İşleri Müdürü - Köroğlu TV/Gazetesi): Hiç olmadı. Çünkü Bolu'da kurum sayısı belli. Bir tek Bolu Gazeteciler Cemiyeti var. Orada bir örgütlenme var.

Katılımcıların neredeyse tamamına göre medya çalışanlarının ücretleri geçmişten günümüze asgari düzeyde seyretmeye devam etmiştir. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin, medya çalışanlarının haklarını alamadıklarını ifade etmektedir:

Geçmişte de aynı. Şimdi de aynı. Ben açıkça şunu söyleyebilirim. Bolu'da gazetelerde çalışan insanlar tam haklarını alamıyor. Alan var. Yok değil. Ama yeni yetişmiş bir eleman isen beklediğin asgari ücreti bile alamazsın. Bizim bu kurumda yok ama birçok kurumda var. Ucuz işçilik oluyor bunlarda maalesef ama yapacak bir şey yok. Ama yetişmiş kalifiye bir eleman isen, işinin uzmanı isen hakkını alabilirsin (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi'ye göre ücretlerde değişiklik yaşanmamış, yerel basın çalışanları düşük ücretler almaya devam etmiştir (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021). Bolu Takip Gazetesi yazı işleri müdürü Hakan Aydın ise

²²Neoliberal politikaların medya çalışanlarının sendikalaşması ve ücretlerine olan etkisiyle ilgili kısa literatür bilgisine Kocaeli medyası bulgularında yer verilmiştir (bkz. s. 102)

genelde ücretlerin asgari ücret ve ona yakın olduğunu, bunun da ekonomik sorunlarla ilişkili olduğunu söylemektedir (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021). Gazeteciler arasından bir tek Köroğlu TV/Gazetesi yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş, ücretlerin dönemin şartlarına göre değişiklik gösterdiğini söylemiştir (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

4.3.6. Dijitalleşmenin etkileri²³

Bolu medyasında çalışanlar, dijitalleşmeyi gazetecilik açısından daha çok olumsuz değerlendirmektedir. Olay Gündem Gazetesi yazı işleri müdürü Kasım Şahin'e göre dijitalleşme gazeteciliği "öldürmüştür":

İnternet yerel medyayı öldürmüştür. Gazeteciliği öldürmüştür. Şu anda Bolu'da üç tane günlük çıkan yerel gazete var. İki tane aylık çıkan var. İki tane haftalık çıkan var. Sistem bu Bolu'da. Burada ne olabilir? Aylık ve haftalık çıkanlarda bir kapanma olabilir. Bu şartlarda gazeteyi çıkartamayabilirler. Çünkü dedim ya, gazete kâğıdı dolarla olduğu için maliyet çok yüksek olduğundan dolayı. Önümüzde bir seçim olursa bunlar hayatta kalır, devam ederler. Seçim sonrasına kadar kalırlar ama. Seçimde ne kazanırlarsa o karları olur (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Kasım Şahin, aynı zamanda haber sitelerinin daha çok ticari amaçlarla kurulduğunu vurgulamaktadır:

Bolu'da üç tane yerel gazete varken günlük çıkan, buna karşılık 60 tane internet sitesi var. Bunlar yerel bazda özel sektörlerden aldıkları reklamlarla ayakta duruyorlar. Birisinden 1000 tl almıştır, birisinden 2000 tl almıştır. Bunu da aylığa bölmüştür. Der ki benim aylık 10 bin lira gelirim var. Çünkü bunlarda sigorta diye bir şey yok. Devlete, çalışan personel adına bir vergi vermezler. Ama burası verir. Vermek zorunda (K. Şahin ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Olay Gündem Gazetesi muhabiri Erdal Tanrıverdi'ye göre dijitalleşme gazete satışlarını ve abonelikleri düşürmüştür:

Değişiklik şöyle oldu. Gazete satışı biraz daha düştü. Çünkü internete artık her yerde ulaşılabilir. Vatandaş, okuyucu internetten habere daha kısa sürede, daha çabuk ulaşabiliyor.

²³Dijitalleşme sürecinin medyaya olan etkisiyle ilgili kısa literatür bilgisine Kocaeli medyası bulgularında yer verilmiştir (bkz. s. 108)

O yüzden gazete aboneliklerinde biraz düşüş oldu (E. Tanrıverdi ile kişisel görüşme 6 Ekim 2021).

Bazı gazeteciler, dijitalleşmeyle birlikte habercilikte hız olgusunun önem kazandığını, sosyal medyanın ön plana çıktığını düşünmektedir. Bolu Takip Gazetesi yazı işleri müdürü Hakan Aydın, dijitalleşmeyle birlikte haber akışının hızlandığını, ayrıca sosyal medyanın egemen hale gelmesinden yerel gazetelerin etkilendiğini söylemektedir (H. Aydın ile kişisel görüşme 4 Ekim 2021).

Koroğlu TV/Gazetesi muhabiri Oğuzhan Eke'ye göre dijitalleşmeyle birlikte medya kuruluşları çalışan sayısını azaltmıştır:

Yerel medya, dijitalleşmeyle beraber anında yayınlamaya geçti. Bu durum kuruluşların daha az eleman çalıştırmasına sebebiyet veriyor. Ayrıca, çalışanlar anında yayınlamanın kolaylığına alıştığı için haber yazmak konusunda acele etmiyor. Her türlü bilginin sosyal medyaya düşmesi, "Haber ilk girmemiz gerekiyor" telaşını neredeyse kaldırmış durumda (O. Eke ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

Koroğlu TV/Gazetesi yazı işleri müdürü Burhan Yeşiltaş'a göre ise yerel medya, özellikle sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı bulmuştur:

Dijitalleşmenin olmasıyla birlikte artık yazılı ve görsel basın haberlerini anında okuyucularıyla buluşturmaya başladı. Olay anından hızlı bir şekilde canlı yayınlar yapılmaya başlandı. Sosyal medya platformları ise haberlerin daha çok okunmasına vesile oldu. Yerel medyanın sosyal medya hesaplarının daha çok kullanıcı tarafından ziyaret edilmesi sağlandı (B. Yeşiltaş ile kişisel görüşme 5 Ekim 2021).

4.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Neoliberal politikaların yerel medyada yarattığı dönüşüm, kentlerin ekonomik altyapısına ve kendilerine özgü tarihsel süreçlere göre değişiklik gösterse de, genel anlamda ortak eğilimlerin olduğu göze çarpmaktadır. Neoliberal süreçte ulusal medyanın geçirdiği dönüşüme paralel gelişmeler yerel anlamda da yaşanmış, ancak dönüşümün yaşandığı zaman dilimi ve boyutu belirli farklılıklar göstermiştir.

Öncelikle ulusal bazda özellikle 1990'lar ve 2000'lerde ivme kazanan, **medyanın sermaye değişimi süreci** yerel anlamda daha çok 2010'lardan sonra etkisini göstermiştir. Bu

bağlamda derinlemesine mülakat analizinde, Kocaeli gibi bir büyükşehirde basın dışı sermayenin egemen hale geldiği, Bolu gibi bir küçük şehirde ise birleşmelerle (mergers) bu sürecin yapı taşlarının oluştuğu ve basın dışı sektörlerden sübvansiyonun genel geçer bir olguya dönüştüğü görülmektedir. Kocaeli medyasında yatay ve çapraz tekelleşme örneklerinin ortaya çıktığı ve teknoloji başta olmak üzere, maliyet artışlarının yayın yapan televizyon sayısını düşürdüğü ve görüşme yapılan gazetecilerin büyük çoğunluğu için, “medyanın ticari-ekonomik bir yatırım olduğu” kabulünün öne çıktığı görülmektedir. Bolu medyasında da teknoloji başta olmak üzere maliyet artışının patronlar lehine gelişip, işsiz kalan basın emekçisi sayısının ve gazete kapanmalarının artırdığı bulgulanmıştır. Öte yandan ulusal medyayı elinde bulunduran büyük sermaye odaklarının yerel girişimlerinin, daha çok bölge ekleriyle ve üretim sektörlerinin merkezi olan şehirlerde reklam paylarını bölmekle sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır.

Yerel medyanın reklam ve ilan politikaları ve gelirlerinde yaşanan dönüşümün birkaç yönü olduğu tespit edilmiştir. İlk olarak hem Kocaeli hem de Bolu illerinde, küçük işletmelerin yerel medya kuruluşlarına reklam verme eğilimi azalmış, daha çok büyük firmaların ve belediyelerin egemen olduğu bir reklam pazarı oluşmuştur. İkinci olarak, Kocaeli ve Bolu illerinde, Basın İlan Kurumu’nun yerel gazetelere verdiği sübvansiyon; yerel kuruluşlar için hayati önem taşımaya devam etse de, aynı zamanda yetersiz bir destek olarak varlığını sürdürmektedir. Son olarak yine her iki şehirde de, yerel medya kuruluşlarının reklam gelirlerinin bölünmesinde dijitalleşme süreci etkili olmuş; reklam verenler geniş kitlelere ulaşma amacıyla sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamıştır. Bu durum, küresel şirketlerin yerel piyasalarda dahi belirli bir düzeyde etkin olduğuna işaret etmektedir.

Neoliberal politikaların, medyada yansımaları bulduğu bir diğer dönüşüm de, ticarileşmeyle ilişkili olarak medya içeriğinde yaşanmıştır. Bu bağlamda derinlemesine mülakat analizlerine göre **medya içeriklerinde**, büyük kitlelere ulaşmak amacıyla sansasyonel olaylara ve durumlara olan eğilim gittikçe artmıştır. Hem Kocaeli hem de Bolu yerel medyasında, bu durum kendisini polis/adliye haberleriyle göstermiş, ancak yerel anlamda politik haberler de varlığını sürdürmüştür. Öte yandan her iki şehir medyasında, magazin haberlerinde son 20 yılda yaşanan azalmanın -ticarileşme süreciyle bağlantısız bir şekilde- siyasi iktidarın izlediği İslamlaşma politikalarıyla bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Derinlemesine mülakat yapılan gazeteciler, Kocaeli medyasında ajans haberlerinin artış gösterip, özel haberlerin azaldığını belirtmişlerdir. Kocaeli medyasında, kent ekonomisine dair haberlerin yapıldığı da bulgulanmıştır.

Ticarileşme sürecinin can alıcı etkisi, medyanın kamu yararını gözetmesi beklenen kültürel üretiminin ticari kaygılar etrafında şekillenmesidir. Bu bağlamda derinlemesine mülakat yapılan Kocaeli ve Bolu medyası gazetecilerinden bir bölümünün, medya kuruluşlarını çoğunlukla “kapitalist ticari işletmeler olarak kanıksaması” ve “kâr etme amacını bir öncelik olarak saptaması”; egemen üretim tarzının medya sektörü içinde meşru kabul edildiğine işaret etmektedir. Ancak her iki şehir medyasındaki gazetecilerin büyük çoğunluğu, “ticarileşmenin **editoryal bağımsızlığı** olumsuz etkilediğini” düşünmektedir. Yine her iki şehrin gazetecileri, ticari kaygılarla artan internet haber siteleriyle birlikte, gazeteciliğin “nitelik kaybına uğradığını” ve ticarileşmenin “ticari ve politik yanlılık getirdiğini” düşünmektedir. Öyle ki söz konusu zeminde, editoryal bağımsızlık, çoğulcu medya gibi olgular da, medya çalışanları için hayali bir fenomen haline dönüşmüştür. Bu durum, medyanın ticarileşmesi sonucunda rekabet ortamının artacağını ve böylelikle çoğulculuk ve çeşitliliğin garantileneceğini öne süren neoliberal iddianın, gerçeklikle olan karşıtlığını ortaya koymaktadır. Söz konusu tezin önerdiği gibi medyada rekabet ortamı artmış, ancak iddianın aksine çoğulculuk ve çeşitlilik yerine medya sektörü; ticari kaygılar, tekelleşme eğilimi ve editoryal özerkliğin **yerinden edilmesi** gibi süreçlere teslim olmuştur. Bu süreç Kocaeli gibi belirli üretim sektörlerinin merkezi olan bir büyükşehirin medyasında daha güçlü olarak gözlemlenmektedir. Kocaeli medyasında derinlemesine mülakat yapılan gazetecilerin bir kısmı, tüm bu süreçlerin “Türkiye siyasi konjonktürüyle bağlantısına” da vurgu yapmaktadır. Daha küçük bir şehir olan Bolu medyasında çalışan gazetecilerin bu konudaki yanıtlarının daha çekimser olduğu dikkat çekmekle birlikte, “ticarileşme-yanlılık” ilişkisinin vurgulandığı görülmektedir.

Medya kuruluşlarının ticari kaygılarının çalışanlar tarafından kanıksanması, **sendikalaşma ve ücretler** alanında da kendini göstermektedir. Kocaeli’de başarısız bir sendikalaşma girişimi bulunurken, Bolu’da böyle bir sendikalaşma girişiminin gerçekleşmediği görülmektedir. Öte yandan kimi gazetecilerin sendikalaşmaya mesafeli bir yaklaşımının olduğu anlaşılmaktadır. Kocaeli medyasında, buna neden olarak hem işveren

korkusu hem de sendikacılara olan güvensizlik öne sürülmektedir. Bu noktada mülakat yapılan gazeteciler arasında yalnızca Kocaeli’de çalışan iki gazetecinin sendika üyesi olması da dikkat çekmektedir. Ücretlerde ise her iki şehir medyasında da geçmişten bugüne azalma olduğu görüşüyle birlikte, herhangi bir değişme olmadığı ve ücretlerin hep asgari düzeyde seyrettiği görüşü de etkindir. Bazı gazetecilerin hem sendikalaşma hem de ücretler konusunda mülkiyet sahibinden yana ve/veya onun perspektifinden bir yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bu durum, süregiden koşulların bir nevi içselleştirilmesi olarak değerlendirilebilir.

Neoliberal sürecin bir diğer sacayağı da **dijitalleşme** olgusudur. Dijitalleşmenin etkilerinin her iki ilde de ortak bir eğilim yarattığı görülmektedir. Hem Kocaeli hem de Bolu medyasından derinlemesine mülakat yapılan gazeteciler, internet haber sitelerinin sayısının artmasıyla birlikte, “nitelikli yayıncılıktan uzaklaşma” sonucunun oluştuğu görüşündedir. Görüşme yapılan gazeteciler, internet haber sitelerindeki bu artışın, daha çok ticari ve politik amaçlarla ilişkili olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle yerel medya çalışanları, genel olarak bu alanda yasal bir düzenleme beklentisi içerisindedir. Bu tespitle birlikte hem Kocaeli hem de Bolu medyasından görüşme yapılan gazeteciler, dijitalleşmenin haber üretim sürecini hızlandıran olanaklar sağladığı için, haber üretim sürecinin de eskiye oranla daha kolaylaştığını düşünmektedir. Son olarak, internetin gazetecilik için bir özgürleşme alanı yaratacağı iddiasının, Kocaeli ve Bolu medyasından görüşme yapılan gazeteciler arasında, popüler bir görüş olmadığı anlaşılmaktadır.

Tüm bu süreçlerle bağlantılı olarak Kocaeli ve Bolu medyasında çalışan gazetecilerin, **geleceğe dair** genel anlamda olumsuz bir bakışa sahip olduğu söylenebilir. Her iki ilin gazetecileri arasında, “yazılı basının sona ereceği” görüşünün baskın olduğu görülmektedir. Diğer yandan kimi gazetecilerin, medya sübvansiyonu, internet gazeteciliği ve mülkiyet yapısı gibi alanlarda yasal düzenleme ve iyileştirme beklentisi bulunmakta; ancak internet yasası dışındaki seçeneklere daha az olasılık tanınmaktadır. Benzer olumsuz yaklaşım, sendikalaşma ve ücretler konusunda da kendisini göstermektedir.

SONUÇ

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım üretim ilişkilerini, ilk kertede toplumsal yapıların belirleyicisi olarak işaret etmektedir. Medyanın yapısı da bu bağlamda egemen üretim ilişkilerinin tarihsel süreçteki değişimlerine göre şekillenmiştir. 1970'lerin sonundan itibaren dünya genelinde uygulanmaya başlanan neoliberal politikaların medyaya yansımaları bunun en açık örneklerinden biridir. Söz konusu politikaların temelinde tarihsel olarak hukuki altyapının devlet eliyle sermaye odakları lehine düzenlenmesi; özelleştirmelerin ve sektörel tekelleşmenin önünün açılması yer almaktadır. Medya da yapısal anlamda bu politikaların sonucu olarak basın dışı sermaye çevrelerinin sahipliğine girmiş, tekelleşme eğilimleri ve ticari kaygılar çerçevesinde yönlendirilmeye başlamıştır.

Neoliberal dönemde medyanın geçirdiği bu süreç, bir dizi zincirleme değişimi içermektedir. Başta sermaye akışını önceleyen deregülasyon ve re-regülasyon politikaları sonucunda medya sahipliği az sayıda sermaye grubunun elinde toplanmış, neredeyse tamamen ticari bir yapıya bürünmüştür. Bu durum içeriklerin sermaye temelinde üretilmesine ve kamu yararının arka planda kalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte medyanın ticarileşme süreci, editoryal süreçlerin ticari kaygılar temelinde belirlenmesine, basın emekçilerinin sendikal haklarının ve ücretlerinin de bu doğrultuda dönüşmesine yol açmıştır. Dijitalleşme ise bu süreci hızlandıran ve sermayenin etkisini arttıran bir araç olarak işlev görmüştür.

Araştırmada neoliberal politikaların yarattığı bu sürecin, Türkiye’de yerel medyaya nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda bir büyükşehir (Kocaeli) ve bir küçük şehir (Bolu) örneklem olarak alınmış ve bu illerde medyanın geçirmiş olduğu dönüşüm, gazetecilerle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonucunda ortaya koyulmuştur. Kocaeli mediasından 16 gazeteci -genel yayın yönetmeni, genel müdür yardımcısı, yazı işleri müdürü, koordinatör, muhabir- Bolu’dan 5 gazeteci -yazı işleri müdürü ve muhabir- ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakatların analizi şu başlıklar altında temalaştırılmış ve tartışılmıştır: Mülkiyet yapısındaki değişim, reklam ve ilandaki değişim, içerikteki değişim, ticarileşme, editoryal bağımsızlık ve çoğulcu medya sorunu, neoliberal politikalar, sendikalaşma ve ücretler sorunu, dijitalleşmenin etkileri.

Araştırma bulgularına göre, neoliberal politikaların medyada kendisini gösterdiği yoğunlaşma, ticarileşme ve bunlarla birlikte dijitalleşme olgusunun, araştırma yapılan illerde de belirli bir oranda kendisini gösterdiği görülmektedir. Ulusal medyanın yaşadığı süreçle karşılaştırıldığında, Kocaeli ve Bolu'da yaşanan süreç, illerin kendi dinamiklerine göre farklılıklar göstermektedir. Ancak bu farkların, ortak bir eğilimi; bir başka deyişle mülkiyet yapısının değişmesi, ticarileşme, dijitalleşme gibi olguları değiştirmedeği görülmektedir. Ulusal medyanın aksine sermaye birikiminin çok daha az olduğu bu iki ilin medyasında tekelleşme örneklerinin görülmesi ve basın dışı sermayenin yıllar içinde etkinliğini arttırması, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Gazetecilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, mülkiyet değişimi sürecinin temelinde; maliyet artışları ve sermayenin, etkinliğini arttırmak amacıyla siyasi itibar kazanma amacının bulunduğu anlaşılmaktadır. Elbette, örneğin mülkiyet yapısındaki yoğunlaşma, il medyası bazında ulusal medyaya kıyasla çok daha azdır. Ancak Kocaeli ve Bolu'da mülkiyetin basın dışı sermayenin eline geçmesi sürecinin 2010'larda başladığı hesaba katılırsa, gelecekte yerel bazda yoğunlaşmanın artma potansiyelinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Medyanın ticarileşmesi, kültürel üretim bağlamında kritik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Editoryal bağımsızlığın ticari kaygılar temelinde ortadan kalkması ve böylelikle medya içeriğinin de aynı doğrultuda şekillenmesi, bu sürecin çıktılarından biridir. Bu bağlamda Kocaeli ve Bolu medyasında; genel olarak kent sorunları, kent ekonomisi ve siyasetinin arka planda kaldığı bir yayın politikasının etkin olduğu, gazeteciler tarafından onaylanmaktadır. Bununla birlikte görüşülen gazetecilerin çoğunlukla ticarileşme sürecini benimseyen ifadeler kullanması, egemen üretim ilişkilerinin sektör içinde içselleştirildiğine işaret etmektedir. Buna karşın, araştırma yapılan iki ilde de; kamusal yayıncılığın terk edilmesi, niteliksiz gazetecilik, çoğulculuğun kaybolması, siyasal yanlılık ve ekonomik anlamda yerel iktidara (belediyeler) bağımlılık gibi sonuçlar, görüşme yapılan gazeteciler tarafından sorunsallaştırılmıştır. Gazetecilerle yapılan görüşmeler, bu sonuçların temelinde sermaye lehine politikalar olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda kimi gazetecilerin sendikalaşmaya olan olumsuz yaklaşımı, mülkiyet sahiplerinin sendika örgütlenmelerinin karşısında olduğunun belirtilmesi ve ücretlerin asgari düzeyde seyretmesi de yine aynı çerçevede değerlendirilmelidir.

Kocaeli ve Bolu medyasında dijitalleşmenin etkileri de tüm bu süreçlerle iç içe geçmiş durumdadır. Bir yandan medya gelirlerinin bölündüğü, öte yandan haber sitelerinin artmasıyla paralel olarak niteliksiz gazeteciliğin de arttığı görülmektedir. Özellikle reklam verenlerin daha büyük kitlelere ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarına yönelmesi ve böylelikle yerel medya gelirlerinin bölünmesi; dijitalleşme sürecinin, temelde büyük sermayenin etkinlik alanını arttırmak için bir alan oluşturduğu tezini desteklemektedir. Araştırmada görüşülen gazetecilerin neredeyse tamamının, internet gazeteciliğinin artmasıyla habercilikte niteliğin düşmesini vurgulaması ise dijitalleşmenin kültürel çeşitlilik ve özgürleşme alanı yarattığı iddiasının tam karşısıdır. Bu iki bulgu, egemen üretim ilişkileriyle bir arada okunduğunda, dijitalleşmenin yatkın olduğu eğilim de ortaya çıkmaktadır.

Neoliberal politikaların Kocaeli ve Bolu medyasındaki yansımaları; genel anlamda Türkiye'deki yerel medyanın günümüzdeki yapısına ışık tutmakta, aynı zamanda bu politikaların mikro birimlerde de egemen hale geldiğini kanıtlamaktadır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, yapısal değişiklikler olmadığı takdirde; medyanın geleceğinde de ticarileşme, yoğunlaşma, tekelleşme gibi eğilimlerin devam edeceğine işaret etmektedir. Bu olguların egemenliğinde kamu yararını temel alan, demokratik ve çoğulcu bir yayıncılığın varolamayacağı da açıktır.

Araştırma bulgularından yola çıkıldığında, kamu yararını önceleyen bir medya yapısının oluşması için, hukuki temelde medya mülkiyeti şartlarının; çoğulculuk ve çeşitlilik lehine ve ticarileşmeyi azaltacak, tekelleşmeyi önleyecek şekilde yeniden belirlenmesi gerektiği söylenebilir. Ancak iki örnek de dikkate alındığında bu yeterli olmayacaktır. Yerel medya kuruluşlarının ticari kaygıları var olduğu sürece, medya içeriğinde reklam verenin ve sansasyonelliğin egemenliği sürecektir. Hukuki düzenlemelerle bir yandan kuruluşların varlığını sürdüreceği ekonomik altyapı garanti altına alınmalı, öte yandan sendikal örgütlenme de teşvik edilmelidir. Gelecekte yapılacak yeni araştırmalarda medyadaki çoğulcu, demokratik yapıyı koruyacak ve tekelleşmenin önüne geçecek alternatif medya mülkiyet yasası, sendikal düzenleme ve ekonomik devamlılık modellerinin oluşturulması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda editoryal bağımsızlık açısından bazı

lkelerde uygulanan self-regülasyon (self regulation) modelleri de göz önünde bulundurulabilir.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2001). Yayıncılık alanında mülkiyet ve kontrol. D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Editörler) *Medya politikaları* içinde (s. 145-204). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de medya endüstrisi: neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Adaklı, G. (2010a). Gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurlar: mülkiyet ve kontrol sorunu. B. Çaplı ve H. Tuncel (Editörler). *Televizyon haberciliğinde etik* içinde (s. 61-96). Ankara: Fersa Yayıncılık.

Adaklı, G. (2010b). Neoliberalizm ve medya: dünya'da ve Türkiye'de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 67-84.

Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye'nin oluşumu*. (Çev: Yavuz Alogan). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Akçakoca, O. (2006). *Konya yerel basınının yapısal ve içerik analizi ile bir yerel basın model önerisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amin, S. (2000). *Değişim halindeki dünya sistemi*. (Çev: F. Başkaya). Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Forumu Vakfı.

Arık, M. B. (2005). Pınar Altuğ olayı bağlamında çapraz tekelleşmenin habere etkisi. B. Arık (Ed.) *İletişim yazıları* içinde (s. 40-62). Konya: Tablet Kitabevi.

Arvas, İ. S. (2007). Naylon gazeteler ve besleme basınının yerel basına etkileri. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın* içinde (s. 357-365). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Avşar, Z. (2004). Medyada yoğunlaşma ve şeffaflaşma: yasal düzenlemeler, beklentiler, sorun alanları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 87-112.

Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni medya tekeli*. Ankara: Akılçelen Kitaplar.

Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politigi. M. Binark ve B. Kılıçbay (Editörler), *İnternet, toplum, kültür* içinde (s. 32-52). Ankara: Epos Yayınları.

Başaran, F. (2019). Giriş: marx, medya, meta ve sermaye birikimi. F. Başaran (Ed.) *Marx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 11-21). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Bennett, W. L. (2004). Global media and politics: transnational communication regimes and civic cultures. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 125-148.

Bezirgan, B. (2015). *Reframing the Armenian question in Turkey: news discourse and narratives of the past and present*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Londra: The London School of Economics and Political Science.

Boratay, K. (2005). *Türkiye iktisat tarihi: 1908-2002*. (9. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Boyd-Barrett, O. (2011). Journalism in crisis: corporate media and financialization. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88 (2), 449-450.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür: cilt 1: ağ toplumunun yükselişi*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chandhoke, N. (1994). Marxian political economy as method: how political is political economy. *Economic and Political Weekly*, (29) 5, 15-24.

Cropley, A. (2021). *Introduction to qualitative research methods: A practice-oriented introduction for students of psychology and education*. Hamburg: University of Hamburg.

Çakır, V. (2014). Türkiye'de yerel televizyonculuğun mevcut kurumsal yapısı ve bir örnek model tasarımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (4), 180-193.

Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politigi kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 111-148.

Dağtaş, B. (1992). Emergence of the popular opinion press differentiation in the west. *Kurgu Dergisi*, 11(1), 327-337.

- Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplu*m. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2013). Constructing the “Arab Spring”: news discourses in Turkish newspapers. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(2).
- Dağtaş, B. (2021). 1980-2003 finansallaşma döneminin günümüz AKP yanlısı medya mülkiyetinin oluşumuna etkisi: havuzun inşası. *Birikim Dergisi*, 384, 71-86.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2007). Eskişehir kent basını ve gazeteciliği üzerine bir profil denemesi: gazetecilerin kent basınına ilişkin tutumları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 9-46.
- Dağtaş, E. (2013). Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri. E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* içinde (s. 30-58). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dağtaş, E. ve Aydın, N. (2017). Yerel magazin basınının ekonomi politiği: Eskişehir'de yayımlanan magazin dergilerinin sektörel çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14), 23-51.
- Dardot, P. ve Laval, C. (2012). *Dünyanın yeni aklı: neoliberal toplum üzerine deneme*. (Çev. F. Taylan). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Decon, D., Pickering, M., Golding, P. ve Murdock, G. (2021). *Researching communications a practical guide to methods in media and cultural analysis*. Londra: Bloomsbury Publishing.
- Douglas, J. D. (1985). *Creative interviewing*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Dursun, Ç. ve Alemdar, K. (1999). İlan ve reklam gelirleri. K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde (s. 195-206). İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.
- Ekman, M. (2019). Birikimi anlamak: Marx'ın ilkel birikim kuramının medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. F. Başaran (Ed.) *Marx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 83-119). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Ekzen, N. (1999). Medya ve ekonomi: Türk basın endüstrisinde yoğunlaşma, toplulaşma, tekelleşme. K. Alemdar (Ed.) *Medya gücü ve demokratik kurumlar* içinde (s. 85-107). İstanbul: AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.

Ekzen, N. (1999). Medya ve ekonomi: Türk basın endüstrisinde yoğunlaşma, toplulaşma, tekelleşme. K. Alemdar (Ed.), *Medya gücü ve demokratik kurumlar* içinde (s. 85-107). İstanbul: AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.

Ercan, F. (2005). Türkiye’de yapısal reformlar. F. Ercan ve Y. Akkaya (Editörler), *Kapitalizm ve Türkiye I- kapitalizm tarih ve ekonomi* içinde (s. 369-429). Ankara: Dipnot Yayınları

Erdem, B. N. (2007). 12 Eylül İhtilali’nin yerel basının haber seçimleri üzerindeki etkisi: Hakimiyet Gazetesi örneği. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 111-139). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Erinç, O. (2007). Yerel medyanın tarihsel gelişimi ve geleceği. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 107-111). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Esser, F. (1999). Tabloidization of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.

Eşidir, O. V. (2018). *Türk basın sektörünün finansmanında Basın İlan Kurumu’nun yeri ve önemi*. G. Bak (Ed.). İksad Publications.

Etikan, İ., Musa S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Fang, Irving (1997) *A history of mass communication: six information revolutions*. Boston, MA: Focal Press.

Fenton, N. (2011). Deregulation or democracy? New media, news, neoliberalism and the public interest. *Continuum*, 25(1), 63-72.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.

Frank, A. G. (1984). İdeoloji bunalımı bunalım ideolojisi. (Çev: F. Akar). I. Wallerstein (Ed.), *Genel bunalımın dinamikleri* içinde (s. 124–170). İstanbul: Belge Yayınları.

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge.

Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26 (3), 179-196.

Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture and Society*, 123-146.

Garrett, R. K. (2005). Media deregulation and the online news market. TPRC.

Gerth, M., Rademacher, P., Pühringer, K., Dahinden, U., & Siegert, G. (2009). Challenges to political campaigns in the media: commercialization, framing, and personalization. *Studies in Communication Sciences*, 9(1), 149-170.

Geyik, K. (2008). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde yerel televizyon yayıncılığı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gezgin, S. (2007). Türkiye’de yerel basın. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 177-197). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, A. (2007). Türkiye’de yerel basın ve resmi ilan. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 243-261). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, A. (2009). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul: Der Yayınları.

Golding, P. ve Murdock, G. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. (Çev: D. B. Kejanlıoğlu). S. İrvan (Ed.) *Medya, kültür, siyaset* içinde (s. 59-97). Ankara: Alp Yayınevi.

Gül, Ş. E. (2018). *Neoliberalizm sonrası medyanın hegemonik güç ilişkilerindeki rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşı’nda yerel basının rolü. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 89-107). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gürcan, E. C. ve Peker, E. (2015). A class analytic approach to Gezi Park events: challenging the 'middle class' myth. *Capital & Class*, 39 (2), s. 1-23.

Gürel, N. (2007). Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın* içinde (s. 171-177). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Habermas, J. (2003). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Hebblewhite, W. H. J. (2019). Üretim araçları olarak iletişim araçları. F. Başaran (Ed.) *Marx geri döndü: medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 193-217). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Hobsbawm, E. J. (2009). *Fransız devrimine bakış*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M. M. (2002). *Nöbetleşe yoksulluk Sultanbeyli örneği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kadioğlu, Z. K. (2018). Türkiye'de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan*, 5(16), 100-120.

Kandemir, C. (2012). Türkiye'de yerel televizyon yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (14), 649-655.

Kazgan, G. (2000). *İktisadi düşünce veya politik iktisadın evrimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Keyder, Ç. (2006). İktisadi gelişme ve bunalım: 1950-1980. I. C. Schick ve E. A. Tonak (Editörler), *Geçiş sürecinde Türkiye* içinde (s. 310-321). İstanbul: Belge Yayınları

Kılıç, R. (2019). *Türkiye’de yerel basının ekonomik yapısı ve Diyarbakır yerel gazeteleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıçbay, B. (2005). Bir teknoloji söyleminden parçalar: enformasyon ve iletişim teknolojileri kuramlarına tarihsel bakış. M. Binark ve B. Kılıçbay (Editörler), *İnternet toplum kültürü* içinde (s. 15-31). Ankara: Epos Yayınları.

Kurmuş, O. (2010). Türkiye’de neoliberalizm. *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 9-41.

Kurtz, H. (1994). *Media circus: the trouble with America's newspapers*. Three Rivers Press.

Kuyucu, M. (2011). *Türkiye’de medya ekonomisi (1980-2010)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de çapraz medya sahipliği: medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 144-163.

Kvale, S. (1996). *Interviews an introduction to qualitative research interviewing*. Londra: SAGE Publications.

Legard, R., Keegan, J., ve Ward, K. (2003). In-depth interviews. J. Ritchie ve J. Lewis (Editörler), *Qualitative research practice a guide for social science students and researchers* içinde (s. 138-169). Londra: SAGE Publications.

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.

Martins, H. ve Murdock, G. (2021). The critical political economy of communications in critical times interview with Graham Murdock. 83-97.

Marx, K. (1977). *Ücretli emek ve sermaye ücret, fiyat ve kâr*. (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1979). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2011). *Kapital kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili birinci cilt.* (Çev: A. Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.

McChesney, R. W. (2001). Global media, neoliberalism, and imperialism. *Monthly Review New York*, 52(10), 1-19.

McChesney, R. W. (2003). Theses on media deregulation. *Media, Culture & Society*, 25(1), 125-133.

McChesney, R. W. (2016). *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times.* The New Press.

McGuidan, L. ve Murdock, G. (2015). The medium is the marketplace: digital systems and the intensification of consumption. *Canadian Journal of Communication*, 40(4), 1-10.

Meehan, E. R. ve Torre P. J. (2011). Markets in Theory and Markets in Television. J. Wasko, G. Murdock ve H. Souse (Editörler), *The handbook of political economy of communications* içinde (s. 62-83). Blackwell Publishing Ltd.

Mill, J. S. (1871). *Principles of political economy.* Mason, Firth & M'Cutcheon

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication.* Londra: SAGE.

Murdock, G. (1981). Class, power, and the press: problems of conceptualisation and evidence. *The Sociological Review*, 29(1), 37-70.

Murdock, G. (1999). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri. M. Küçük (Ed.) *Medya, iktidar ve ideoloji* içinde (s. 437-455). Ankara: Ark.

Murdock, G. (2004). Past the posts: rethinking change, retrieving critique. *European Journal of Communication*, 19(1), 19-38.

Murdock, G. (2005). Continental shifts: capitalism, communications and change in Europe. *Comunicação e Sociedade*, 7, 11-23.

Murdock, G. (2011). Political economies as moral economies: commodities, gifts, and public goods. J. Wasko, G. Murdock ve H. Souse (Editörler), *The handbook of political economy of communications* içinde (s. 13-41). Blackwell Publishing Ltd.

Murdock, G. (2014). Digital domesday: saturation surveillance and the new serfdom. *MEDIANZ: Media Studies Journal of Aotearoa*, 14(2), 32-51.

Murdock, G. (2017). Mediatisation and the transformation of capitalism: the elephant in the room. *Javnost-The Public*, 24(2), 119-135.

Murdock, G. ve Golding, P. (1999). Common markets: corporate ambitions and communication trends in the UK and Europe. *Journal of Media Economics*, 12(2), 117-132.

Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10, 205-234.

Nalcioğlu, B. U. (2007). Türkiye’de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 197-211). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Olgun, C. K. (2017). Neoliberal politikalar ekseninde medyanın dönüşümü. *Sosyolojik Düşün*, 2(2), 22-28.

Öç, B. (2014). *Türkiye’de basın ilan kurumu’nun yerel basına etkileri uygulamalı bir alan çalışması; Sivas yerel basını örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztunç, M., Candan, F. ve Eroğlu, E. (2020). Türk medya sektöründe çalışma ilişkileri: çalışanların hakları ve sorunları. A. İşman, A. Z. Özgür ve M. Öztunç (Editörler), *İletişim çalışmaları 2020* içinde (s. 191-202). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Phelan, S. (2014). *Neoliberalism, media and the political*. Springer.

Phelan, S. (2018). Neoliberalism and media. M. Cooper, M. Konings, D. Cahill ve D. Primrose (Editörler) *The SAGE handbook of neoliberalism* içinde (s. 539-552). SAGE.

Picard, R. G. (1998). Media concentration, economics, and regulation. D. A. Graber, D. McQuail ve P. Norris (Editörler), *The politics of news and the news of politics* içinde (s. 193-217). Washington DC: CQ Press.

Picard, R. G. (2005). Money, media, and the public interest. G. Overholser ve K. H. Jamieson (Editörler), *The press* içinde (s. 337-350). Oxford: Oxford University Press.

Richter, C. ve Gräf, B. (2015). The political economy of media: an introduction. N. C. Schneider ve C. Richter (Editörler) *New media configurations and socio-cultural dynamics in asia and the arab world* içinde (s. 22-35). Nomos Verlagsgesellschaft Mbh & Co

Saran, C. (2014). Medyada mülkiyet ilişkileri: AKP döneminde medya sahipliğinde yaşanan değişimler. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, s. 355-373.

Schick, I. C. ve Tonak, E. A. (2006). Uluslararası boyut: ticaret yardım ve borçlanma. I. C. Schick ve E. A. Tonak (Editörler), *Geçiş sürecinde Türkiye* içinde (s. 354-372). İstanbul: Belge Yayınları.

Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: networking the global market system*. MIT Press.

Shively, G. (2011). Sampling: Who, how and how many?. A. Angelsen, H. O. Larsen, J. F. Lund, C. Smith-Hall ve S. Wunder (Editörler), *Measuring Livelihoods and Environmental Dependence: Methods for Research and Fieldwork* içinde (s. 51-70). Center for International Forestry Research.

Smith, A. (2006). *Milletlerin zenginliği*. (Çev: H. Derin). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Smythe, D. W. (2006). Batı marksizminin kör noktası. (Çev: L. Yaylagül). *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (s. 127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Sönmez, M. (1986). *Türkiye ekonomisinde bunalım: 12 eylül ve sonrasında ekonomi politiği*. İstanbul: Belge Yayınları.

Stremlau, N., Gagliardone, I. ve Price, M. (2018). *World trends in freedom of expression and media development*. R. P. Ichou (Ed.) Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Şaylan, Gencay. (1981). *Çağdaş siyasal sistemler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116.

Tokgöz, N. (2015). *Yerel medyada mülkiyet ilişkilerinin haber üretim sürecine etkileri: Malatya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turan, E. (2007). Yerel basın ve ulusal dağıtım kanallarındaki yeri. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde (s. 291-321). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Ünay, S. (2009). Küresel kalkınma paradigmasının evriminde kurumsal etkenler ve Dünya Bankası. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (41), 87-111.

Varlık, B. (1985). Yerel basının öncüsü: vilayet gazeteleri. M. Belge (Ed.), *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi* içinde (s. 99-102). İstanbul: İletişim Yayınları.

Warf, B. (2007). Oligopolization of global media and telecommunications and its implications for democracy. *Ethics Place and Environment*, 10(1), 89-105.

Wasko, J. (2005). Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*, 7, 25-48.

Wasko, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10 (3), 259-271.

Wasko, J., Murdock, G., ve Sousa, H. (2011). Introduction: the political economy of communications: core, concerns and issues. J. Wasko, G. Murdock ve H. Souse (Editörler), *The handbook of political economy of communications* içinde (s. 1-11). Blackwell Publishing Ltd.

Wengraf, T. (2001). *Qualitative research interviewing biographic narrative and semi-structured methods*. Londra: SAGE Publications.

Winseck, D. (2008). The state of media ownership and media markets: competition or concentration and why should we care. *Sociology Compass*, 2(1), 34-47.

Yakışır, Y. (2016). *Medya-demokrasi ilişkisi: yerel basın ve basın ilan kurumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşın, C. (2009). Türkiye'de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 115-151.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. (1. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik bakış açısından medyada tekelleşme sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 404-418.

Yaylagül, L. (2019). Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134-152.

Yıldırım, A. (2012). *Bölgesel ekonomik gelişmelerde yerel basının rolü üzerine bir inceleme: Ordu ve Giresun kentleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel gazetelerin internet ortamındaki görünümü. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye 'de Yerel Basın* içinde (s. 435-475). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yu, S. S. (2018). The Commercialization of Journalism: Ethnic media, news production, and business strategies in the digital era. *Journalism Studies*, 19(16), 2433-2450.

Yücel, S. (1999). Yerel basın. K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde (s. 174-180). İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı.

İNTERNET KAYNAKLARI

Boratav, K. (2020). AKP ekonomisinde yolun sonu, <https://haber.sol.org.tr/vazar/akp-ekonomisinde-yolun-sonu-19688> (Erişim tarihi: 13.08.2021).

Sönmez, M. (2017). İnternet sonrası medyada güç dengeleri, <http://mustafasonmez.net/internet-sonrasi-medyada-guc-dengeleri/> (Erişim tarihi: 10.09.2021)

http-1: <http://www.jstor.org/stable/24928416> (Erişim Tarihi: 25.02.2021)

http-2: <https://mulksuzlestirme.org/turkiye-medya-sahipleri-agi/> (Erişim Tarihi: 18.08.2021)

http-3: <https://bik.gov.tr/iletisim/subeler/> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)

http-4: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/5-yilda-kac-tv-kanali-kapandi-2664082> (Erişim Tarihi: 19.10.2021)

EKLER

EK-1 Derinlemesine Görüşme Soruları

1. 1980'den itibaren izlenmeye başlanan yeni ekonomi politikalarıyla (neoliberal politikalar) birlikte, Kocaeli/Bolu medyasında ne gibi değişiklikler oldu? Kendi mesleki kariyerinizi de göz önünde bulundurarak anlatabilir misiniz? Kocaeli/Bolu medyasının mülkiyet yapısında geçmişten bugüne nasıl bir değişiklik gözlemlediniz ve yerel medyada günümüzde varolan sermaye grupları hakkındaki görüşünüz nedir? Gelecekte mülkiyet yapısında değişiklik olmasını bekliyor musunuz? Ulusal medya grupları Kocaeli/Bolu medyasında pazar payı sahibi olmayı dener mi?

2. Sizce 1980'lerden bu yana yapılan resmi ilan düzenlemeleri Kocaeli/Bolu medyasına nasıl yansıdı? Basın İlan Kurumu ile yerel medya arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu düşünüyorsunuz? Basın İlan Kurumu'nun düzenlemelerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

3. Kocaeli/Bolu medyasında reklam politikalarında ne gibi değişiklikler oldu? Günümüzde genel anlamda nasıl bir reklam politikası izleniyor?

4. Sizce Kocaeli/Bolu medyasında ticari kaygılar, yayın politikasına (diğer bir deyişle patron) ne şekilde yansıyor? Editoryal özerklik konusunda herhangi bir sorun yaşıyor musunuz? Geçmişte yaşadınız mı? Yaşadıysanız, ne tür sorunlarla karşılaştınız? Seçim zamanlarında taraflılık oluyor mu?

5. Medya çalışanlarının sendikalaşması hakkında Kocaeli/Bolu medyasındaki durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Yerel medyada geçmişten bugüne medya çalışanlarının ücretlerinde nasıl bir dönüşüm gerçekleşti?

6. Tür olarak hangi haberler daha çok ön plana çıkıyor? İçeriklerde magazinleşme arttı mı? Ajans haberlerinin oranında artış oldu mu? Yayın içeriklerinde nasıl bir dönüşüm oldu?

7. Kocaeli/Bolu medyasında geçmişten bugüne gerçekleşen şirket birleşmeleri, gazete, dergi, televizyon ve radyoların el değiştirmesi ve kapanması hakkında ne düşünüyorsunuz?

8. Dijitalleşmeyle birlikte, internetin devreye girmesiyle yerel medyada ne gibi değişiklikler meydana geldi? Sosyal medya platformları, yerel medyanın reklam ve yayın politikaları açısından nasıl bir dönüşüme neden oldu?

9. Demokrasi kültürü açısından Kocaeli/Bolu medyasındaki gazete, dergi, televizyon, radyoların sayısını yeterli buluyor musunuz? Kocaeli/Bolu medyasının geleceğini nasıl görüyorsunuz? Yerel anlamda sizce demokratik ve çoğulcu bir medyanın oluşması için ne tür değişiklikler gerekiyor?