



**GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA
İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE YEREL
MEDYA: HAKKÂRİ İLİ ÖRNEĞİ**

Taner AYDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Prof. Dr. Adem YILMAZ

Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

2019

Her Hakkı Saklıdır.

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Taner AYDOĞAN

GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ
VE YEREL MEDYA: HAKKÂRİ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE YEREL MEDYA: HAKKÂRİ İLİ ÖRNEĞİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim **

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

19.08.2019

Taner AYDOĞAN

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Taner AYDOĞAN tarafından hazırlanan bu çalışma 19 / 08 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Adem YILMAZ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Naci İSPİR

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin AYDOĞDU

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLOLAR DİZİNİ	VI
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ POLİTİK

1.1. EKONOMİ POLİTİĞİN TANIMI	4
1.2. İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ	5
1.3. ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK	8
1.4. MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ	11
1.4.1. Medyada Sermayenin Dönüşümü ve Tekelleşme	14
1.4.2. Yoğunlaşma.....	18
1.4.3. Üretim Teknolojileri.....	19
1.4.4. Mülkiyet Yapısı ve Kontrol İlişkileri	20
1.4.5. Metalaşma	23
1.4.6. Medyada Emegın Sömürülmesi	24
1.4.7. Medyada İçeriğın Üretim, Tüketim ve Dağıtımını	25
1.5. MEDYADA YOĞUNLAŞMA VE TEKELLEŞME SÜRECİ	27
1.5.1. Dünya Medya Sektöründe Tekelleşme.....	27
1.5.2. Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Tekelleşme.....	29
1.5.3. Dağıtımda Tekelleşme	36
1.5.4. Türk Basın Sektörünün Dönüşümü	40
1.5.5. Türkiye’de Medyanın Sahiplik Yapısı	41
1.5.6. Tekelleşmenin Nedenleri.....	53
1.5.7. Tekelleşmenin Sonuçları	54
1.5.8. Tekelleşme ve Gazeteci.....	55
1.5.9. Tekelleşme ve Haber	56

1.5.10. Sendikasılaştırma.....	57
1.5.11. Havuz Sistemi.....	57
1.5.12. İşsizlik	57

İKİNCİ BÖLÜM

YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ, YENİ MEDYA VE YEREL YAYINCILIK

2.1. YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ	59
2.1.1. Dünyada Yayıncılığın Gelişimi.....	59
2.2. TÜRKİYE'DE BASININ GELİŞİMİ	73
2.2.1. Türkiye'de Yerel Yayıncılık.....	83
2.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DEĞİŞEN YAYINCILIK.....	93
2.3.1. İnternet ve Gelişim Süreci	93
2.4. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ.....	96
2.5. YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN YAYINCILIK.....	98
2.5.1. Yeni Medya Kavramı	98
2.5.2. Yeni Medyanın Yayıncılığa Sağladığı Olanaklar.....	100
2.5.3. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	101
2.5.4. Yeni Medyanın Yerel Yayıncılığa Sağladığı Olanaklar.....	104
2.6. İNTERNET GAZETECİLİĞİ.....	106
2.7. TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. HAKKÂRİ YEREL BASININA GENEL BİR BAKIŞ

3.2. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE HAKKÂRİ YEREL BASINI.....	112
3.2.1. Sayısal ve Yapısal Olarak Günümüzde Hakkâri Yerel Basını	115
3.2.1.1. Gazeteler	116
3.2.1.2. Televizyonlar	123
3.2.1.3. Radyolar.....	126
3.2.1.4. Dergiler	128
3.2.1.5. Hakkâri'de İnternet Gazeteciliği.....	129
3.2.2. Yapısal Özellikleri Bakımından Hakkâri Yerel Basını	130
3.2.2.1. Sahiplik Yapısı.....	130

3.2.2.2. Yayın Süreleri.....	134
3.2.2.3. Personel Sayısı.....	135
3.2.2.4. Teknolojik Altyapı.....	138
3.2.2.5. Ekonomik Yapısı.....	142
3.2.2.6. Gelir Kaynakları.....	143
3.2.2.6.1. Resmi İlan Gelirleri.....	143
3.2.2.6.2. Reklam Gelirleri.....	145
3.2.2.6.3. Diğer Gelirler.....	146
3.2.2.7. Dağıtım.....	147
3.2.2.8. Tiraj.....	147
SONUÇ.....	150
KAYNAKÇA.....	159
EKLER.....	178
ÖZGEÇMİŞ.....	194

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ
VE YEREL MEDYA: HAKKÂRİ İLİ ÖRNEĞİ

Taner AYDOĞAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Adem YILMAZ

2019, 194 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Adem YILMAZ

Prof. Dr. Naci İSPİR

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin AYDOĞDU

Bu tezin amacı, eleştirel ekonomi politik bir perspektifle Hakkâri yerel medyasının durumunu yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde ortaya koyabilmektedir. Bu amaçla çalışmada yerel basın olgusunun gelişimi ve tarihsel süreci özetlenerek internet gazetelerinin geleneksel medya üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra ülkemizde geleneksel medya yapılarında köklü değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde medya sektöründe tekelleşmeler hız kazanmış ve holdingleşmeler başlamıştır. Yine internet ve internet gazetelerinin ortaya çıkması, geleneksel medyanın büyük dönüşümler yaşamasına neden olmuştur. İstanbul kaynaklı medyanın yaşadığı bu değişim ve dönüşümlerin; çoğunlukla küçük matbaa kuruluşlarından ibaret, ayakta kalabilmek için resmi ilan ve devlet desteğine ihtiyaç duyan yerel basını ne ölçüde etkilediğini incelemek bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Çalışmanın son bölümünde ise Hakkâri'de yerel basın faaliyetlerinin 1955 yılında başladığı ve yerel basın kuruluşlarının başta ekonomik olmak üzere, teknolojik altyapı, kalifiye personel, tiraj ve dağıtım gibi sorunlarla mücadele ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yaygın basındaki tekelleşmelerin yerel basında da yaşandığı ancak buradaki temel amacın, resmi ilan pastasından pay alabilmek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca internet ve dijitalleşmenin, yerel gazetelerin önemli gelir kaynakları arasında bulunan matbaalarda yapılan işleri olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Ekonomi Politik, Yerel Basın, Geleneksel Medya, İnternet Gazeteciliği, Hakkâri

ABSTRACT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ
VE YEREL MEDYA: HAKKÂRİ İLİ ÖRNEĞİ

Taner AYDOĞAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Adem YILMAZ

2019, 194 sayfa

Jüri: Prof. Dr. Adem YILMAZ

Prof. Dr. Naci İSPİR

Assist. Prof. Dr. Hüseyin AYDOĞDU

The aim of this dissertation is to reveal the present situation of Hakkari local media from political and critical economics perspective within the framework of new communication technologies. For this purpose, the development of the local press case and its historical process were summarized, and the effects of Internet newspapers on traditional media were discussed.

Especially after the 1980s, there have been profound changes in traditional media structures in Turkey. During this period, monopolies in the media sector gained momentum, and conglomeration began. Again, emergence of Internet and Internet newspapers has led to major transformations in traditional media. Examining the extent to which these changes and transformations experienced by the media originated in Istanbul have affected the local press, which consist of mostly small printing organizations and are in need of official notices and government support to survive, is one of the objectives of this study.

In the conclusion section of the study, it was determined that local press activities started in Hakkari in 1955, and local press organizations struggled mainly with especially financial problems, as well as problems such as technological infrastructure, skilled personnel, circulation and distribution. However, it was understood that the widespread media monopolization was also experienced in the local press, and main purpose here was to get a share of the official notices pie. It was also concluded that Internet and digitization adversely affected the work done in printing presses that were among the important sources of income for local newspapers.

Keywords: Critical Economy Politics, Local Press, Traditional Media, Internet Journalism, Hakkari

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Acun Ilıcalı.....	46
Tablo 1.2. Albayrak Grubu.....	46
Tablo 1.3. Bein Medya	47
Tablo 1.4. Beyaz İletişim A. Ş.	47
Tablo 1.5. Ciner Grubu.....	48
Tablo 1.6. Demirören Grubu	48
Tablo 1.7. Doğuş Grubu	49
Tablo 1.8. Fox Grubu	50
Tablo 1.9. İhlas Grubu.....	51
Tablo 1.10. Turkuvaz Grubu (Zirve Holding Kalyon Grubu).....	51
Tablo 1.11. Türk Medya.....	52
Tablo 3.1. Hakkâri İlinde Yayınlanmış Gazeteler.....	113
Tablo 3.2. Hakkâri’de 2016 Yılında Birleşen Gazeteler	118
Tablo 3.3. 2016 Yılı Sonu İtibariyle Hakkari’deki Yerel Gazetelerin Durumu	120
Tablo 3.4. Günümüzde Hakkari’deki Yerel Gazetelerin Mevcut Durumu	121
Tablo 3.5. Günümüzde Hakkari’deki Yerel Radyolar.....	127
Tablo 3.6. 2019 Yılı İtibariyle Hakkâri İlinde Faaliyet Gösteren Haber Siteleri	130
Tablo 3.7. Hakkari Basınının Mülkiyet Yapısı	131
Tablo 3.8. Hakkâri’de Yayınlanan Gazetelerin Yayın Periyodları	134
Tablo 3.9. Hakkari’deki Yerel Gazetelerin Personel Dağılımı	137
Tablo 3.10. Hakkari’deki Yerel Gazetelerin Sahip Olduğu Teknoloji.....	141
Tablo 3.11. Hakkâri İlinde Yayınlanan Gazetelerin Tirajları	148

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AA	: Anadolu Ajansı
BBD	: Birleşik Basın Dağıtım A.Ş.
BBD Merkez	: Merkez Dağıtım Organizasyon Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş
BİK	: Basın İlan Kurumu
BİRYAY	: Birleşik Yayın Dağıtım A.Ş.
DHA	: Demirören Haber Ajansı
DP	: Demokrat Parti
GAMEDA	: Gazete Mecmua Dağıtımı Ltd. Şti.
İHA	: İhlas Haber Ajansı
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
YAYSAT	: Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş.

ÖNSÖZ

Hakkâri medya tarihi envanterinin oluşturulduğu ve yerel medyanın ekonomi politik analizinin yapıldığı bu tez çalışmasında; bilgi ve tecrübeleriyle konunun şekillenmesini sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Adem Yılmaz'a, değerli öneri ve fikirleriyle araştırmaya katkı sağlayan Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN'a, Doç. Dr. Besim YILDIRIM'a ve Doç. Dr. Ömer ALANKA'ya, çalışmanın tamamlanmasına önemli katkıları olan arkadaşlarıma, Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Cemal ARMAĞAN'a, Hakkâri yerel medyası çalışanlarına ve yöneticilerine teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum.

Çalışmanın her aşamasında yanımda olup bana destek veren sevgili eşim Emine AYDOĞAN'a ve aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Erzurum-2019

Taner AYDOĞAN

GİRİŞ

1980’li yıllarla birlikte, Türkiye’de uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar sonrasında başka sektörlerde önemli sermaye birikimi sağlayan müteahhit ve bankacı gibi sermaye sahipleri basın alanına yönelmiştir. Bu dönemde basın kuruluşları holdingleşmeye başlamış ve tekelleşmeler giderek artmıştır. Bu yeni aktörlerin sektöre egemen olmaya başlamasıyla geleneksel yapı köklü bir değişim yaşamıştır.

Özellikle, 1990’lı yıllarda hız kazanan medya dışı sermayenin sektöre yönelmesi, geleneksel medya sahiplerinin tamamen tasfiye edilmesiyle sonuçlanmış; medyada mülkiyet ve kontrol, el değiştirmiştir. Böylece Türk medyası gazetecilik ilkelerinden uzaklaşmaya ve yozlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, kamu hizmeti yayıncılığının yerine kişisel ticari ve siyasi çıkarların ön planda tutulduğu yeni bir yayıncılık mantığı gelişmiştir. Nitekim okuyucunun tüketici ya da müşteriye, haber içeriklerinin ise ticari bir ürüne dönüştüğü bir yapı meydana gelmiştir.

Ülkemizde basının gelişmesinde büyük katkısı olan yerel gazeteler, özellikle bu dönemde güçlü teknolojik yatırımlar gerçekleştiren ve yayılmacı politikalar sergileyen yaygın basın karşısında güç kaybetmeye başlamıştır. Bununla birlikte, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin hızla yaygınlaşması ve hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanmasıyla gazetecilik açısından önemli dönüşümler yaşanmıştır. Ülkemizde bir yandan yaygın medya kuruluşları bu alana yatırımlar yapmaya başlarken, diğer yandan da yalnızca sanal ortamda faaliyet gösteren internet haber siteleri ya da portalları ortaya çıkmıştır.

Özellikle habercilik açısından sağladığı kolaylıklar ve getirdiği yeniliklerle kısa zamanda ülkemizde de yaygınlaşan internet gazeteleri, bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma konularında geleneksel medyadan önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu anlamda geleneksel medyayı dönüşüme zorlayan internet gazeteleri, ayrıca medya alanındaki mevcut tekel yapılarına karşı da bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaygın basına göre; hedef kitleye ulaşma konusunda sorunlar yaşayan yerel gazeteler, günümüzde yeni medya dediğimiz bu mecralar aracılığıyla yalnızca yayımlandığı yörede yaşayan insanlara değil, bütün dünyaya ulaşabilme olanağına sahip olmuştur. İnternet gazetelerinin getirdiği bu yenilikler ve sağladığı olanakların yanı sıra

geleneksel medya üzerinde birtakım olumsuz etkilere neden olmuştur. İnternet gazeteleri, özellikle yazılı basın üzerinde etkili olmuş ve gazete satışlarının önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı; internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik üzerindeki etkilerini ve geleneksel gazeteciliğin yaşadığı dönüşümü, Hakkâri yerel medyasından hareketle ortaya koymaktır. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ele alınacak olan yerel medyanın mülkiyet ilişkileri, teknolojisi, kadro durumu ile gazetelerin dağıtımı ve tirajlarını inceleyerek değerlendirmek amaçlanmaktadır. Medya kuruluşlarının sahipleri ve çalışanlarıyla yapılan mülakatlarla, yerel medya konusunda, Hakkâri örneği üzerinden bilimsel veri tabanı oluşturulması da bu çalışmanın amaçları arasındadır. Ayrıca bu çalışmayla Hakkâri'nin medya tarihi envanterinin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın, Hakkari ili örneğinden yola çıkarak yerel medyayı, eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla inceleyip konuyla ilgili somut bilgiler ortaya koyması bakımından ve literatürde Hakkâri yerel medyası üzerine kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle önemli olacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, ilk bölümde tanımlanmış ve medyanın ekonomi politik incelenmesi hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölümde dünyada medya alanındaki tekelleşme konusuna değinilerek Türk basın sektöründeki tekelleşme eğilimleri sonucunda değişen mülkiyet yapısıyla geleneksel yapının geçirdiği dönüşüm açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, dünyada ve ülkemizde yayıncılığın başlangıç serüveni ve gelişim süreci hakkında bilgiler verilerek tarihsel süreç içerisinde Türkiye'de yerel basının gelişimi ve geçirdiği aşamalara değinilmiştir. Bunun yanında, geleneksel basından yeni medyaya geçiş süreci, yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde irdelenmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise, Hakkâri özelinde yerel basın kuruluşlarının sahipleri, çalışanları ve üçüncü kişilerle yapılan görüşmeler, Milli Kütüphane Süreli Yayın Arşivi'ndeki araştırmalar ile Hakkâri Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden elde edilen bilgi ve belgelerle Hakkâri'nin basın tarihi oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde, Hakkâri'deki basın kuruluşları; ekonomik yapısı,

sahiplik yapısı, teknolojik altyapısı, yayın süreleri, personel durumu, dağıtım ve tiraj açısından incelenmiş; yeni medyanın Hakkâri basını üzerindeki etkileri ele alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ POLİTİK

1.1. EKONOMİ POLİTİĞİN TANIMI

Ekonomi politik, toplumların sahip olduğu maddi varlıkların üretimi ve üretim tarzı gibi toplumların gelişmesinin temelini oluşturan olguları inceler. Toplumların temelini araştırırken, üretimi tek başına değil, üretim sürecinin içerisinde olan insanların kurmuş olduğu ilişkiler yönüyle ele alır. Ekonomi politik, toplumsal sınıfları bir bütünlük içerisinde inceleyerek, üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki ortak bağı da sürecin bir parçası olarak değerlendirir. Kısacası ekonomi politik, maddi varlıkların üretimini, dağıtımını ve paylaşılmasını, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, toplumlardaki farklı sınıf ve grupların konumunu, bu sürece dâhil olan insanların kurmuş olduğu ilişkiler açısından araştırarak insanların ekonomik ilişkilerini bütünsel ve tarihsel olarak anlamlandırmamıza yardımcı olur (Nikitin, 1990: 20).

Ekonomi politiği, en genel anlamıyla ifade edecek olursak; insanların maddi varlıklarının devamlılığını sürdürebilmek amacıyla ihtiyacı olan araçların üretim ve değişim olgularını inceleyen bir bilimdir. Kendilerine has farklı iç dinamikleri bulunan üretim ve değişim, farklı birer toplumsal işleve sahip olmalarının yanında birbirleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Tarihsel olarak bakıldığında, insanların üretim tarzları ve değişim biçimleriyle ilgili bazı ortak noktalar bulunmakla birlikte genel olarak değerlendirildiğinde, üretim koşulları, toplumların ve üretim araçlarının zaman içerisinde geçirdiği değişimlere bağlı olarak yeniden şekillenmiştir. Bu şekillenme zaman, mekân ve topluma göre değişkenlik gösterdiği için ekonomi politik, esas olarak tarihsel bir bilim olmakla birlikte, ayrıca toplumsal bir bilimdir (Engels, 1977: 249-250). Üretim ilişkileri tarihi dönemlerin koşullarına ve toplumlara bağlı olarak zaman içerisinde dönüşümler yaşamıştır. Bu nedenle üretim ilişkilerinin bütün toplumları ya da tarihsel dönemleri kapsayabilecek ortak ve genel yasalarının varlığından söz etmek mümkün değildir.

Buna karşın, Alaattin Bilgi üretim ilişkileri hususunda her zaman kabul görebilecek genel yasaların mümkün olabileceğini dile getirir. Ona göre, üretim

ilişkilerinin her zaman geçerliliğini sürdürebilecek genel yasalarının varlığı yalnızca ekonomi politiğin, üretim ve değişim konularında yaşanan evrimin her aşamasına has yasaları tek tek irdelemesine bağlıdır (Bilgi, 1992: 60-61).

Engels'e göre, ticaretin yaygınlaşmasının tabii bir sonucu olarak ekonomi politik doğmuştur. Bu gelişmeyle birlikte ilkel ve bilimsellikten uzak ticaret, yerini zenginleşme bilimine bırakmıştır. Ticaret faaliyetleri içerisinde bulunan toplumlardan daha fazla para temin edebilmek için, tüccarlar her türlü yola başvurmaya başladı. Tüccarların bu açgözlülüğü ve birbirlerine duydukları düşmanlık, zenginleşme bilimi olarak görülen ekonomi politik için kara bir lekedir (Engels, 2011: 352-353).

Zenginleşme bilimi olarak da bilinen ekonomi politik çeşitli teorilere dayanmaktadır. Bu çeşitli yaklaşımlardan iki temel noktaya dikkat çeken Erdoğan'a göre; ekonomi politik ilkin, 19. yüzyılın sonunda "economics" diye adlandırılan bir disiplin olarak ortaya çıkışından önce, ekonomiyi araştıran bir disiplin olmasıdır. İkinci temel noktası ise; ekonomi politik en genel ifade ile toplumlarda insanların en temel materyal ihtiyaçlarının üretim ve değişim kurallarını yöneten bir bilim disiplini olmasının yanı sıra konusu, inceleme şekli yönüyle tarihsel boyutları olan bir bilim olarak temellendirilmektedir (Erdoğan, 2001: 279).

1.2. İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Bir bilim olarak 17. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ekonomi politik, 18 yüzyılda fizyokratlar ve Adam Smith'in yapmış olduğu çalışmalar neticesinde bir bilim olma niteliği kazanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte daha da güçlenen kapitalist sınıfın zenginleşmesini ifade etmek üzere geliştirilmiştir. Smith ve daha sonraki dönemlerde takipçisi olan klasik ekonomi politikçiler ve neo-klasik iktisatçılar kapitalist üretim ilişkilerini doğa kanunları olarak benimsemiş ve bu ilişkilerin tarihsel koşullara bağlı olarak değiştiği gerçeğini görmezden gelmişlerdir. Nihayetinde, bu yaklaşım ekonomi politiğin kapitalist üretim ve üleşim ilişkilerini meşru kılan bir bilim olarak doğmasına neden olmuştur (Yaylagül, 2014: 141). Ekonomi politik yaklaşımın üzerinde durduğu asıl konu üretim değildir. Üretim içerisindeki insanların toplumsal ilişkileri ve bu ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkan ürünlerin paylaşımı ile ilgilenir (Lenin, 1975: 46-47).

İletişimin ekonomi politiği hakkında genel kabul gören görüş; 1960'ların sonunda ortaya çıktığı ve tarihsel süreç içerisinde özellikle 1970'li yıllarda gelişim gösterdiği'dir. İletişimin ekonomi politiği ile ilgili ilk çalışma 1957'de yapılmış, Smythe, Schiller H. L, Guback, Williams, Nordenstreng, Hamelink, Garnham, Murdock, Mattelart A. gibi önemli yazarlar bu yaklaşıma katkı sağlamışlardır (Miège, 2004: 1-2).

Bu bağlamda, 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Dallas Smythe ekonomi politik yaklaşımı iletişim araştırmalarına uygulamıştır. Buradaki temel amaç, iletişim kurumlarının yapılanma biçimleri ile işleyiş politikalarının iletişim etkinlikleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak; iletişimin ekonomi politiği, iletişim kurumlarının içinde buldukları toplumsal şartlar çerçevesinde, bu kurumların politikaları ve yapılarının incelenmesidir. Smythe temel olarak, iletişim kaynaklarının dağılımının nasıl gerçekleştiği, kimin, ne zaman, nerede mal ve hizmetleri satın aldığı, bu mal ve hizmetleri temin etmek için kimlerin ne gibi faaliyetlerde bulunduğunun incelemesinde bulunmuştur (Wasko, 2006: 188)

1996 yılında Mosco, eleştirel, geleneksel ve yeni-geleneksel kuramlar çerçevesinde, belgesel özellikler taşıyan ve iletişimin ekonomi politiğinin gelişim aşaması üzerine yoğunlaştırmış olduğu düşüncelerini kaleme almıştır. Mosco bu çalışmasında toplumsal yaşamdaki yeniden üretim ve kontrol olguları araştırmış ve üretimin çözümlenmesini yaparak, özellikle de kaynakların değişim ve dağıtımını toplumsal ilişkiler yönüyle ele almıştır. (Miège, 2004: 2). Dolayısıyla, toplumsal bağlamında iletişimin analizinin yapılabilmesi, üretim ve yeniden üretim sistemi olarak kapitalizmin geçirdiği evrimi ve bu sistem içerisinde iletişimin rolünün anlaşılmasına bağlıdır. Gerek ulusal gerekse uluslararası siyasi yapılanmalarda enformasyon/iletişim endüstrileri ile diğer endüstriler arasındaki bağın teşhis edilmesiyle, gerçek iktidar yapıları ortaya konabilir (Wasko, 2006: 192).

Ayrıca, ekonomi politiğin hem dar hem de geniş tanımını yapan Mosco'ya göre, dar anlamda ekonomi politik, toplumsal ilişkileri oluşturan, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketiminin, özellikle de güç ilişkilerinin, iletişim kaynaklarının da dâhil edilerek incelenmesidir. Geniş anlamda ise ekonomi politik, sosyal yaşamda hâkimiyet ve mücadelenin incelenmesidir (Akt. Boyd-Barret, 2006: 2).

Bunların yanında iletişimin ekonomi politiğini desteklemek amacıyla farklı kuramsal tartışmalar devam etti. Ekonomi politik yaklaşımı, Murdock ve Golding (1974) endüstri vasıtasıyla satılan emtialar olarak iletişimin incelenmesi şeklinde tarif ederek onu kitle iletişimine uygulamış ve endüstrileşme sürecini araştırmışlardır. Garnham (1979) ise kapitalist toplumlardaki kültürel üretim ve tüketim biçimleri üzerinde durmuş ve kitle iletişiminin ekonomi politik incelenmesini, bu üretim ve tüketim biçimleri için kültürün endüstrileşmesi sürecinin önemine odaklanması olarak tanımlamıştır. En geniş anlamda ifade edecek olursak iletişimin ekonomi politik yaklaşımı, iletişim ve kapitalizme ilgi duymaktadır. Yaklaşım, yalnızca sahiplik ve kontrol üzerine yoğunlaşmaz, bununla birlikte sermaye hareketlerini, devletin rolü ile ideolojik yeniden üretim amacıyla bu sürecin etkilerini de çözümler (Wasko, 2006: 189).

Öte yandan, iletişimin ekonomi politiği, her ülkeye özgü yaşanan gerçekliklerin (ülkeye iletişim teknolojilerinin girmesindeki temel özellikler, toplumların temeli olan iç sınıf yapısı, temsil biçimi ile uluslararası iş bölümüne iştirak şekli) ortaya çıkan sonuçlarda belirleyici bir rol üstlendiğini kabul etmektedir. Bu bağlamda, iletişimin ekonomi politiği çalışmaları, geliştikleri dönemin şartları ile çalışmanın gerçekleştiği veya çalışmaya konu olan coğrafyanın özgünlükleri temelinde farklılıklar gösterir. Bu farklılaşma neticesinde iletişimin ekonomi politiği, zaman ve uzama göre sınıflandırılabilir bir yapıya dönüşür (Başaran, 2014: 12). Özetle, ülkelere ve tarihi dönemlere göre yaşanan olguların farklılığı, ekonomi politiğin de bunlara bağlı olarak değişkenlik göstermesini beraberinde getirmiştir.

Kimilerine göre, iletişimin ekonomi politik yaklaşımı, fazlasıyla dar ve aşırı belirlenimci, yalnızca ekonomik faktörler hakkında bilgi verdiği ve ideolojik sorunlar veya medya içerikleri konusunda çok fazla bir şey söylemediği düşünülmektedir. Ekonomik ve ideolojik olanın rolü üzerine yapılan tartışmalar, son dönemlerde Marksist iletişim kuramının gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur. Her ne kadar bu yaklaşım klasik Marksist kuramdan esinlense de yaklaşımın, öteki analiz biçimlerini dışlamaması gerektiği öne sürülebilir (Wasko, 2006: 190-191). Diğer ekonomi politik yaklaşımlarda olduğu gibi iletişimin ekonomi politiğinin temelini de Marksist kuramlar oluşturmaktadır.

1.3. ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK

İletişimin eleştirel ekonomi politiğinin temeli Avrupa’da atılmış, toplumsal iletişime ve kültüre kuramsal bir temel oluşturduğu ve bu kuramsal temel üzerinden toplumsal iletişim kurumlarını analiz etmeye yöneldiği iddia edilebilir. Avrupa merkezli olan iletişimin eleştirel ekonomi politiğinin temel konularına bakıldığında, dönemin Marksist tartışmaları ekseninde olduğu ve bunların; “altyapı- üstyapı modeli, medya kurumları ve ideoloji, altyapının son kertede belirleyiciliği, teknolojik belirleyicilik, kültürel materyalizm” gibi konuları barındırmaktadır (Başaran, 2014: 13).

Ekonomi politik genellikle birleşme, çeşitlilik, ticarileşme ve uluslararasılaşma süreçlerini, izleyici kitlesinin avlanmasında ya da reklamcılık alanında kar güdüsü sürecinin medya pratikleri ve medya içerikleri üzerinde var olan etkilerini araştırır. Bununla birlikte, genellikle medya mülkiyeti ve kontrolü gibi makro sorunlarla bağlantılı olan ekonomi politik terimi, medya sektöründeki araştırmalarda genel olarak eleştirel bir anlam teşkil etmektedir. Ekonomi politiğın bu eleştirel anlamına karşın, kendi ekonomi politik geleneği içinde Mosco (1995), bu geleneğe bütünüyle ait olan klasik ekonominin, bireyler ve pazar arasında var olan ilişkileri indirgemeci bir yolla açıklamaya çalıştığını, bunu yaparken de ekonomik kanunlar ya da formüller ortaya koyduğunu iddia etmektedir (Boyd-Barret, 2006: 1).

Öte yandan, Golding ve Murdock ana akım ekonomi bilimi ile eleştirel ekonomi politik yaklaşım arasındaki farkları dört kategoride sınıflandırmışlardır. Onlara göre bu farkların;

“İlki, bütüncüldür (holistic). İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (publicintervention) arasındaki denge ile ilgilenir. Sonuncusu ve belki de en önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik (efficiency) gibi teknik konuların ötesine gider.” (Golding ve Murdock, 1997: 53-54).

Burada yazarların asıl üzerinde durdukları konu, eleştirel ekonomi politiğın ana akım ekonomi bilimi gibi yalnızca teknik konularla değil, kamu yararı ve temel ahlaki sorunlarla da ilgilemesidir.

Bunun yanında, kültürün eleştirel ekonomi politiği için dört tarihsel sürecin olduğuna dikkat çeken Golding ve Murdock, bunların merkezi konumda olduğunu ifade

etmektedirler. Onlara göre, bu süreçler; medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma ile devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolüdür (Golding ve Murdock, 1997: 57). Yazarların ortaya koyduğu bu dört tarihsel süreç, Mosco'nun ekonomi politiğin iletişim alanına uyarlanabilmesi için sunduğu üç kavramı temel almaktadır. Bunlardan ilki; kullanım amacıyla değeri belirlenen ürünleri ya da hizmetleri satın alma ve bunları pazar ortamında kazanca dönüştürebilecekleri emtialaşma kavramıdır. İkinci olarak, sosyal hayatın zaman ve mekâna dair sınırlamaların üstesinden gelme süreci olan uzamsallaştırma ve son olarak da sosyal süreç ile sosyal pratik düşünceleri, yapıların çözümlemesi içerisinde toplayan yapılaşma kavramıdır (Boyd – Barret, 2006: 3).

Eleştirel ekonomi politik, ilk olarak kültürel üretimin kültürel tüketim alanını kısıtlayan bir etkisinin olduğu hipotezine önem gösterir. Bu kurumların, sahiplik yapıları ile denetim biçimlerinin faaliyetler üzerindeki sonuçlarının yanında, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumlarının karşılıklı ilişkilerini araştırmasını kapsar. İkincisi olarak, medya ürünlerinin sunduğu temsillerin, onların üretimi ile tüketimlerinin materyal gerçekliğiyle olan bağımlı gösterebilmek için metinlerin kod açılımını yaparak onların çözümler. Son olarak, materyal ve kültürel eşitsizlik arasında var olan bağı ortaya koymak için kültürel tüketimin ekonomi politiğinin analizini yapar (Fung, 2006: 43).

Bununla birlikte, Golding ve Murdock eleştirel ekonomi politik ile ana akım ekonomi bilimi arasındaki farka vurgu yaparken ayrıca liberal ekonomi politikçiler ile eleştirel ekonomi politikçiler arasındaki farklara da dikkat çekmektedirler. Onlara göre; (Golding ve Murdock, 1997: 54), ekonomiyi ayrı bir alan olarak gören ana akım ekonomi bilimi kapitalizmin egemen bireyleri üzerine yoğunlaşmasına karşın, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, ekonomik örgütlenme biçimlerinin siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam ile olan etkileşimine odaklanmıştır. Liberal ekonomi politikçiler, tüketicilerin ürünleri seçme özgürlüğünün pazar güçlerinin hareket serbestisi ile doğrudan ilişkili olduğunu savunurlar. Bu bakımdan, pazardaki mübadele üzerine yoğunlaşırlar. Eleştirel ekonomi politikçiler de liberal ekonomi politikçiler gibi pazar ortamında kültür üretici ve tüketicilerinin devamlı olarak tercih yapması gerektiğini görmezden gelmez, fakat bu konuyu daha genel kapsamda değerlendirirler.

Ayrıca yazarlar, klasik ekonomi politikçiler ile eleştirel ekonomi politikçiler arasındaki farklara da değinmektedirler. Ekonomi politik yaklaşım, başlangıcından itibaren özellikle devlet müdahalesinin uygun etkinlik alanı üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle, kaçınılmaz olarak rakip politikaların değerlendirilmesi konusunda ilgilenir. Ekonomi politik, dünyayı analiz ettiği kadar onu değiştirmeye de uğraşır. Klasik ekonomi politikçiler ve günümüzde onların destekçisi olanlar, devlet müdahalesinin minimum seviyeye düşürülmesi ve pazar güçlerine ise maksimum işleme serbestisinin verilmesi hipoteziyle çözümlenmeye koyulurlar. Diğer yandan eleştirel ekonomi politikçiler ise, pazar sisteminin kusurlarına ile eşitsizliklerine dikkat çekerler. Müdahalenin biçimleri konusunda anlaşmaya varamamalarına rağmen, bu kusurların yalnızca devlet tarafından müdahale ile düzeltilebileceğini iddia ederler (Golding ve Murdock, 1997: 59-60).

Mosco, ekonomi politiğin üç temel özelliğinin olduğunu vurgular. İlk olarak, ekonomi politik, her şeyden önce toplumların değişimini ve tarihsel dönüşümleri araştırmayı hedefler. İkinci olarak, ekonomi politiğin; ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanları oluşturan toplumsal ilişkilerin tamamını veya toplumsal bütünü araştırmada menfaati vardır. Son olarak, toplumsal değerler ile töresel unsurlara ilgi duyarak ahlak felsefesiyle arasında bir ilişki kurar. Mosco'nun ortaya koyduğu bu üç temel özelliğin yanı sıra, Golding ve Murdock (1991) tarafından tanımlanan ve esas ilgi alanı, kapitalist teşebbüs ve kamu müdahalesi arasındaki denge olan eleştirel ekonomi politik de dördüncü özellik olarak ilave edilebilir (Boyd – Barret, 2006: 2).

Ekonomi politiğin, devrimci bir yönünün olduğunu vurgulayan Alaattin Bilgi'ye göre, ekonomi politik; sömürü sisteminin çarklarının nasıl çalıştığını izah ederek bu sistemi afişe eder. Bununla birlikte bu sistemden kurtuluş yollarını da açıkladığı için egemen kapitalist sınıflarca tarafsız olarak görülmez. Hâlbuki ekonomi politiğin ulaştığı sonuçlar, kapitalist sistemin doğal verilerinin incelenmesinden ibarettir (Bilgi, 1992: 61). Özetle (Akt. Çoban, 2014: 42), eleştirel yaklaşım, gücün ve hâkimiyetin suiistimal edilmesinin tüm biçimlerine karşı sürdürülmekte ve hâkimiyetin ideolojik temeline yoğunlaşmaktadır.

Ayrıca, eleştirel analiz sürecinin, yalnızca bir tanımlamadan ibaret olmadığını, aslında bir müdahale biçimi olduğunu belirtmek önemlidir. Bu, tahakküm sürecini

araştırmanın önemli bir parçası olmakla birlikte, ayrıca kendi içinde kültürel bir direniştir (Wasko, 2006: 193). Bu direniş aslında kapitalizme karşıdır ve bu direnişin başarılı olabilmesi, kapitalizmin bütün boyutlarının irdelenerek, toplum üzerindeki etkilerinin ortaya konmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, kapitalizmin ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik boyutlarının hepsinin irdelenmesi ve tam olarak anlaşılmasıyla başarılı olabilir. Çünkü kapitalizm toplumsal yaşamdaki her alanda güçlü etkilere sahiptir ve bu etki genelde tahakküm aracılığıyla kendini gösterir.

Öte yandan, eleştirel bakış açısı, iletişim endüstrilerindeki emeğin konumunu detaylı olarak planlamamıza yardımcı olacak dört süreci belirlediğini dile getiren Mosco'ya göre bunlar; tahakküm (domination) / hegemonya (hegemony), çelişki (contradiction), karşıtlık-muhalefet (opposition) ile dönüşümdür (transformation). Bu süreçlerden tahakküm, hegemonya vasıtasıyla güçlendirilir. Hegemonya, yönetsel kontrolü sağlar ve bu kontrolü, çalışanların beklentilerine, tutumlarına ve düşünüş sürecine yavaşça konumlandırır. Hegemonya süreci, aslında yönetsel kontrolü, işyeri kültürünün bir parçası haline getirir. Bununla beraber, iş etkinliklerinin kapsamlı olarak gözlemlenmesine olanak sağlayan bilgisayar iletişim sistemleri, hegemonyanın güçlenmesine katkıda bulunur. Çelişkiler ise, iletişim endüstrilerindeki emeğin rolünü niteler ve tahakküm/hegemonya güçlerini zorlayacak olan karşıtlık/muhalefet yaratılmasına yardımcı olmakla beraber bazı durumlarda iş yerindeki toplumsal ilişkilerin dönüşümünü sağlar (Mosco, 2006: 225-230).

1.4. MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Wittel'e göre, medyanın ekonomi politiği, az miktarda olan üreticiden, çok miktarda olan tüketiciye doğru içeriğin gönderildiği, çizgisel biçimli ve akışın tek taraflı olduğu kitle medyası döneminde akademik bir alan olarak kuruldu. Bu alanın ne üzerine olduğuyla ilgili yaygın bir uzlaşma vardır. Bu alandaki çalışmalar incelendiğinde (Mosco 1996; Devereux 2003; McQuail 2005; Durham ve Kellner 2006; Laughey 2009; Burton 2010) medya ile iletişimin ekonomi politiği alanlarındaki temel meseleler, sorunlar, tartışma ve ortaya konulan bulgular üzerine anlaşmazlıkların çok fazla olmadığı görülmektedir (Wittel 2014: 391).

Kitle iletişimi: ekonomi, kültür, ideoloji ve siyaset ile birbirinin içine geçmiş olan örgütlü bir pazardır ve kitle iletişimini doğru bir biçimde incelemek için öncelikle tarihsel olarak toplumsal üretim tarzları ve üretim ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bunun yanında kitle iletişiminin kendi örgütlenme biçimlerinin, ürettiği içeriklerin, üretim şekillerinin ve üretim ilişkilerinin ele alınması gerekmektedir. Kitle medyasının ürettiği meta ile üretilen ya da üretilmek istenen “izleyici-tüketici” arasındaki ilişkiler ile bağlı olduğu ya da olmadığı endüstrilerle olan ilişkilerinin araştırılması, öncelikli sorunlardır ve bunlar kitle iletişimin temel dayanak noktasını oluşturur. Bu bağlamda ekonomi politik, kitle iletişimi ile ilgili ekonomik ve politik biçimlenmeleri ve bunların ulus için ve uluslararası ekonomik ve politik unsurlarla olan ilişkilerini, bu biçimlerin tarihsel gelişimini, zaman ve mekâna göre durumunu, iletişim teknolojileri aracılanan iletişimin üretim ve üretim ilişkilerini ile bu ilişkilerin birbiriyle olan bağlarını ortaya koyarak kitle iletişimini izah etmek için uğraşır (Erdoğan, 2001: 281).

Herman ve Chomsky (1988), medya kuruluşlarının mülkiyet yapılarını ve bunun medya içerikleri üzerindeki etkilerini üretim, gösterim ve dağıtım yönüyle araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre, iletişim ve enformasyon teknolojileri var olan güç ve iktidar ilişkileri etrafında gelişmekte ve bu doğrultuda kullanılmaktadır. Medya, iletişim teknolojileri ve genel anlamda kültürel üretim alanı sermaye kontrolünde olmakla birlikte bunlar sermaye tarafından kısıtlanır. Çünkü sermaye, geliştirilen teknoloji (Ar-Ge) ile üretilen içeriği etkilemektedir. Bu bağlamda, ekonomi politik yaklaşım, iletişim teknolojilerinin kaynağını bulmamıza ve üretilen içeriklerin neden o biçimde üretildiklerini anlamamız için yararlı bir bakış açısı sağlar (Yalyagül 2013: 216). Ekonomi politik, güç ve iktidar ilişkilerini inceleyerek medyayı, iletişim teknolojilerini ve üretilen içeriklerin özünü anlamamız bakımından önemlidir. Bununla beraber, sermayenin gücünü ve etki alanını de ortaya koymaktadır.

Herman ve Chomsky “Rızanın İmalatı” adlı bir eseri kaleme almış ve burada “Propaganda Modeli” olarak adlandırılan modeli geliştirmişlerdir. Onlara göre, bu modelin geçerliliği, güç ve iktidara göre farklılıklar göstermekte ve bu da üretilen medya içeriklerine doğrudan etki etmektedir. Gücün devlet bürokrasisinde toplandığı ülkelerde, genellikle medya üzerinde tekelci denetim sağlanmakta ve bu denetim resmi sansür yoluyla pekiştirilmektir. Bu sayede, medya egemen seçkin grubun çıkarlarına

hizmet etmektedir. Resmi sansürün uygulanmadığı, medyanın özel şahısların ellerinde bulunduğu yerlerde işleyen bir propaganda sisteminin olduğunu söylemek daha güçtür. Medyanın aktif bir şekilde rekabette olduğu, periyodik olarak şirketlerin ya da hükümetin yolsuzluklarını deşifre ettiği ve saldırgan bir biçimde kendini ifade özgürlüğü ve toplumun çıkarlarının sözcüsü olarak gördüğü yerlerde, bilhassa bu durum geçerli olmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Bu model, sermaye ve iktidarın adil olmayan dağılımına, kitle medyasının menfaatleri ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, sermaye ve gücün haber içerikleri üzerindeki etkisini gösterir. İçeriklerin süzgeçlenerek nasıl basıma uygun hale geldiğini, muhalefetin ötekileştirdiğini, hükümet ile egemen çıkar gruplarının mesajlarını topluma hangi yollarla gönderildiği konularını ortaya koyar. Yazarlar, modelin önemli bileşenleri veya haber filtreleme “süzgeçleri” kümesini beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar:

1. Egemen kitle medyası şirketlerinin büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti ile sahiplerin servet ve kâr yönelimleri,
2. Reklamcılığın kitle medyasının en önemli gelir kaynağı olması.
3. Medyanın, iki temel kaynağı olan hükümet ile iş dünyasından ve bunların ekonomik destek sağladığı “uzmanlardan” edindikleri bilgileri temel alması.
4. Medyanın kontrol altına alınarak, disipline edilmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir araç olan “tepki üretimi”.
5. Milli bir din ve kontrol mekanizması olan “anti-komünizm” (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Bu bileşenler birbiri ile etkileşim halinde olmakla beraber birbirlerini pekiştirir. Bu süzgeçler, söylemin ve yorumun öncüllerini belirler, haberin ne olduğunun tanımını yaparak, propaganda kampanyalarına dönüşen aşamaların temelini ve işleyişini açıklar (Herman ve Chomsky, 2012: 72-73). Öteki ekonomi politik yaklaşımlarda olduğu gibi propaganda modeli de medyanın elit bir sınıf tarafından doğrudan denetlendiğine vurgu yapar (Shoemaker ve Reese, 1997:115). Bu vurgu, aslında sermaye ve iktidar gücünün medya ve üretilen içeriğin üzerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, ekonomi politik yaklaşımın gündemine almadığı bir konunun olduğunu dile getiren Fung (2006), bunun ekonomi politik araştırmalarının bir eksikliği

olduğunu öne sürer. Ona göre: “*medya üzerindeki ideolojik sınırlamanın yanı sıra ekonomik mekanizmanın özgüllüğünü ve hepsinin üstünde her ikisinin arasındaki ilişkinin özgüllüğünü açıklama gayretidir*” (s. 41). Bu eksikliği giderebilmek için, iletişim araştırmacıları, sadece kitle medyasının özgürlüğünü kısıtlayan politik ya da iktisadi etmenler üzerine değil, bununla birlikte bu etmenlerin işleyiş mekanizmasının kendine özgü özelliklerine de vakıf olmaları gerekmektedir (Fung, 2006: 41).

Sonuç olarak medya üzerinde ekonomik yaklaşımı uygularken, ekonomik yapının aşamaları ile pazar güçlerinin medyaya nasıl hâkim olduğunu göstermemiz gerekir. Bunun yanında, ekonomik yapının medya üzerinde kurmuş olduğu bu hâkimiyetin medyada üretilen içeriklere nasıl etki ettiğini, diğer bir deyişle, ekonomik yapı vasıtasıyla medyada üretilen içeriklerdeki ideolojiyi araştırmalıyız. Medya üzerindeki bu karmaşık kontrolün mantıklı bir açıklamasını yapabilmek için, ekonomik ve politik aşamaların reel bütünleşmesini, farklı toplumsal bağlamlar çerçevesinde değerlendirmeliyiz (Fung, 2006: 49).

1.4.1. Medyada Sermayenin Dönüşümü ve Tekelleşme

Tekelleşmenin, kapitalist pazarın büyüme ile kontrole dönük doğasının kaçınılmaz bir sonucu olduğunu dile getiren Erdoğan’a göre; medyadaki tekelleşme iki biçimde gerçekleşmiştir: İlki, medyanın kamu hizmeti fikrine koşut olarak kamu tekeli biçiminde örgütlenmesidir. İkincisi ise, özel şirketlerin kapitalist pazardaki arz, talep ve dağıtım üzerindeki kontrolü elde etmesini sağlayan çeşitli stratejiler aracılığıyla büyümelerinin bir sonucu olarak medyada tekelleşmeler yaşanmıştır (Erdoğan, 2002: 418-419).

Bu tür tekelleşmenin taşıyıcısı olan örgütsel yapılara literatürde Ekonomik Grup (EconomicGroup) ya da kısaca Grup adı verildiğini belirten Katırcıoğlu; bu grupların üç temel özelliğini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Genellikle grubun sermayesi ve üst düzey yöneticileri tek bir aileye mensuptur. Birden fazla olduğu durumlarda ise grup tek bir ekonomik birim özelliğine sahiptir.
2. Gruplar yalnızca bir ürün üzerinde uzmanlaşmaz, bunun yerine birçok ürün üretirler.

3. Gruplar, mevcut sermayelerini kullanabilmek için banka ya da finans kuruluşlarına da sahiptir (Katırcıoğlu, 1996: 686-687).

Tekelleşme, fikirlerin serbest akışına ilişkin liberal çoğulcu düşünceye karşı bir meydan okumadır. Marksist bakış açısına göre ise, ideolojik üretim araçlarının egemen sınıfça sıkılaştırılmış kontrolünün ileri düzeyde doğrulanması olarak görülmektedir. Bunun yanında asıl soru, işleyen kontrolün tarzı nedir? Her iki yaklaşım da bunun, basın ve medya patronlarının çalışanları üzerinde bir tür sansür mekanizması oluşturduklarını varsaymaktadır. Bu sansür, patronların çalışanlarına belirli tarzdaki ürünleri üretmelerini, öteki ürünleri ise üretmemelerini emretmeye dayalıdır. Bu türde bir sansür ve komplonun işlediğine dair kanıtlar reddedilemez (Garnham 2008: 77).

Buna karşın, Erdoğan ise bu konuya farklı yaklaşmaktadır. Ona göre, medya patronlarının çalışanlarına yapacaklarını dikte ettikleri, dolayısıyla da sahiplikle kurulan böyle bir kontrolün olması, tekelleşme konusunda ileri sürülen yanlış bir değerlendirmedir. Buradaki asıl mesele, medyada çalışan profesyonellerin medya sahipleri tarafından kontrolü değildir ve bu aslında sahte demokrasinin bilinç yönetimi stratejisidir. Medyadaki profesyonellik anlayışının tarihsel bir geçmişi vardır ve bundan dolayı, medyadaki profesyonel kavramı özelde sahibinin genelde ise sermayenin sesi anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, konu sahip ile ücretli kölesi arasındaki özgürlük mücadelesi olmanın çok ötesinde, endüstriyel bir işin yapış biçiminin doğasıdır. Sonuç olarak medyadaki profesyonel ideolojiler sahibinin çıkarlarını en iyi bilen ve bunları gerçekleştirmeye çalışanların taşımış olduğu bir pazar ideolojisidir (Erdoğan, 2002: 424).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte, endüstriyel girişimde önemli bir dönüşüm yaşandı. Bu dönemden önce, birçok firma şahıslar ya da aileler tarafından yönetilirken, bu dönemli beraber girişimciler sahip oldukları hisselerini yatırım yapacak güçlü sermaye sahiplerine satmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, hisse sahipleri firmaların yasal sahipleri konumuna geldi ve anonim şirketler ya da holdingler hızlı bir şekilde gelişmeye başladı. Bu durum, ilerleyen zamanlarda basını da kapsayan endüstrinin bütün sektörlerinin temelini hızlı bir biçimde ele geçirdi. Gazete vergilerinin kaldırılması ile şirket hukukunda yapılan değişiklikler neticesinde, gazetelere yatırım yapmak 1850'lerin ortalarında hem daha kolay hem de daha çekici

bir hale dönüştü. Bunu takip eden otuz yıl boyunca dört yüzden fazla basın şirketi kuruldu ve yüzyılın sonunda ise, birçok yayımcı anonim şirket organizasyonlarının birtakım türlerine sahip olmuştu (Akt, Murdock 2006: 84-85).

O zamana kadar bazı hisseler de yalnızca elit bir kesimin ilgisine değil, halka da açılmaya başlamıştı. Bu yönüyle, 1897 yılında İngiltere’de medya sektöründe halka açılan ilk önemli şirket, Northcliffe’nin Daily Mail gazetesi oldu (Murdock, 2006: 85). Bu çerçevede, Büyük Britanya’daki “Northcliffe Devrimi” ile basın sektörünün temel ekonomik konumu değişime uğramıştır. Ulusal günlük gazetelerin reklam gelirlerinde önemli ölçüde artış yaşanmış ve buna bağlı olarak gazetelerin rekabet biçimlerinde de değişimler olmuştur (Brown, 1983: 32).

Daha önceleri tek bir zengin ya da ailenin sahipliğinde bulunan basın yayın kuruluşları ile devlet kurumu olarak örgütlenmiş kitle iletişim kurumları, kapitalizmin geçirdiği dönüşüme koşut olarak, hızlı bir biçimde dev tekeller ve oligopoller haline geldiğini belirten Erdoğan’a göre; bu da beraberinde uluslararası dev şirketlerin oluşmasına neden olmuştur:

“Kitle iletişiminde teknelci yönelim kapitalist pazar yapısının getirdiği koşullara bağlı olarak ortaya çıkar. Bunun nedeni, büyük sermaye gereksinimi ötesindedir: Ürün üretimini kontrol etmek, rekabeti ezerek veya ortadan kaldırarak pazar egemenliğini elde etmek, kendi ürününün fiyatını belirlemek, pazara yeni firmaların girişini engellemek ve çalışma maliyetlerini kontrol etmek gibi nedenler tekelleşmenin en başta gelen amaçlarıdır.” (Erdoğan, 2001: 283).

Hızla artan tekelleşme eğilimini yeni oluşumları da beraberinde getirmiştir. Nitekim Murdock (2006: 63-64), kapitalist sistemdeki bu teknelci yapı, amaçlarına ulaşabilmek için zamanla daha da büyüyerek dev holdingleri medyana getirdiler. Ayrıca Murdock, bu holdinglerin en güzel örneklerinden birinin, S.Pearson and Son olduğunu belirtir. İkinci dünya Savaşı’nın sonunda bu firma birçok holdingle ortaklaşa olarak seramik, petrol, bankacılık ve yerel gazetelerde büyük hisselerine sahip olmuş ve geniş ölçüde yayılmıştır. 1950’li yılların ortasına gelindiğinde, iletişim alanına yönelmiş ve bu sektöre büyük yatırımlar yapmıştır. 1974 yılında ise bu şirket, 1941 yılında sahip olduklarının üç katı kadar büyümüş ve bünyesinde bulundurduğu 96 farklı başlık şirketi, sektörde çok güçlü bir konuma getirmiştir.

Görüldüğü üzere, şirketlerin holdingleşme sürecine bakıldığında, birçok farklı sektörde yatırımlar yaparak büyümüşlerdir. İlerleyen zamanlarda, bu holdinglerin büyüme politikaları, medyanın bütün alanlarına yayılmalarını beraberinde getirmiştir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle sayesinde bu şirketler giderek medya üzerindeki hâkimiyetlerini pekiştirmiştir. Bu bağlamda, Herman ve Chomsky şirketlerin gücünün ve dünyanın her yanına ulaşabilme olanaklarının artması, birleşmeler ve medyanın giderek tekelleşmesi, kamusal yayıncılığın çöküşü, Birleşik Devletler 'de olduğu gibi dışarıda da bilanço sonuçlarına odaklanma yöneliminin daha etkili olmasına neden olduğunu dile getirirler. Böylece, rekabetin reklamlar üzerine yoğunlaşmasını, editörlük ile reklamcılık departmanları arasındaki sınırların giderek ortadan kalkmasını beraberinde getirmiştir. Bütçe kesintilerinin yanı sıra idarecilerin, iktidar yapılarına meydan okuyan araştırmacı gazeteciliğe yönelik isteklerinin kırılmasıyla beraber, haber odaları büyük ulus ötesi şirketlerle tamamen bütünleşmiş oldu (Herman ve Chomsky, 2012: 21).

Medyadaki tekelleşme süreci, gazetecilik pratikleri üzerinde de etkili olmuş ve basındaki rekabet biçimlerinin değişmesini de beraberinde getirdiği söylenebilir. Öte yandan, yaşanan bu değişimler sadece günümüze ait bir olgu değildir.

Dünyada kitle iletişiminin bugünkü durumu 1980'lerden çok daha farklı bir durumda değildir. Günümüzde de ABD ile öteki gelişmiş kapitalist ülkelerin büyük ve çokuluslu şirketleri, yaşadığımız dünya sistemini örgütleyerek, onun gelişmesini ve yaşamasını sağlamaktadırlar. Eğitim ve bilimsel araştırmalar ile birlikte, bütün uygulamalar bu sistemin ihtiyaçlarına yönelik yürütülmektedir. Bununla birlikte, örgütlerin çalışması, profesyonellik anlayışı ve iş yapma biçimleri başka ülkelere aktarılmaya devam etmektedir. Daha önceden bunları aktarmış olanlar ise pekiştirme faaliyetlerini yürütmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1992: 9).

Çokuluslu şirketlerin bu yapısı, küreselleşmenin doğal bir sonucudur. Kısacası küresel çaptaki bu şirketler, dünyanın her bir yanına yayılmış, sadece ekonomik güçlerini arttırmakla kalmamış, toplumsal yaşamdaki hemen hemen her alana nüfuz edecek bir güce sahip olmuşlardır. Zamanla tekelleşme faaliyetleri basın sektöründe de yaşanmaya başlanmış ve sektörde köklü değişimlere neden olmuştur.

Günümüzde medyadaki tekelleşme eğilimi, gerek basının kendisi gerekse de hedef kitlesi olarak gördüğü toplumsal kesimler için tehlikeli bir hal almıştır. Ayrıca bu durum basın, üstlendiği sorumluluklardan ve bağlamından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu yüzden basındaki bu durumun önüne geçilebilmesi adına birtakım önlemler alınması gerekmektedir. Ne yazık ki, mevcut yapının oluşmasına neden olan aktörler bu tarz politikaların geliştirilmesine müsaade etmemektedir. Medyadaki bu sorunun çözülmesi, var olan dengenin değiştirilmesine bağlıdır (Güngör ve Tellan, 2017: 467).

Medyadaki tekelleşme neticesinde, basın artık temel görevi olan kamu hizmetini yapmaktan çok uzaktadır. Tek amacı, kâr sağlamak olan basın işletmelerinin, okuyucu ve izleyici kitlesine olan yaklaşımı da değişmiş ve onları bir müşteri gibi görmeye başlamıştır.

1.4.2. Yoğunlaşma

Murdock ve Golding, birkaç büyük şirketin medyanın üstündeki denetimini yaygınlaştırma süreciyle özellikle ilgilenmiş ve medya endüstrilerinin değişimine neden olan faktörler üzerine tartışmışlardır. Konsantrasyon (yoğunlaşma) medyanın kendi içindeki şirketlerle ya da medya dışı sektörlerle olabilmektedir. Yani, yatay ve dikey olarak gerçekleşebilen bütünleşme olgusu menfaatlerin çeşitlenmesi ile –Schiller’in örnekler vererek ortaya koyduğu mekanizmanın uluslararası bir hale dönüşmesi- aşmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Schiller ile birlikte Murdock ve Golding’in çalışmalarındaki ayrıntıların farklılığına rağmen, 20-25 yıllık süreç içerisinde yaşanan yoğunlaşma faaliyetlerinin ne kadar arttığını ortaya koymaktadırlar (Boyd – Barret, 2006: 7-8). İletişim endüstrilerinin yapısında birbiriyle bağlantılı olan –yoğunlaşma ve holdingleşme- iki hareket nedeniyle önemli medya şirketlerinin gücü ile potansiyel alanı, günümüzde her zamankinden daha büyük bir durumdadır (Murdock 2006: 62).

Her şeyden önce üretim seviyesinde sahiplik yoğunlaşmasına yönelik devamlı ve iyi belgelendirilmiş bir eğilim mevcut olduğunu dile getiren Garnham’a göre; bu eğilim, zamanı geldiğinde başta izleyici maksimizasyonu ile yüksek biçimsel verimliliği sağlamak amacıyla devamlı bir araştırma ile pekiştirilmektedir:

“Yoğunlaşma bir konglomeranın her iki pazara birden yayılmasına ve böylece bu iki katmanlı yapıyı hem yaratmasına hem de sömürmesine izin verdiği için bu iki katmanlı yapı, medya endüstrilerinde oligopolistik kontrolün doğasına geri döndürür. Üst katman doğrudan bir kar kaynağı ve sıklıkla kısmi olarak halkın cüzdanından (kitle pazarlarında sömürmek üzere en başarılı malzemelerin seçildiği tiyatrodaki olduğu gibi) sübvansede edilen ürün denemeleri kaynağı olarak hizmet eder. En can alıcı olanı; üst-katman, kitlesel tüketicinin yalnızca açık maddi kısıtlarla değil, fakat zeka ve beğeni yoksunluğu –tüketicilerin kendilerinin hem deneyimledikleri hem de meşrulaştırdıkları bir yoksunluk- nedeniyle de dışlandığı bir zenginliğin, tüketici tercihi zenginliğinin açık seçik bir resmini sunarak bir bütün olarak sistemin meşruluğunun sağlanmasına hizmet eder” (Garnham, 2008: 77-79).

1.4.3. Üretim Teknolojileri

Yeni teknolojiler temelde şirketin ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmete sokulmaktadır, fakat son yıllarda gelişen teknolojiler, medya şirketlerinin çalıştırdığı personel sayısını azaltmada ve daha fazla çıktı elde etmelerine olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra bu teknolojiler, medya şirketlerinin sayısını azaltan küresel dağıtım sistemlerini de olanaklı hale getirmiştir. İnteraktif kapasitelerin gelişmesiyle birlikte kullanıcı kitlesinin etkileşimi kolaylaşmış ve bu kitlenin alışveriş yapmalarına hizmet etmiştir. Ancak bu, aynı zamanda medya kurumlarının kullanıcılar hakkında detaylı bilgi toplamasını da mümkün kılmıştır. Dolayısıyla, medya şirketleri, programları ve reklamları bireysel karakteristiklere uyarlayarak, programlar esnasında bir tıklanmayla ürün ya da hizmet satabilmek amacıyla ince ayar yapma olanağına sahip olurlar. Bu da beraberinde, ticarileşmeyi arttırırken, mahremiyeti azaltacaktır (Herman ve Chomsky, 2012: 21).

Öte yandan, Alemdar ve Erdoğan’a göre, kapitalizmin iletişim teknolojisi ile bu teknolojiye gerçekleşen değişimler, kapitalist yapıların kendi ifadesinden başka bir şey değildir. Bu yapılar da devamlı olarak kendini koruyan, kendi yaşam alanını geliştirmeye çalışan kapitalist üretim ve ilişki şekilleri aracılığıyla biçimlendirilmektedir. Bu nedenle kapitalist kültürün teknolojisi, kalkınma yaratma mottosuyla gitmiş olduğu ülkelerde ne yeni bir toplum ne de yeni toplumsal şartlar oluşturabilmiştir. Bunun yanında yeni şartların oluşması olanağı olan yerlerde de tüketici bir yapının oluşmasında katkı sağlamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1992: 9).

Ayrıca, medya içerik sermayesinin birtakım türleri ile kesimlerinde (Fuchs ve Mosco, 2014: 32-33), sermaye birikimi izleyici kitlesinin, demografik özellikleri aracılığıyla belirlenmiş olan fiyata, reklam verenlere bir meta olarak satmasıyla elde edilir. Alıcılar özellikle son yıllarda artan bir biçimde, içerik ve teknoloji üreten etkin bir konuma gelmiştir. Bu durum, medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmemekte, asıl olarak izleyici ile kullanıcıların sömürülmesinin yeni bir biçimidir.

Özetle, gelişen teknolojiler, izleyici ve kullanıcıların daha etkin olmasına katkı sağlamışlardır. Ancak temelde bu teknolojiler kapitalistlerin bir ürünüdür ve bu sisteme hizmet etmektedir. Her ne kadar bu teknolojiler, alıcıların lehine gibi gözükse de aslında kapitalist sermayenin emelleri doğrultusunda gelişir. Bu, sadece kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla alakalıdır ve sömürü günden güne artmaktadır. Sonuç itibarıyla, kapitalistler her zaman olduğu gibi sermaye birikimlerini arttırmanın farklı yollarını aramakta ve bunda başarılı olmaktadır. Üretim teknolojileri ise kapitalist sistemin yeni sömürü stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

1.4.4. Mülkiyet Yapısı ve Kontrol İlişkileri

Medya mülkiyeti, egemen sınıfın medya kurumlarını kontrol edebilmesinin temel aracı olarak görülmektedir. Nihayetinde, ekonomi politik yaklaşım bizi, kapitalistlerin medya kararları ile medya içeriğinin ekonomik gücü elinde bulunduran egemen sınıfa iltimas göstereceği beklentisine yöneltir. Ekonomi politik perspektiften bakıldığında, medya mülkiyetindeki değişimler iktidar ilişkileri üzerinde çok fazla etkili değildir, çünkü bütün medya sahipleri sermayenin çıkarlarına uyumlu davranışlar sergiler (Shoemaker ve Reese, 1997: 109).

İletişimin ekonomi politiğinin gündemindeki merkezi soru, kültürel üretim ve dağıtımda kontrol sahibi güçlerin cephesinde meydana gelen değişimlerin, kamusal alanı nasıl sınırlandırdığı ya da özgürleştirdiğini incelemektir. Bu da dikkatleri iki ana konuya çeker. İlk olarak, bu tür kurumların mülkiyet yapısı (pattern) ile faaliyetler üzerindeki kontrolü bakımından bu modelin sonuçlarıdır. İkinci olarak, devlet düzenlemesi ile iletişim kurumlarının arasında var olan ilişkinin içeriğidir (Golding ve Murdock, 1997: 62).

Bu bağlamda, medya sektöründe mülkiyet ilişkileri; sınıf eşitsizliğini ve bunun uzantısı olarak çeşitli tahakküm biçimlerini meşrulaştırmada içerik üreticisi olarak oynadığı rol nedeniyle özel bir öneme sahiptir (Adaklı, 2006: 65). Murdock, medyadaki kontrol konusunda Pahl ve Winkler'i (1974) takip ederek, bu kontrolün iki düzeyde olduğunu ve bunların İşletimsel ve dağıtımsal kontrol olduğunu belirtir. Dağıtımsal kontrol, şirket etkinliklerin dört temel alanını kapsadığı ifade eden Murdock'a göre bunlar;

Genel politika ve stratejinin formüle edilmesi,

1. Birleşme ile satın alma yoluyla veya yeni pazarlar geliştirilmesiyle, büyüyüp büyümemeye ve hangi yöne doğru yayılacağına, ne zaman ve hangi şekillerde teşebbüsün unsurlarını satma ya da personel çıkarma yoluyla yapacağı kesintileri sonuca bağlamak,
2. Piyasaya yeni hisse senedinin ne zaman sürüleceği ve büyük miktarda ödünç para ihtiyacı olup olmadığı, ihtiyaç varsa kimden, ne kadar süreyle alınacağı gibi önemli mali politikaları üretmek,
3. Hissedarlara ödenen kar paylarının büyüklüğüyle birlikte, bu karların dağıtımını ve müdürler ile anahtar konuma sahip yöneticilere ödenen ücret miktarı üzerindeki kontroldür (Murdock, 2006: 69).

Bunun yanında işletimsel kontrol ise, daha alt seviyede kullanılır ve daha önce tahsis edilen kaynakların etkili bir şekilde kullanılması hakkındaki kararların alınması ile dağıtımsal seviyede uygun görülen politikaların yürütülmesiyle sınırlı kalır. İşletimsel yöneticiler mevcut üretim üzerinde var olan kontrol düzeyinde oldukça özerklik sahibi olabilirler. Buna rağmen, tercih alanları, çalıştıkları kuruluşların amaçları ile bu yöneticilere sağlanan kaynakların düzeyi tarafından kısıtlanır (Murdock, 2006: 69).

Adaklı, bu iki kontrol biçimi arasında geçişkenlikler olduğunu altını çizen Murdock'ın (1977), üretim üzerinde nihai belirleyici olanın, dağıtımsal kontrol işlevini üstlenenler de olduğunu belirttiğini söylemektedir (Akt. Adaklı, 2006: 73). Dağıtıma dayalı kontrol işlevinin ana kaynağı da mülkiyettir. Marksist argümana karşı yönetici devrimi savunucuları ise, mülkiyet sahibi sınıfların kontrolü de ellerinde bulundurdukları dönemin artık geçtiğini savunmuşlardır. Yönetici devrimi savunucuları,

bu tezi desteklemek amacıyla bir önerme kullanmışlardır. Bu önerme; 19. yüzyılın sonlarıyla birlikte şirketlerin hissedar tabanına yayılarak, şirket kontrolünün tek bir sahibin elinden çıktığını ve sahiplerin gittikçe üretim sürecinden koptuğunu, alınan stratejik kararlarda teknik uzmanlık ile yönetim konusundaki niteliklerinden dolayı etkin bir hale gelen şirket yöneticilerinin kontrolün asıl kaynağı olduğu önermesidir (Adaklı, 2006: 73).

Bu önermeye karşılık Murdock (2006), medya şirketlerini kimin kontrol ettiği sorusuna net bir cevap vermenin kolay olmadığını dile getirir. Ona göre, ancak, işletimsel ve dağıtımsal kontrol arasındaki farkı ortaya koyan üç doğru soruyla birlikte bu soruyu sorarsak o zaman bu karmaşık sorunun bir temele oturtulabileceğini savunur. Bunlar; “*‘Büyük iletişim şirketleri üzerindeki dağıtımsal kontrol nerede yoğunlaşır?’* , *‘kimin çıkarına hizmet eder’* ve *‘günderlik üretimin içeriğini ve alanını nasıl biçimlendirir?’*” (s. 69-70).

Bununla birlikte Adaklı, mülkiyet ve kontrol üzerindeki ayrımın aslında imgesel olduğunu ve sahipler ile yöneticiler arasında yapılan bu kategorik ayrımın yanıltıcı olduğunu şu şekilde ifade eder:

“Çok farklı alanlara yayılan medya sermayesinin, medya dışına da yayılan farklı şirket çıkarlarını bir arada düşünüp sinerji olanaklarını genişletme gereksinimi, 1980’lerden itibaren stratejik yönetimin önem kazanmasına neden olmuştur. Mülkiyet ve kontrolün imgesel olarak ayrılmasına duyulan gereksinim, 1950’lerden sonra 1980’li ve 90’lı yıllarda bir kez daha şiddetlenmiştir. Aslında sahipler ve yöneticiler arasında kategorik bir ayrım yapmak, yanıltıcı olmaktadır. Burada söz konusu olan, ne mülkiyetin denetimden ayrılması ne de sahiplerin geri plana geçerek bütün idareyi yöneticilere devretmesidir; söz konusu olan genel olarak yönetimin stratejikleşmesidir. Stratejik yönetimde mülk sahipleri, ‘doğrudan’ söz söylemiyor olsalar bile –ki genellikle işlerinin başındadırlar- mülkiyet ve sınıf ilişkileri klasik anlamda süre gitmektedir.” (Adaklı, 2006: 83-84).

Sonuç itibariyle, genellikle büyük şirketlerde ekonomik sahip, en büyük ve en iyi örgütlenmiş hissedarların, şirketin sermaye temelini oluşturan küçük yatırımcılar adına politikayı belirleyen yönetim kurulunun kompozisyonunu belirlediği bir piramit gibi şekillenmiştir. Bu tip yapılanmaya, Associated Communications Corporation şirketi güzel bir örnek olarak gösterilebilir. Son hazırlanan raporlara göre, şirketin 13 binden fazla yatırımcısı olduğu ve yasal sahipliğinin bu hissedarlar arasında bölüştürüldüğü görülmüştür. Çoğunlukla, yüz ile bin birim arasındaki küçük parçalardan oluşan,

dolaşımdaki 54.2 milyon olağan ‘A’ hissesiyle çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bunun yanı sıra ekonomik sahiplik, oy hakkı olan hisselerin çoğunluğu merkez konumdaki üç yöneticide toplanmıştır. Kontrol ve sahiplik arasında var olan ilişkidен söz ettiğimizde, öncelikli olarak dağıtımsal kontrol ve ekonomik sahiplik arasındaki ilişkidен bahsediyoruz zaman, kontrol üzerinde yapılacak net bir analiz için üretim sürecinin her aşamasında bilinçli eylem ve yapısal sınırlama arasındaki karşılıklı ve karmaşık etkileşim incelenmelidir (Murdock, 2006: 70-74).

1.4.5. Metalaşma

Metalaşmanın iletişim yönüyle ikili bir önemi olduğunu ifade eden Mosco’ya göre; bunlardan ilki, toplumda genel metalaşma aşamalarına iletişim pratikleri ve teknolojileri katkı sağlar. İkinci olarak metalaşma, iletişimin bazı kuram ve pratikleri hakkında değerlendirme yapmamızı kolaylaştırır. Ekonomi politik incelemeler, metalaşma, sınıfsal güç, medya seçkinleri ve mülkiyet kalıpları üzerine yoğunlaşır. Bununla yanında hâkim sınıfın menfaatleri, sermaye birikimi ile toplumsal kontrolü araştırır (Akt. Yıldırım, 2002: 16).

Medya endüstrisinin diğer endüstriler gibi olmadığından sorun teşkil ettiğine dikkat çeken Wittel’e (2014: 391-392) göre; bu sorun, medya kuruluşlarının günden güne daha hızlı bir şekilde özelleştirilerek birer ticarethane haline geldiğinin gözlemlenmesiyle başlar. Medya endüstrisinin kendine özgü dinamiklerinin anlaşılması için, hem meta hem de kamu malı olarak görülen medya içeriğinin, öncelikle doğasını sorgulamak gerekir. Medya endüstrileri ürettiklerini kâr birikimi yapmak amacıyla kullandığı için üretilen aslında özel bir metadır. Kamusal alanın inşa edilmesine katkı sağladığı için bu içerik, ayrıca kamuya ait bir maldır. Bu nedenle, medya kurumları toplumsal, kültürel ve politik bir fonksiyona sahip olmakla beraber ekonomik çıkar sahipleri aracılığıyla manipüle edilirler. Medya içeriğinin bu çift yönlü doğası, medyanın özgür bir güç olduğu, demokrasi ve kamu yararını koruduğu varsayımları üzerine kuşkuyla bakılmasına neden olur. Ayrıca kitle medyasının yalnızca kamuoyunu temsil ettiği hipotezi de aynı şekilde şüphelidir.

Günümüzde medyanın yalnızca kâr amacı güden işletmelere dönüşmesi, medya içeriklerinin çift yönlü doğasının bozulmasına neden olmuştur. Bu bozulma neticesinde, medya içeriklerinin artık kamu malı olmanın çok ötesinde olduğu söylenebilir.

Öte yandan (Çakmur, 1998: 118), hem medya kurumlarının hem de medya dolayımı aracılığıyla gerçekleştirilen üretimin, genel anlamda kapitalist bir yapının gerektirdiği şekilde örgütlendiği ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra, medya dolayımı ile gerçekleştirilen üretim, aynı zamanda endüstriyel bir üretimdir. Başka bir anlatımla, kültür endüstrilerinin gerçekleştirdiği müzik, haber, film, TV programı gibi üretimler aslında bir meta üretimidir ve bu ürünler bir ücret karşılığında emekle üretilmiştir. Ayrıca bu ürünler, pazarda mübadeleye konu olan ve böylelikle bir mübadele değeri olan metaldır.

Bunun yanında, birer meta olarak görülen medya ürünlerinin üreticisi olan kapitalistlere sadece kâr ve birikim sağlamadığını belirten Sönmez, bunların ekonomik olmayan getirilerinin de bulunduğunu belirtir. Medyanın ekonomik bir alana dönüşmesi hatta endüstrileşmesi sürecinde ideolojik yeniden üretime katkısından dolayı kontrol sahibine güçlü bir nüfuz sağlamaktadır. Üretilen metanın getirisinin üstünde bir bu fayda sağlayan bu durum için kontrol sahipleri, ekonomik olarak zarar etmeyi bile göze alabilir. Bu nedenle, medya kültür endüstrilerinin üretim süreçleri ile girişimcilerin davranışlarını kâr-zarar ya da arz-talep gibi ekonomik yasalarla değerlendirmek yetersizdir. Bu süreçlerin neden-sonuç ilişkilerini daha iyi anlayabilmemiz için politik ve ideolojik kategorileri de bunlara dâhil etmemiz gerekmektedir (Sönmez 2014: 87-88).

1.4.6. Medyada Emeğin Sömürülmesi

Kitle iletişiminin üretimi sermayenin kontrolü ve egemenliği altında mücadele eden insanların emeğiyle gerçekleşir. Emekle yalnızca kitle iletişimi ürünü değil, bunun yanında ayrıca emeğin yoksunluğu ile sermayenin zenginliği de üretilir. Kitle iletişiminde emek, işin örgütlü doğası gereği işbölümüyle farklılaşır. Bu açıdan örgütsel yapıların emeği kullanma biçimleri detaylı olarak araştırılmalıdır. Çünkü her medya organının örgütlenmesi ve iş yapış biçimine bağlı olarak emeğin sömürü biçimi de farklılık göstermektedir (Erdoğan, 2001: 287).

Kültür endüstrilerinin, insanları sürekli olarak istihdam etmediğini, bunun yerine firmaların bu insanlar arasından ayıklama yaparak, seçebildiği fikirleri üreten kültürel üreticilerle aralarında gevşek bir bağ kurduğunu ifade eden Cohen'e göre, kültürel işin nasıl deneyimlendiğini tamamen anlamının koşulu; sömürünün işi ve çalışanların yaşamlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır (Cohen, 2014: 63-69).

Marx'a göre kapitalist sistemdeki sömürü, toplam yaşanan çalışma zamanı ile çalışma gücünü yeniden üretmek için ihtiyaç duyulan zaman arasındaki farkla ilişkilidir. Bugün özellikle medya alanında ücretlerin düşüklüğü ile ücretler üzerinde oynanan oyunlar bu farkın artmasına yönelik uygulamalardır. Bu bağlamda, sömürü ücretlerin düşük ya da yüksel olmasıyla alakalı bir durum değildir. Ücretin yüksek olması, sömürünün olmadığı ya da az olduğu anlamına gelmemektedir (Erdoğan, 2001: 289).

1.4.7. Medyada İçeriğin Üretim, Tüketim ve Dağıtım

Üretim kavramı, yalnızca maddi üretim değil, düşünce, bilinç, yasa, ahlak, din, siyaset ve bütün toplumsal örgütlerin, yani toplumsal yaşamın toplam üretimi anlamını taşır. Bu kavram, "ürün üretimi" kapsamı içinde kullanılır ve ürün üretimi, teknolojik bir aracın üretimi olabileceği gibi bu aracın ürettiği de olabilir. Bu bağlamda, televizyon programı bir üründür ve bunu üreten teknolojik araçlar da bu araçları üreten teknolojilerin bir ürünüdür. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ürün kurulan nedensellik bağındaki bir sonuçtur ve bu sonuç materyal olabileceği gibi düşünsel de olabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 237-238).

Bununla birlikte konuya üretim sürecinden bakıldığında, belirli sembolik biçimlerin kültürel üreticiler tarafından tamamen amaçsız veya rastlantısal olarak üretildiği söylenemez. Kültürel ürünlerin tüketimi, insanlara hoşça zaman geçirmeyi iddia etmesine karşın, aslında bir sosyal denetim mekanizması işlevi de görmektedir. Bu durum, üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını göstermekte ve aynı zamanda üretim ve tüketimin değişik alanlarda farklı biçimlerde eklemlenmesine de neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle, *"üretimin ve tüketimin eklemlenme biçimleri iktidar ilişkilerinin bir uzantısı olarak kültürel ürünlerin kullanım değeri ile tüketici arasında kurulan devingen ilişkide saklıdır."* (Çakmur, 1998: 117).

Günümüzdeki kapitalist üretim biçiminin kapitalizm öncesine göre zıt olduğunu vurgu yapan (Waters, 2008: 159-160), kapitalist üretim biçiminin beş temel özelliği olduğunu belirterek, onları şu şekilde sıralamaktadır: Birincisi, üretim dağıtımının ve değişiminin (sermaye) araçları bireyler tarafından kendi maddi çıkarları için sahiplenilmektedir. İkinci olarak, üretimin yapılması büyük çapta teknolojik araç ve gerece bağlı olduğundan, sahiplik nispeten az ve belirli ellerde toplanma eğilimindedir. Üçüncüsü, ürünler onları üretenlerin mülkiyetinde değil, genelde piyasada alınıp satılan mal gibi değerlendirilmektedir. Dördüncüsü, üretim araçlarına sahip olmayanlar da üretim aşamasına dâhil olabilir, fakat bunlar sadece belli bir ücret karşılığında iş gücü sağlayan kontratlı işçiler olabilir. Son olarak ise, fiyat rekabeti ve kârı artırma yönetici sınıfını “emek süreciyle” meşgul olmaya zorlar. Bu durum, yönetici sınıfın hizmetleri profesyonelleştirmeye ve standartlaştırmaya çalışmasına neden olur. Böylece çalışanlar niteliksizleşerek ücret artışı talep etme konusunda kifayetsiz kalacaklardır. Sonuç olarak yöneticilerin, çalışanları yönetmesi ve denetlemesi kolaylaşacaktır.

Medya içeriklerini birer metaya dönüştüren kapitalist sistemde medya sektöründe sermaye birikiminin sağlanması, hedef kitlenin bu metaları tüketmesiyle olanaklı olmaktadır. Tüketimin artması pazarın genişlemesini ve sermayenin dolaşımını hızlandırmaktadır.

Kitle iletişiminde izleyici, seyirci, dinleyici ve okuyucu kitle tarafından tüketimin gerçekleştiğini belirten Erdoğan, ayrıca bu konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Bu insanlar kitle iletişim firmasının varoluş koşuludur, Onlar olmaksızın, çok özel koşullar dışında, bir medya kuruluşunun uzun süre dayanma olasılığı yoktur. İzleyiciler kitle iletişiminin en tipik ürünleri olan reklamlarla ve reklamasyona dayalı medya çıktılarıyla yönlendirilen tüketim kalıpları ve davranışlarıyla bütün medya endüstrisinin temel unsurlarıdır. Dolayısıyla, kitle iletişiminin izleyicileri ürün tüketimiyle hem medya firmalarının ekonomik varlığının garantisi olurlar hem de bu firmaların ekonomik varlığını sağlayan kamusal ve özel yapıların ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlarının gerçekleşmesi olasılığını artırır. Böylece izleyici tüketimle fiziksel ve psikolojik olarak kendini yenileme, rahatlama, dinlenme, eğlenme doyum sağlama işini yaparken, aynı zamanda tüketime kadar olan bütün aşamalarda egemenlik ve mücadele koşullarının süregelen ve tüketimin doğasıyla yeniden oluşan doğasını üretir.” (Erdoğan, 2001: 291).

Bu kitleler ne kadar medyanın var olmasının bir koşulu olsa da, güçlü ve örgütlü olmadıkları için üretim ve dağıtım konusunda kendi isteklerine göre politikalar

üretmemektedir. Bu nedenle, gerek ekonomik gerekse siyasal düzenlemelerin yapılmasında etkin bir role sahip değillerdir (Erdoğan, 2001: 291). Bundan ötürü, kapitalistlerin istekleri doğrultusunda geliştirilen politikalara bağlı olarak tüketimi gerçekleştiren izleyici, dinleyici ve okuyucu kitlesinin, kapitalistlerin sermaye birikimi sağlanmasına katkıda buldukları söylenebilir.

Günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği noktada medya içeriklerinin dağıtımı önemli ölçüde hem hızlanmış hem de kolaylaşmıştır. Özellikle internetin hızlı bir şekilde hayatımız her alanına nüfuz etmesi, medya sahiplerinin bu yönde yatırım yapmasını da beraberinde getirmiştir. İnternetin yayılmasıyla basılı gazeteler yerlerini yavaş yavaş çevrimiçi (online) gazetelere bırakmakta ve dünyanın her yerine anında ulaşabilmektedirler. Bu durumun gazete dağıtımı konusunda maliyetleri de en aza indirdiği ve gazete içeriklerinin zaman ve mekâna bağlı kalmadan her yere ulaşmasını mümkün kıldığı söylenebilir.

Öte yandan bu durum, (Uzun, 2017a: 577-578) gelecekte basılı gazetelerin tamamen ortadan kalkıp kalkmayacağı konusunu da gündeme getirmiştir. Ticaretin internet tabanlı bir yapıya dönüşmesinin yanında medya gruplarının çevrimiçi reklam ticaretlerini giderek geliştirmesi göz önüne alındığında dijital haber dağıtımının da giderek artacağı kesindir.

Özetle, kapitalist sistemin bir ürünü olan ve kapitalistlerin amaçları doğrultusunda şekillenen teknolojiye gelişmelere koşut olarak, dağıtımın yeni bir boyut kazandığı ve üretici konumunda olan kapitalistlerin çıkarlarına hizmet ettiği söylenebilir.

1.5. MEDYADA YOĞUNLAŞMA VE TEKELLEŞME SÜRECİ

1.5.1. Dünya Medya Sektöründe Tekelleşme

Medya sektöründe yoğunlaşma, 20. yüzyıl boyunca sürekli gözlemlenmiş bir eğilim olmasına karşın, günümüzde özelleştirmeler ve deregülasyonlar neticesinde, bunun ivme kazanarak yeni bir boyut kazanmasıdır. Geline noktada, medya alanında hâkimiyeti bulunan az sayıdaki şirketin boyutları, daha önceki yıllarla kıyaslanmayacak ölçüde büyümüştür. Öyle ki, bu dev medya şirketleri iş ve sermaye çevrelerince yapılan

sıralamalarda, artık ön sıralarda kendilerine yer bulmaktadır (Kaya, 2016: 158). Bu şirketlerin bu denli büyümeleri çeşitli yollarla gerçekleşmiştir.

Bu anlamda birleşmeler, devralmalar ve başka farklılaştırma biçimleri sonucunda büyük iletişim holdingleri ortaya çıkmıştır. Medya sektöründe önemli roller üstlenen bu holdingler, iletişim ve enformasyonla ilgili farklı endüstri şirketleriyle ilgilenen, uluslararası ve multimedya şirketlerdir. (Thompson, 2008: 125).

Örneğin, dünyanın en büyük kitap ve dergi yayıncılarından Time, 1989'da 14 milyar dolar karşılığında Warner Communications'ı satın almasıyla birlikte Time Warner kurulmuştur. 2000 yılında ise, ABD'nin en büyük internet servis sağlayıcısı konumunda olan America Online (AOL) ve Time Warner birleşmiş ve bu birleşme 11 Ocak 2011 tarihinde onaylanmıştır. Bu olay, iletişim sektöründe hızla yaygınlaşan içerik-taşıyıcı (content + network) evliliğinin, yani yakınsamanın görkemli bir örneğidir (Adaklı, 2006: 37). Bu birleşmenin ardından, yine medya kuruluşları arasında yüksek bedeller karşılığında "evlilikler" gerçekleşmiştir (Kaya, 2016: 156).

Bu bağlamda, AOL/Time Warner birleşmesinin sektörde benzer başka birleşme girişimlerini hızlandırdığını belirten Çaplı, endüstri analistlerinin; CBS/Viacom ve Yahoo ya da Disney ve Lycos gibi şirketlerin, birleşme girişimlerinin potansiyel anlaşmalar olacağını düşündüklerini söylemektedir. Bunun yanında, Alman kökenli medya devi Bertelsmann AG ise, sahip olduğu internet birikimlerden ikisinin %20 kadarını, halka daha hızlı bir şekilde satabilmek için bir plan geliştirmiş ve böylece AOL/Time Warner birleşmesine karşılık vermiştir. Şirketin bu ya da benzeri girişimlerdeki temel amacı, daha çok internet şirketini ele geçirebilmenin yollarını aramasıdır (Çaplı, 2001: 62).

Bununla birlikte, küresel medya pazarının 7 çokuluslu şirketin egemenliği altında bulunduğunu belirten Adaklı (2006: 38), bu şirketlerin; Disney, Sony, AOL-Time Warner, Viacom, Vivendi, News Corporation ve Bertelsmann olduğunu söylemektedir. Dağtaş ise, bu şirketlerden hiçbirinin, bir medya şirketi olarak pazara girmediğine dikkat çekmekte ve bunlarının hepsinin 2001 yılındaki, dünyanın en büyük 300 finansal olmayan şirketler listesinde yer aldığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, bu şirketlerin temel faaliyet alanları ABD olmasına karşın, gerçek anlamda yalnızca Viacom, Disney ve AOL-Time Warner şirketleri ABD kökenlidir. Bunun yanında, Sony

(Japon), Vivendi (Fransız), Bertelsmann (Alman), News Corporation (Avustralya) kökenlidir (Dağtaş, 2013 43).

Öte yandan Bagdakian, sektöre egemen olan şirket sayısının yıllar geçtikçe azaldığına dikkat çekmekte ve bu firmaların sayısının 1984 yılında elli olduğunu, ancak bu sayının 1987’de yirmi altı, 1990 yılında yirmi üç, 1993’de yirminin altında ve 1996 yılında ise, ona düştüğünü belirtmektedir (Akt. Kaya, 2016: 159). Alger ise, 1998 yılında yapmış olduğu çalışmasında, sektöre egemen olan şirket sayısını on iki olarak belirtmektedir. Bununla birlikte Alger, bu şirketlerin büyüklüğüne göre bir sıralama yapmış ve sıralamanın en tepesinde, Time Warner-Turner ile Disney-Capital Cities-ABC şirketlerinin birlikte yer aldığını belirtmektedir. Bu şirketlerin yanı sıra, Alger’in sıralaması şu şekilde devam etmektedir: “*Murdoch’un News Corporation’ı ile Bertelsmann, General Electric-NBC, CBS Inc., Newhouse/Advance Publications, Viacom, Microsoft, Matra-Hachette-Filipacci, Gannet, Tele-Communications Inc. (TCI)*” (Akt. Kaya, 2016: 159-160).

Özetle, medya sektöründeki tekelleşmeler gün geçtikçe artmış ve piyasada egemenlik, az sayıdaki şirketin kontrolüne geçmiştir. Özellikle, birleşmeler, satın almalar ve büyük şirket evliliklerinin yanı sıra, bu şirketler sektördeki egemenliklerini pekiştirmek için- Bertelsmann örneğinde olduğu gibi- zaman zaman farklı stratejiler de geliştirmişlerdir. Nitekim dünyada medya sektöründe yaşanan bu gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de sektörde önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır.

1.5.2. Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Tekelleşme

1980 sonrası Türk basını ele aldığımızda öncelikle, ülkemizin ekonomik yapısındaki köklü değişimin ve bunun toplumsal ve siyasi kurumlar üzerinde yarattığı etkileri incelememiz gerektiğini dile getiren Koloğlu’na göre; iktidarın 24 Ocak 1980’de almış olduğu ekonomik kararların, Türkiye’yi kısa vadede geri dönülemez bir liberal ekonomi rayının üzerine oturtmuştur. 12 Eylül 1980 darbesi ile de bu yapının gerektirdiği kurumlar ile yasal düzeni sağlamakla görevli olan kadrolar işbaşına getirildi. Bu dönemde gazetelerin resmi ilanlardan sağladığı gelirler ciddi anlamda azalmış, bu da gazeteleri, özel sektörden gelen kaynaklara bağımlı bir hale getirmiştir. Bunların yanında 24 Ocak kararları neticesinde, devletin kâğıda vermiş olduğu

kaldırılmış ve kâğıdın kilosu 13 lira iken 41 liraya çıkmıştır. Neticede, özel sektörden reklam alamayan basın işletmeleri piyasadan silinmişlerdir (Koloğlu, 1995: 134).

Kâğıt fiyatlarındaki bu yükseliş, Türk medyasının gelişim çizgisini değiştirerek, reklam ve ilana sarılmalarını beraberinde getirmiştir. Böylece, yeni reklam stratejisi geliştirilmiş, haber mi reklam mı ikiliğinde “reklam haberlerin” ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Buradaki asıl vurgu, okuyucuların tüketiciye, haberlerin de ticari birer ürüne dönüşmesidir (Yağlı, 2005: 126). Özetle, basının geleneksel yapısı ile gazetecilik pratiklerinin değişmesinde siyasi iktidarın almış olduğu kararların önemli etkileri olmuştur.

Bu çerçevede, medya ve siyasi iktidar ilişkisini havuç-sopa ilişkisine benzeten Doğan Tılıç, bu konuda şunları söylemektedir:

“Son on yılda, gazetelerin ilk sayfalarında koca puntolarla atılan manşetlerin, hükümetleri eleştirmekten desteklemeye, desteklemekten eleştirmeye nasıl döndüğü dikkatli okurların gözlerinden kaçmadı. Hatta bu okurlar, manşet değişimlerinin altında yatan nedenin medya sahibinin kredi gereksinmelerinin karşılanmasındaki tatmin veya tatminsizlikle ilgisi olduğunu hissetmeye başladılar. Hükümetler de bu ilişkiyi medyayı kontrol edebilecekleri bir tür havuç-sopa ilişkisi olarak gördüler. Anti-demokratik yasalar, tutuklamalar ve cezaevlerine koymalar yanında, kredi musluklarının kısılması ya da kesilmesi de hükümetlerin elinde medyaya yönelik etkili bir sopa oldu. Medya sahiplerinin başka sektörlerde önemli yatırımları olduğundan bu işlerin maliye müfettişleri tarafından sıkı denetime tutulması da bir tür sopa işlevi görebiliyordu. Havuç ise örneğin kamu bankalarının kredilerini medya patronlarına kullandırmak oluyordu.”
(Tılıç, 1998: 90)

Mustafa Sönmez ise, daha önceki dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de siyasi iktidar ve muhalefetin medyayı etkilemek, yanlarına çekebilmek için uğraştığını dile getirerek, bunu gerçekleştirmek amacıyla devletin bir takım olanaklarını havuç ve sopa olarak kullandığına vurgu yapar. Ona göre, kâğıt, resmi ilanlar, devlet bankalarının verdiği düşük faizli krediler, yine devletin ekonomik kuruluşlarının reklam bütçeleri ile yatırım teşviklerinin yanı sıra Başbakanlığa bağlı örtülü ödenekler bu bağlamda Ankara'nın kullanmış olduğu başlıca sopa ve havuçlar olarak sıralanabilir (Sönmez, 1996: 77).

1980’li yıllarda Türkiye’ baş gösteren dışa açılma girişimleriyle birlikte küresel düzene entegre olabilme politikaları sonucunda, büyük sermaye sahibi kişilerin basına olan ilgisi artmıştır. O döneme kadar olan süreçte, Türkiye’de basın, gazeteci kökenli ailelerin bu mesleği icra ettiği bir sektörken, 1990’lı yılların ortalarından itibaren sermaye sahiplerinin kontrolüne geçmiş ve holdinglerin egemenlik kurduğu yeni bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim holdinglerin kontrolüne geçen basın sektöründe de tekelleşmeler ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2011: 242).

Basın kurumları, 1980’lerle birlikte ticari nitelikli yapıların yan kuruluşu biçimine dönüştüler. Büyük holdingler, bünyelerinde bulunan üretim ve yatırım şirketlerinin işlerini yürütebilmek için, kendi gazete, radyo ve televizyonlarını kurmaya başladılar. Böylece, kendi pazarlama, dağıtım ve reklam mekanizmalarını da tekel biçiminde yürütmeye başladılar (Koloğlu, <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5329/medya-devlet-ve-sermaye#.XH6pxogzaUI>).

Türkiye’de 1980’lerde sermayenin medyaya girişini özendirecek şartların yeterince olgunlaştığını belirten Sönmez, Filler ve Çimenler adlı kitabında bunları şu şekilde sıralamaktadır:

“Neydi bu neden? “Dördüncü gücü” paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı savunma, yeri gelince saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede, diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerden pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı, diğer banka ve şirketlerinin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma. Öyle ki, finans, medya, telekomünikasyon hatta hipermarketçilik alt dalları, belli bir büyüme modelinin ayaklarını oluşturmaya başladılar. Yatırımcı sermayedarlar, medyayı, diğer özelliklerinin yanında, nakit girişe imkân tanıyan “perakendeci” özelliğiyle de çekici buldular ve sahip olunan şirketler arasında sinerji yaratmanın kilit alt dallarından biri gördüler.” (Sönmez, 2003: 35).

Bu bağlamda, Türkiye’nin tekeller cenneti olduğunu vurgulayan Nebiler, tekelleşme olgusunun, herhangi bir üretim alanının tek elde tutulmasıyla birlikte, ürünün satışının da tek elden yönetilerek fiyatlara egemen olunması olduğu dile getirir. Medya sektöründe tekelleşmelerin oluşması beraberinde, bilginin üretilmesi ve yayılması gibi medyanın temel fonksiyonlarını yerine getirememesine yol açar. Bunun

neticesinde, nesnel bilginin taşınması ve aktarılması süreci tamamen bozulmaya uğrar (Nebiler, 1995: 36-40).

Günümüzde Türkiye’de medya sektöründeki tekelleşme, devlet tarafından kamu zenginliklerinin satılması ve yasal süreçleri uygun hale getirmesiyle bütün imkânlarıyla teşvik etmiş olduğu özelleştirme politikalarıyla ortaya çıkan bir yapıdır. Konu artık TRT veya Basın Kurulu’nun devlet aracılığıyla kontrolü sorunu olmaktan çıkmış, medya sektöründe uluslararası şirketlerle sağlanan anlaşmalarla oluşan özel pazar ile devletin yarattığı pazar koşullarıyla alakalı bir duruma dönüşmüştür. Bu pazar koşulunda tekelleşme, hâkim olan iktisadi yapının karakteri, sahipliğin şekillenmesi ile sahiplik ilişkileri, uzman ideolojiler ve çalışma biçimleri, yasaların şekillenmesi ve uygulanmasıyla ilişkili bir durumdur. Küreselleşme ile küreselleştirme faaliyetlerinin hız kazandığı 1980’lerden itibaren Türkiye’de liberal politikalar benimsenmiş, bu çerçevede siyasal iktidar teşvikler, krediler gibi yollarla sermaye gruplarının güçlenmesinde etkili rol oynamıştır. Bu durum, kaynakların ciddi bir biçimde kötüye kullanılmasını, bankaların içinin boşaltılmasını ve büyük yolsuzlukları da beraberinde getirdi. İletişim araçlarına sahip gruplar, tekelleşmenin sağlamış olduğu güçle birlikte, bir yandan siyasi arenada etkin olmaya diğer yandan ise özel sektörün yönünü belirlemeye çalıştılar (Erdoğan, 2002: 419). Türkiye’de medya sektöründeki tekelleşme, sermaye birikiminin diğer alanlara kaymasını beraberinde getirmiştir. Sonuçta medyada doku bozulmaları yaşanmış ve asıl fonksiyonunu yitirmiştir (Nebiler, 1995: 42).

Bu gelişmelere koşut olarak, medya alanındaki yatırımların hızla arttığını ve bu yatırımlarla birlikte Türkiye’de tekelleşmenin yaygınlaştığını, Erdoğan (2002) şu şekilde özetlemektedir:

“Ulaştırma sektörü içinde yer alan iletişim alanının payı 1980’de % 14.2’den 1996 yılında % 20.9’a çıktı. Özel sektörün ulaşım ve iletişim yatırımları 1980 yılında toplam yatırım hacminin yüzde 9.7’siyken 1996’da yüzde 17.6’ya yükseldi. Yatırımlarla birlikte şirketlerin büyümesi geldi. Aynı zamanda pazarda tekelleşme yaygınlaştı. Örneğin Aydın Doğan grubu hem medya (gazete, televizyon) hem de medya dışı (pazarlama, dağıtım) yatırımlara sahiptir. Hürriyet Holding daha yaygın bir dikey ve yatay entegrasyona gitmiştir. Holdingin dış ortaklığa da sahiptir. Çeşitli medya (radyo, televizyon, gazete, mecmua, müzik, kitap) sahipliği yanında medya dışında turizm, otomobil, sağlık, bankacılık, sigorta ve finans alanlarında yatırımları vardır. Benzer şekilde Cem Uzan’ın holdingleri ve Medya Grup

işletmeleriyle medyada tekelleşme örnekleridir. Kısaca Türkiye iletişim pazarı dış ortaklıkları da olan birkaç dev şirketin elindedir.” (s. 421-422).

Babıâli’ye dışarıdan en etkili giriş, 1982 yılının başında Libya’daki müteahhitlik işlerinden önemli sermaye sağlayan Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubunun Güneş gazetesini kurmasıyla oldu. Libya’da elde ettikleri sermayeyle zor durumda olan bazı sanayi kuruluşlarını satın alıp, Hisarbank ile Odibank’ı da bünyesine katmasıyla bir holding olma yolunda ilerleyen bu grup, kompleksine bir de gazeteyi dâhil ederek daha da güçlenmeyi denedi. Fakat Libya’daki işlerinin iyi gitmemesi ile mali sektörde patlak veren Banker Kastelli kriziyle birlikte yönetimi yine başka bir müteahhit olan Mehmet Ali Yılmaz’a bırakmak zorunda kaldılar. Yılmaz, devlet ihalelerini alabilmek için Güneş’in gücünden faydalanmayı ihmal etmedi, fakat bir süre sonra gazeteyi, Kıbrıslı uluslararası bir yatırımcı olan Asil Nadir’e sattı (Sönmez, 2003: 36-37).

Bu tarihten itibaren, dünya basınının en büyük sorunlarından biri olarak görülen tekelleşme olgusu, Türkiye’de de kendini göstermeye başlamıştır. Birden fazla yayın organına sahip olan bu yeni patron profili gazeteyi bir fikir aracı olarak değil, sermaye birikimini arttırabileceği ticari bir meta olarak görmekte ve gazetenin bir gazeteci mantığıyla değil, bir tüccar mantığıyla yönetilmesine neden olmuştur (Gezgin, 2004a: 11).

Türk basınına sektör dışından yapılan bu yatırımların, sadece birkaç gazeteyle sınırlı kalmadığını, bu yatırımcıların sektör üzerinde egemenlik kurmaya çalıştıklarını ve sektörde büyük tekellerin oluşmasını da beraberinde getirdiği söylenebilir. Sonuç olarak ilerleyen dönemlerde Türk basınında bunun örnekleri görülmektedir.

Asil Nadir, 1988’de ilk önce Haldun Simavi’nin elinde bulunan Veb grubu ile Tan ve Günaydın gazeteleri ve Gelişim grubunu 43 buçuk milyar liraya satın aldı. Daha sonra da Güneş gazetesini bunlara ekledi. Bunun sonucunda Türk basınının %30’undan fazlasını elde etmiş oldu. Bu yıllarda, günlük üç gazete, beş dergi ve bir ekonomik haber bülteninin yanında modern bir matbaa Asil Nadir grubunun bünyesindeydi. Asil Nadir’in medya üzerindeki egemenliği çok sürmedi ve 1991’de Londra’daki işlerinin yolunda gitmemesi nedeniyle sona erdi. Günaydın ve Tan gazeteleri çalışanları, 8 aylık maaş ile yaklaşık olarak 50 milyar tutarındaki kıdem tazminatlarını alamadıkları için direnişe geçerek icraya başvurdular. Günaydın gazetesinde çalışanlar yönetime el koydu ve Yeni Günaydın ile Süper Tan gazetelerini çıkarttılar. Bu gazeteleri ilk olarak Mustafa

Süzer, daha sonra Selahattin Beyazıt ve en son olarak da Ahmet Özal almak istedi, fakat anlaşmaya varılamadı. Haziran 1993'te bu iki gazeteyi Kutman Yayıncılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı olan Bekir Kutmangil adında bir işadamı satın aldı. Bir süre sonra Kutmangil vurularak öldürüldü (Topuz, 1996: 164-165).

Bu gelişmelerin, Babıâli'deki geleneksel yapıyı bozduğu ve dengelerin değişmesine neden olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü yaşanan bu değişimler, basın sektöründe sadece sahiplik ve mülkiyet yapılarını değiştirmekle kalmamış, ayrıca sektörün tamamen tekel yapılarına dönüşmesine neden olan rekabeti ve yatırımları da arttırdığı söylenebilir.

Babıâli'nin geleneksel dengesini bozan temel olay ise, İzmir'de bölgesel gazetecilik yapan Bilgin ailenin İstanbul'a gelerek Sabah gazetesini kurmasıyla yaşandı. Bilgisayar destekli olarak gazete çıkartan ve uzman bir ekibi toplayan Bilgin ailesi, Babıâli patronlarının engellemelerine rağmen kısa sürede sektörde büyüdü (Sönmez, 2003: 37). İlerleyen dönemlerde Sabah, giderek tirajlarını yükseltti ve kimi zaman Türkiye'nin en fazla basılan gazetesi konumuna geldi. 1987 yılında Dinç Bilgin, Erol Aksoy ve Ercan Arıklı ile birlikte seçkinlere yönelik olarak Sözcü gazetesini çıkardılar. Bunun yanında Dinç Bilgin, zamanla farlı işlere girişti ve Medya Holding, ATV, Medya Basın Servisleri, Bir Numara Yayıncılık, IPR Ulusal TV, Dönemli Yayıncılık (Aktüel...), Gelişim Yayınları, Yeni Yüzyıl, Birleşik Basın Dağıtım (BBD), Takvim, Bugün, Fotomaç'ı kurdu (Topuz, 1996: 175).

Artık 1980'lerin sonlarına gelindiğinde, sektörde Hürriyet, Medya, İhlas, Doğan, Asil Nadir ve Tercüman olarak altı tane holding ya da grubun bulunduğunu belirten Koloğlu; bunların her birinin birkaç gazetesi, birkaç dergisi, kendi haber ajansı, pazarlama ve ticaret şirketine sahip olduğunu söylemektedir. Ayrıca bu grup ya da holdinglerin sürekli yeni yayınlar piyasaya sürmeleri, gazetecilik gereksiniminden kaynaklanmadığını, yatırımlarını verimli bir şekilde kullanmak istemelerinin bir sonucu olduğunu ifade eder. Bu şekilde hem günün büyük çoğunluğunda boşta duran makinelerden yararlanırken hem de reklam alma olanaklarını arttırma imkânlarına sahip olacaklardı (Koloğlu, 1995: 136).

Bu dönemde yayın faaliyetlerinde hızlı bir artış yaşanmasına rağmen, bunların okuyucu odaklı yapıldığını söylemek mümkün değildir. Artık gazetelerin ticari bir mala

dönüştüğü, gazetecilik gereksinimlerine pek önem verilmediği bu yeni süreçte, sektörde şirketler arası reklam savaşlarının yaşandığını söylemek pek yanlış sayılmaz.

Mehmet Ali Ilıcak ise, önce Akşam daha sonra ise Dost gazetesini kurarak yazılı basına girmiştir. 1995 yılında Alem FM’i daha sonra P.M (Popüler Müzik Dergisi) ve Alem Dergisi kurarak medyada dikey olarak büyümüştür. Uzan grubu, Ahmet Özal’la birlikte İnter Star’ı (Star TV) kurmuş, daha sonra aralarındaki ortaklık birince, Ahmet Özal Kanal 6’yı kurmuş, faka kısa süre sonra Korkmaz Yiğit’e satmıştır. 1996 yılında iş adamı Cavit Çağlar da medyaya yatırım yapan işadamlarından biridir. İlk önce Türkiye’nin ilk haber kanalı olan NTV’yi kurmuş, ardından bölgesel olarak yayın yapan Olay TV-Olay Fm ile Olay Gazetesi’ni kurmuştur. Daha sonra 1999 yılında yaşanan global kriz neticesinde NTV’yi Doğu Grubu’na satmıştır (Kuyucu,2011: 184,185).

Yayıncılık alanında 1990’lı yıllar boyunca “özel tekeller” biçimine gelen 5 büyük grubun (Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas, Uzan) egemen olduğu yapı, 1990’lı yılların sonlarıyla beraber Erol Aksoy’un hisselerini satarak sektörden çekilmesi ve Doğu (Şahenk Ailesi), Çukurova (Karamahmet Ailesi) ile Park (Turgay Ciner) gruplarının iddialı bir şekilde sektöre girmesiyle birlikte radikal olarak değişmiştir (Adaklı, 2006: 236).

2000 yılına gelindiğinde, Bilgin grubunun bünyesinde bulunan Etibank’a devlet el koymuştur. 20 Ekim 2000 tarihinde ise, Sabah Grubu’nun çoğunluk hisseleri, Park Holding’in sahibi Turgay Ciner’e devredilmiştir. Böylelikle, Turgay Ciner, Sabah Yayıncılık, Birleşik Basın Dağıtım, ATV, 1 Numara Yayıncılık ile Sabah Pazarlamayı bünyesinde bulduran Medya Holding Yönetim Kurulu’na girdi. Sabah Grubu’nun Ciner’den kalan diğer yarısı da 29 Kasım 2000 tarihinde Mehmet Emin Karamahmet’in eline geçmiştir (Adaklı, 2006: 172-173). Yaşanan bu gelişmeler neticesinde, medyanın artık yeni bir döneme girdiğini söyleyebiliriz.

Bu yeni dönemin kurallarının, medyadaki sermaye sahiplerine bazı şeyleri öğrettiğini ifade eden Sönmez’e göre, sadece gazete ya da dergi basarak, TV kanalı işleterek sermayenin büyütülmesinin mümkün olmadığını, sermaye sahipleri öğrenmiştir. Bu alanda büyümenin temel koşulu; bir sanayi kompleksi durumuna gelmek ya da içinde bankaların, diğer sanayi ve hizmet şirketlerinin bulunduğu bir holding yapısının parçası durumuna gelmektir (Sönmez, 1996: 78).

Yapı Kredi-Pamukbank sahibi Çukurova Grubu, Akşam gazetesi ile yazılı basına, Superonline ile internet yayıncılığına giriş yapmış, Turkcell'in en büyük ortağı olarak da telekomünikasyon-finans sacayaklarına medyayı da eklemiştir. Milliyet'in sahibi Aydın Doğan da 1995'te Hürriyet Grubu'nun yanında Kanal D'nin çoğunluk hisselerini Doğuş Grubu'ndan devralarak TV işletmeciliğinde de etkili olmaya başlamıştır. Sabah Grubu ise Finansbank ve Çukurova Grubu'nun ortaklığıyla ATV ile TV yayıncılığına girmiştir. Özelleştirmeden Çağlar Grubu ile Etibank'ı almıştır. Doğuş Grubu, Cavit Çağlardan NTV'yi daha sonra küçük bir girişimciden Kanal E'yi alarak sektöre girdi. Garanti, Osmanlı ve Körfezbank ile finans sektöründe önemli bir güç olan Doğuş Grubu, böylece finans ayağına medyayı da eklemiştir (Sönmez, 2003: 43-44).

Sonuç olarak Sönmez'in daha önce de ifade ettiği gibi medya patronları sermayelerini arttırabilmek için yatay ve dikey tekelleşmelere yönelmiştir. Bu da beraberinde, dev şirketlerin ya da holdinglerin oluşumunu hızlandırmıştır. Türkiye'de tekelleşme sürecine bakıldığında, değişimlerin yalnızca patron profili ya da sektörel hâkimiyet olmadığı açıkça görülmektedir. Bu süreçle birlikte, gazete, gazeteci, yönetim biçimi, içerik ve hedef kitle gibi olguların da değişime uğradığı söylenebilir.

1.5.3. Dağıtımda Tekelleşme

Kapitalist sistemin medya üzerindeki hâkimiyeti üretim aşamasından tüketime kadar her alanı kapsamaktadır. Böylece sermaye sahipleri, birikimlerini arttırabilmek ve giderleri en aza indirebilmek için medya içeriklerinin dağıtılmasında da tekelleşmeye gitmişlerdir. Başka bir ifadeyle, medya patronları daha fazla kâr edebilmek amacıyla, giderleri en aza indirme yoluna başvurmuşlardır. Bunun sonucunda da dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük basın işletmeleri dağıtım konusunda da söz sahibi olmuşlardır.

Türk basın sektöründe, dağıtımda örgütlü yapılar kurulup, tekelleşmeler yaşanmadan önce, her gazete kendi kamyonlarıyla gazetelerini dağıtmaktaydı. Genelde İstanbul'da basılan gazeteler, Ankara ve Anadolu'nun diğer şehirlerine bu kamyonlar vasıtasıyla dağıtılıyordu. Nitekim yaşanan bu durum gazetelerin dağıtım konusunda, kıyasıya bir rekabeti de beraberinde getiriyordu. Çünkü erken giden gazeteler satılırken, geç kalanlar ise gazete işletmelerinin elinde kalıyor ve işletmeler zarar ediyordu. 1964

yılında Nevzat Pesen'in yönettiği "Hızlı Yaşayanlar" adlı film, bu dönemde sektörde yaşanan duruma ışık tutmaktadır.

Gazeteler dağıtım maliyetleri düşürmek ve aralarındaki rekabeti bitirmek amacıyla (Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah ve Dünya gazeteleri ile Tifdruk Matbaacılık ortaklığıyla) 4 Eylül 1959 yılında Türkiye'nin ilk dağıtım şirketi olan GAMEDA (Gazete Mecmua Dağıtım Ltd. Şti.) kurulmuş oldu (Sönmez, 2010: 47). Şirketin kurulmasıyla beraber ulusal gazetelerin birçoğunun dağıtım faaliyetlerini, bu şirket yürütmeye başlamıştır. Nitekim GAMEDA'nın kurulmasıyla birlikte Türk basını dağıtım faaliyetleri konusunda örgütlü bir yapıya kavuşmasına rağmen, esas olarak, dağıtım tekel altına alınmıştır. 1962 yılında ise Hürriyet tarafından Hür Dağıtım Limited Şirketi kurulur ve dağıtım pazarında GAMEDA'ya rakip olur. Daha sonra bu şirket, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. ve Veb Ofset A.Ş. ile 1968'de ortaklık kurarak anonim bir şirkete dönüşmüştür. Kısa sürede Hür Dağıtım A.Ş. etkinliğini artırmış ve Türkiye'de çıkan gazetelerin yarısına yakın bir kısmını GAMEDA ile paylaşmaya başlamıştır. 1978 yılında ise, işçi ve işveren anlaşmazlığı nedeniyle Hür Dağıtım tasfiye edilmiş, bunun yerine Hürriyet bünyesinde dağıtım faaliyetlerinden sorumlu olan bir müdürlük (Hürriyet Holding A.Ş. Pazarlama ve Dağıtım Müdürlüğü) kuruldu (Güngör, 2017a: 317-318). Bu örgütlü yapıların kurulması, beklenildiği üzere gazetelerin dağıtım konusunda yaşanan rekabeti bitirmemiş, aksine rekabetin daha da kızışmasını beraberinde getirmiştir.

Dağıtımda medyana gelen bu kartelleşme eğilimlerine devlet sessiz kalmamıştır. Dağıtımdaki bu eğilimlerin önüne geçebilmek amacıyla 1979 yılında devlet destekli olarak Anadolu Dağıtım A.Ş. Anadolu Ajansı'nın bünyesinde kurulur. Ne var ki, daha önce kurulan iki şirket sistemini oturtmuş ve mevcut gazetelerin dağıtımını kendi aralarında paylaşmışlardır. Herhangi bir gruba ait olmayan Anadolu Dağıtım A.Ş. bu iki şirket arasında varlık gösteremez ve bir süre sonra kapanır. Sonuç olarak dağıtımdaki kartelleşme eğilimlerini engellemede devlet başarı sağlayamamıştır (Güngör, 2017a: 318). İlerleyen dönemlerde, pazara yeni aktörlerin de girmesiyle, dağıtımdaki tekelleşme süreci hız kazanmıştır. Kurulan yeni ortaklıklar, bu pazardaki egemenliğin el değiştirmesini beraberinde getirmiştir.

Ekim 1990 yılında, Birleşik Basın Dağıtım A.Ş. (BBD) Sabah ile Hürriyet gruplarının ortaklığıyla kuruldu. Hürriyet grubu 1994 yılında Milliyet grubuna satın alınca, ortaklıktan ayrılma kararı aldı ve hisselerini Feza grubuna sattı. GAMEDA 1992 yılında kapandı ve Eylül 1992’de Milliyet ve Türkiye ortaklığında Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. (YAYSAT) kuruldu. Şirket, kurucu yayınların dâhil olması ve daha sonra ise Hürriyet’in Temmuz 1994’te Doğan Grubu’na satılmasıyla birlikte dağıtım pazarında önemli bir güç haline geldi. 27 Mayıs 2001 tarihinde YAYSAT A.Ş. Doğan Yayın Holding, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Milliyet Gazetecilik A.Ş. ve Simge Yayıncılık A.Ş. ortaklığında Doğan Dağıtım ve A.Ş. kuruldu. Bu şirket, pazarlama ile mali konularda faaliyet yürütmeye başlamış, YAYSAT ise dağıtım üzerindeki görevini sürdürmeye devam etmiştir. Mayıs 1996’da dağıtım pazarında tek el olan iki şirket BBD ve YAYSAT anlaşarak, Birleşik Yayın Dağıtım A.Ş.’yi (BİRYAY) kurdular (Uzun, 2017a: 567-568).

BİRYAY’ın hisselerine bakıldığında, %49 hissesi YAYSAT’ın elindeyken diğer %49’luk hissesi de BBD’aya ait olduğu ve geriye kalan %2’lik sembolik hissenin ise Aydın Doğan, Dinç Bilgin ve şirketlerine eşit olarak dağıtılan paylar olduğu gözükmektedir. BİRYAY fiilen dağıtım yapan şirket olarak görünmemesine karşın, aslında fiilen dağıtım yapan iki şirketin sahibidir. (Ekzen, 2017: 427).

Sönmez (2003: 46), yaşanan bu gelişmenin, Türkiye’de kartelleşme sürecinde yeni bir dönüm noktası olduğunu ve bunun dağıtım pazarında bir tür tekeli medyada getirdiğini belirtir. Bununla birlikte, böyle bir yapılanmanın bu iki grubun pazara tamamen hâkim olacağı, sektöre girmek isteyen yeni girişimleri engelleyebileceği ve istemedikleri hamleleri engelleyebilecekleri iddia edilmekteydi. Tam da bu iddialar üzerine BİRYAY, okuyucuya vaat ettikleri promosyonları dağıtmadığı ve okuyucuları mağdur ettiği, dolayısıyla sektöre olan güveni zedeledikleri gerekçesiyle o dönem Ilıcak ailesinin elinde bulunan Akşam Grubu’nun gazetelerini dağıtmadı.

Bu olayın ardından Akşam’ın yayıncıları kendi dağıtımlarını yapabilmek amacıyla 1997 yılında Dost Basın Dağıtım A.Ş. (DBD) adıyla yeni bir şirket kurdular. Ancak bu şirketin diğer dağıtım şirketleriyle olan anlaşmazlıkları sonucunda aynı sene içerisinde faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. 2000 yılında ise Sabah Grubunu satın alan Turgay Ciner, yeniden yapılanmaya giderek Sabah Grubu bünyesinde kurduğu yeni

şirketlerin hepsinin adında “Merkez” sözcüğünü kullandı. Bu bağlamda, 2 Eylül 2002 tarihinde Merkez Dağıtım Organizasyon Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. (BBD Merkez) kuruldu. Dinç Bilgin ile Turgay Ciner’in aralarında yapmış olduğu gizli anlaşmalar ve protokoller ortaya çıkınca, Sabah Gazeteci ve ATV ile birlikte Ciner’e ait olan 63 şirketin yönetim ve denetimini 2007 Nisan’ında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından devralındı. 2008’de ise TMSF ATV-Sabah medya grubunu ihaleye çıkarttı ve ihaleyi 1.1 milyar dolarla Çalık Grubu kazanmasının ardından Merkez Dağıtım’ın adında değişikliğe giderek, Turkuvaz olarak değiştirdi (Uzun, 2017a: 569: 575).

Bu gelişmelerin yanı sıra 2018’de Doğan Medya Grubu, Demirören Grubuna satılmıştır. Böylece Türkiye dağıtım pazarının en büyük güçlerinden biri olan YAYSAT da el değiştirmiş oldu. Günümüzde Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. ile YAYSAT Türkiye’nin en güçlü iki dağıtım şirketi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, sermaye sahiplerinin medya üzerinde tamamen hâkimiyetlerini sağlanabilmesi yolu; dağıtım üzerinde kontrol sağlamalarına bağlıdır. Tekelleşme süreci hızlandıkça, dağıtım gibi merkezi konumda bulunan organizasyonlara olan bağlılık, piyasaya girmeye çalışan küçük grupların, tekellerin etrafından toplanmaya ya da onların koyduğu kurallara uymaya itmektedir (Adaklı,2006: 252). Günümüzde, YAYSAT ve Turkuvaz’ın Türkiye’deki dağıtım sektörüne egemen oldukları görülmektedir.

YAYSAT, kurulduğunda bünyesinde; 15 gazete, 100 dergi, 60 personel, 80 araçlık filo, 700 başbayı, 18.000 son satıcı ile sektörün %28’lik payına sahipken, günümüzde 40 gazete, 611 dergi, 324 personel, 359 araçlık filo, 165 başbayı, 25.200 son satıcı ile sektörün %43’lük payına sahiptir (<http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/>).

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. 5 Bölge Müdürlüğü, 2 Bölge Temsilciliği ile bunlara bağlı 182 yetkili satıcı, 22.301 son satıcı + 3.427 özel bayilik olmak üzere, toplam 25.728 satış noktası aracılığıyla dağıtımını üstlendiği yayınları okuyucularına ulaştırmaktadır. Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Turkuvaz Medya Grubu Yayınları olan; Sabah, Takvim, Fotomaç ve Yeni Asır gazetelerinin yanı sıra Hürriyet, Posta, Fanatik, Sözcü, Cumhuriyet, Korkusuz, Dünya, AMK Akşam, Güneş, Star, Türkiye,

Milliyet, Yeni Akit, Milli Gazete, Aydınlık, Birgün, Yenişafak, Yeniçağ, Diriliş Postası, Harbi, Yeni Birlik, Yeni Söz, Milat, Ortadoğu, Karar, Yeni Mesaj, Yeni Asya gazetelerinin ve değişik periyotlu yaklaşık 450 adet derginin dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (<http://www.tdp.com.tr/>).

1.5.4. Türk Basın Sektörünün Dönüşümü

1980’li yıllarda kapitalizmin neo-liberal sermaye birikimi modeline evrilmesiyle birlikte “Yeni Sağ” ideolojinin hegemonyasını kurması ile başlayan sürecin günümüzde ulaştığı biçime kısaca küreselleşme denilmektedir. Bu sürecin sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeleri, medya alanındaki gelişmelerle örtüşerek bütünleşmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemi kitle iletişimine damga vuran kavramlar çerçevesinde isimlendirmek gerekirse “basın dönemi” olarak bilinen bir dönemden “medya” olarak nitelendirilen yeni bir döneme geçilmiştir (Kaya, 2017: 404-405).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, dünyada iletişim ve teknoloji alanlarında devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Kejanlıoğlu, 1970’lerde yaşanan bu iletişim devrimini neticesinde; bilişim, telekomünikasyon ve kitle iletişim araçlarının birbirlerine entegre olmalarını mümkün hale geldiğini belirtir. Bunun yanı sıra bilginin depolanması ve işlenmesindeki gelişmelere ek olarak kablo ve uydu gibi dağıtım teknolojileri ile birlikte büyük çapta bilginin hızlı bir şekilde akışı sağlanmış olduğunu dile getirir. Bu önemli değişimlerdeki anahtar sözcük ise, ‘birleşme’ydi (convergence). (Kejanlıoğlu, 2004: 80-81).

Bu terim, temel olarak bilişim, telekomünikasyon ile geleneksel medyanın teknik ve sektörel düzeyde iç içe geçmesi olgusuna değinmekle birlikte, ayrıca bu olgu iletişim sektöründeki tekelleşme eğilimlerinin temellerinden biri olarak kabul edilmektedir (Adaklı, 2006: 58). Yöndeşme, gerek söz konusu alanlara yeri ürün ve hizmet olanakları getirmiş gerekse de bu sektörlerle ilgili yasal düzenlemelerin gözden geçirilerek deregülasyona gidilmesini beraberinde getirmiştir (Mutlu ve Tuncel, 1996: 713).

İletişim teknolojilerindeki bütünleşme/birleşme/benzeşme olgularının sanayileşme süreciyle iç içe bir gelişim gösterdiğini belirten Yılmaz’a göre, daha önceleri birbirine yabancı olan telekomünikasyon ve bilişim alanlarının ulusal, uluslararası ve çokuluslu örgütler temelinde birliktelik sergilemesiyle “yöndeşme” olarak adlandırılan önemli bir

sürece girmiştir. İletişim alanının sayısal hizmetlere yönelmesi, bilgisayar şebekelerinin yaygın olarak kullanılmasını beraberinde getirmiş ve bir takım hizmetlerin ağlar vasıtasıyla uzaktan sunumunu da olanaklı kılmıştır (Yılmaz, 2009: 297).

Yaşanan bu değişimlerle ilgili olarak ekonomik yöndeşme kavramına vurgu yapan Taş, kavramı şu şekilde ifade eder:

“Ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden, tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi ifade eder. Basılı yayıncılık, radyo televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon sektörleri arasındaki sınırların ortadan kalkması üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde sektörler arası geçişgenliğin artması ekonomik yöndeşmenin göstergeleridir” (Taş, 2006: 44).

Bu bağlamda, 1980’li yıllarla beraber basın alanının dışında da yatırımları bulunan büyük basın grupları, diğer sektörlerden gelip basın sektörüne girmeye çalışan gruplarla yarışmıştır. 1990’lı yılların ortalarına gelindiğinde ise gazeteci kökenli patronların, bu sektördeki egemenliği ortadan kalmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, kamunun elinde bulunan radyo ve televizyon yayıncılığı tekelinin fiilen son bulmasıdır. Uzan Grubu ile dönemin Başbakanı olan Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’la birlikte 1989 yılında Almanya üzerinden televizyon yayınına başlaması, basın sektörünün yerini medya sektörüne bırakacağına belirtisidir. Bu gelişme neticesinde, 1990’lı yıllarda basın sektöründe güçlü olan gruplar, radyo ve televizyon yayıncılığı alanına yönelmiş ve basın sektörü artık, “medya” sektörü olarak anılmaya başlanmıştır. Nitekim medya sektörü, bankacılıktan finansa, enerji dağıtımından inşaata kadar birçok farklı girişimin bütünleştiği dev holdinglerin egemenliğine girmiştir (Adaklı, 2006: 136).

1.5.5. Türkiye’de Medyanın Sahiplik Yapısı

1980’lerden sonra Türkiye’de medya sahipliği yapısında köklü bir dönüşüm yaşandığını ifade eden Tılıç’a (1998) göre; bu dönemle birlikte geleneksel sahiplik yapısı kalkmış, yerine yeni sahiplik yapısı gelmiştir. Tılıç’ın yeni sahiplik üzerine söyledikleri, ayrıca medyada yaşanan dönüşümü de açıklar niteliktedir:

“... geleneksel medya sahibi, çoğunlukla aileden gazeteci ve ailenin gazetesinde yıllarca çalıştıktan sonra gazetenin sahibi ve yöneticisi olmuş

bir kişi. Gazetecilik bu kişilerin tek işi. Geleneksel sahipler yalnızca patron değil çoğunlukla gazetelerinde çalışanların meslekteki ustaları da. Yeni medya sahipleri ise aslında bu sektöre yabancılar. Gazetecilikle geçmişte hiçbir ilişkisi olmamış, sermaye birimini başka alanlarda sağlamış bir zengin yeni sahip. Onca birikimi, değişik işleri ve şirketleri olduğu halde, neden çok da kârlı olmayan medya sektörüne girdiği sorusuna verilen yanıt ise hep aynı: kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek!” (Tılıç, 1998: 245-246).

Türk basınında yaşanan bu yeni sahiplik yapısında hiç kuşkusuz 1980’de başlayan liberalleşme politikalarının etkisi büyüktür. Bu politikalar neticesinde, geleneksel sahiplerin ekonomik gelirlerinde önemli ölçüde azalmalar medyana gelmiş ve sektörden çekilmelerine neden olduğu söylenebilir.

Nitekim on yıl gibi kısa bir zaman zarfında Karacan, Nadi ve Simavi gibi Türkiye’nin önde gelen gazete sahipleri güçlerini ya yitirdi ya da basından çekilmek zorunda kaldılar. Öte yandan basın dışı sermaye de bu alana yöneldi ve Aydın Doğan, Mehmet Ali Yılmaz, Asil Nadir, Erol Aksoy gibi bankacılık, inşaat ve otomotiv gibi değişik alanlarda sermaye birikimi sağlamış işadamları da sektöre girmiştir. Böylece, hareketlenmeye başlayan basın sektörü, 1989 yılında Kıbrıslı işadamı Asil Nadir’in sektöre yaptığı büyük yatırımlar sonucunda altüst olmuştur. Asil Nadir kısa bir sürede Mehmet Ali Yılmaz’dan Güneş’i, Haldun Simavi’den Günaydın’ı ve Ercan Arıklı’dan ise Gelişim Yayınları’nı satın almıştır (Gür, 1995: 145).

1980’lerin ekonomi politik ikliminde, geleneksel medya sahipleri, medya dışı alanlardaki yatırımlarını genişletirken, sektör dışından gelen büyük sermaye grupları ise medya sektörüne yatırımlarını hızlandırmışlardır. Geleneksel medya sahipliğinin bir örneği olan Hürriyet Grubu, yaşanan bu durumun iyi bir örneği olarak gösterilebilir. (Adaklı, 2006: 341). Sonuç olarak ilerleyen dönemlerde geleneksel medya sahipleri sektörden birer birer uzaklaşırken medya dışından sektöre giren yeni aktörlerin 1990’lı yıllarda sektöre egemen oldukları söylenebilir.

Öte yandan, Türk basınında 1980’li yıllarla birlikte, gazetecilik mesleği ile bu mesleğin icra edildiği geleneksel aile işletmeleri ortadan kalkmıştır. Böylece sektörde yalnızca mülkiyet ve sahiplik ilişkileri değişmemekle kalmamış, ayrıca bu işi, bir meslek olarak benimsemiş insanların da sektörden uzaklaşmalarını beraberinde getirmiştir.

1990'lı yılların ilk yarısıyla birlikte, yeni patronların medya sektörünü işgali veya geleneksel medya sahiplerinin ortadan kalkması tamamlanmıştır. Eski yapının en önemli medya sahipleri olan Karacanlar ve Simaviler sektörden bütünüyle el çekerken, yalnızca Cumhuriyet gazetesi eski sahiplik yapısını devam ettirebildi. Geleneksel medya sahibi ailelerinden biri olan Simaviler'in sektördeki son temsilcisi konumunda olan Erol Simavi de Ağustos 1994'te Hürriyet gazetesinde bulunan %20'lik payını Aydın Doğan'a satarak sektörden ayrıldı (Tılıç, 1998: 254-255). Böylece yazılı basın, iki büyük grup olan Doğan Grubu ile Sabah Grubu'na kalmıştı (Sönmez, 2010: 29).

1980'li yıllarda Türk basınında baş gösteren tekelleşme sürecine bakıldığında, genel olarak basın sektörüne dışarıdan giriş yapan büyük sermaye sahiplerinin öncelikle geleneksel sahipleri tasfiye etme yönünde bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Kuyucu'ya göre, Aydın Doğan'ın Milliyet gazetesini ele geçirmesi ve gazetenin künyesinde "imtiyaz sahibi" olarak geçmesi, Türk medyasının en önemli kırılma noktalarından birini teşkil etmektedir. Çünkü Türk basınında ilk defa yüksek tiraja sahip bir gazetenin mülkiyeti, daha önce gazetelik geçmişine sahip olmayan bir iş adamına geçmiştir. Bu durum, Türk medya sektöründe 1980'li yıllarla birlikte başlayan ve 2010 yılında tamamen kendisini gösteren medyadaki mülkiyet ve kontrolün, sektör dışından gelen işadamlarında olması sürecinin de ilk basamağıdır (Kuyucu, 2012: 249).

Türk basınında meydana gelen bu değişimler yalnızca yerli sermaye sahipleriyle sınırlı kalmamıştır. TV ve yayıncılık alanında alınan yeni kararlar, yabancı sermayenin de ilgisini çekmiş ve Türkiye'deki medya sektörüne yönelmelerini beraberinde getirmiştir.

Örneğin, News Corp. Şirketi, Atlantic Records şirketiyle birlikte TGRT'yi satın almış ve Fox TV adıyla yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. 2011 yılında ise, çıkartılan 6112 sayılı RTÜK Kanunu ile özel medya organlarında yabancı sermayenin sahip olacağı en yüksek pay %50'ye çıkartılmış, böylece Katar sermayeli Al-Jazeera ve Çin sermayeli GB Times adlı medya kuruluşları Türkiye'de televizyon, radyo ve internet yayıncılığı alanlarında yatırımlar yapmıştır (Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü [BYEGM], 2013: 10).

2001 krizinden sonra bazı medya grupları piyasadan çekilirken bazılarının ise sahiplerinin karışmış olduğu yolsuzluklar yüzünden devlet tarafından el konulmuş ve

TMSF'ye devredilmiştir. Bu medya kuruluşları devredildikten birkaç yıl sonra TMSF tarafından ihale yoluyla satılmıştır. Bunun sonucunda, 2001 krizi Türkiye'deki medya sahipliği yapısında yeniden bir değişime neden olmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012: 54).

Bu çerçevede, (Sönmez, 2003: 51), Dinç Bilgin'in Etibank'ına el konulmasıyla birlikte Sabah Gazetesi, ATV ve dergi grubu büyük ölçüde zarar görmüştür. Erol Aksoy'un İktisat Bankası da fona devredilince Cine 5; Kamuran Çörtük ve Süzer'in bankalarına da el konulunca BRT ve Kent TV, Ceylanların Bank Kapital'ine el konulunca CTV sektör dışı kalmıştır. Bununla birlikte İhlas Finans'a el konulmasıyla birlikte Türkiye Grubu da ciddi olarak sarsılmıştır.

2002 yılında AK Parti iktidara geldiğinde başlangıçta medya desteğini de arkasına almıştır. Yaşanan bu olumlu hava AK Parti'nin 2004 yılında ikinci seçim zaferini kazanmasıyla bozulmuştur. Siyasi bir grup elitin bazı medya patronlarıyla birlikte AK Parti iktidarına son vermeye yönelik girişimleri, medya ile iktidarın arasında geri dönüşü olmayan bir gerilim yaratmıştır. Türkiye'nin en büyük medya gruplarından biri olan Doğan Grubu'nun iktidara yönelik muhalefetini arttırmasıyla, AK Parti buna karşılık olarak ikili bir strateji izlemiştir. Bir taraftan ağır vergi cezaları uygulayarak Doğan Grubu'nu küçülmeye zorlamış, diğer taraftan ana akım medyayı yeniden şekillendirmiştir (Kurban ve Sözeri, 2012: 54).

AK Parti hükümetinin Doğan Grubu'nu hedef alması ve 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci fıkrasının (d) bendi ile getirdiği medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlanması kuralıyla beraber, önce Doğan Grubu'nun 2005 yılında TMSF'den satın aldığı Star TV, Doğu Grubu'na satılmış, ardından Doğan Grubu aynı yıl içinde Milliyet ve Vatan gazetelerini de Demirören ve Karacan Grubu ortaklığıyla kurulan DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye satmıştır. Şubat 2012'de bu şirketin kontrolü tamamen Demirören Grubu'na geçmiştir (Sözeri, 2015: 12).

Görüldüğü üzere, Türkiye'de 1980'li yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik değişimlere bağlı olarak gerçekleşen köklü değişimler, medya sahipliğinde önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. 24 Ocak kararlarıyla başlayan bu süreçle birlikte, devletin kâğıda vermiş olduğu sübvansiyonu kaldırması ve buna bağlı olarak kâğıt fiyatlarındaki büyük artış ile resmi ilanlardaki düşüş, o dönemde ancak kendine

yetebilen gazeteleri ekonomik olarak büyük bir sıkıntıya sokmuş ve medyada sahipliklerin değişmesinde önemli rol oynamıştır.

Bu durum, o döneme kadar bu sektörde olan bir takım gazete ve derginin kapanmasına ve el değiştirmesine neden olmuştur. Aydın Doğan'ın Milliyet Gazetesi'nin tamamını satın almasıyla başlayan yeni sahiplik yapısı, Ömer Çavuşoğlu, Ahmet Kozanoğlu Asil Nadir ve Erol Aksoy gibi başka sektörlerde faaliyet gösteren iş adamlarının bu sektöre girmeleriyle devam etmiştir. Böylelikle liberalleşme politikaları sonucunda girilen bu yeni dönemle birlikte basın sektöründe rekabetin arttığı, yeni ortaklıkların kurulduğu, yeni teknolojilerin kullanılmaya başlandığı ve bu alana yapılan yatırımların arttığı dikkat çekmektedir.

1990 yılında Cem Uzan ile Ahmet Özal'ın Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1'i kurmalarıyla TRT'nin bu alandaki tekeli yıkılmış ve bunu izleyen süreçte bu alana yeni yatırımların yapılmasıyla özel televizyon kanallarının sayısı artmıştır. 1980 ile 2000'li yıllar arasında medyadaki sahiplik yapısının değişimine bakıldığında, geleneksel yapının, dönemin ekonomik şartlarına bağlı olarak ortadan kalktığı ve ekonomik gücü bulunan büyük grupların alana hâkim olduğu söylenebilir.

Yoğun rekabetin yaşandığı bu dönemde 2001 krizinden sonra devletin bazı bankalara el koyması ana faaliyet alanı finans olan iş adamlarının medya sektöründen uzaklaşmasını ve sahiplik yapılarında yeni oluşumları beraberinde getirmiştir. Özetle, sektörün her dönem cazibesini koruduğu, bu çerçevede özellikle sektör dışı sermayedarların yatırımlarını bu alanda yoğunlaştırdığı ve sektörde yöndeşmelerin yaşandığı, oluşan yeni sahiplik yapısının aile şirketlerinden büyük grup ya da holdinglerine doğru el değiştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda, oluşan yeni sahiplik yapısında alınan siyasi kararların ve yaşanan ekonomik krizin önemli rol oynadığı söylenebilir.

Siyaset ve ekonomi pratiklerinin birbirine girdiği bu zeminde medya sahipliği yapısını tespit etmenin mümkün olmadığını belirten Adaklı bu durumu, medya gruplarının sürekli el değiştirmesi, şirket evlilikleri, taşeron şirketler kurma gibi stratejik kararların yoğunluğu, hızı ile bunların şeffaflık ilkesinden uzak olarak gerçekleşmesine bağlamaktadır (Adaklı, 2001; 162). Buna rağmen, ulaşabildiğimiz veriler dâhilinde günümüzde Türkiye'de medyadaki sahiplik yapısı aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Medyaya Hâkim Olan Medya Sahiplerinin Sektör İçi ve Sektör Dışı Yatırımları

Tablo 1.1. Acun Ilıcalı

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Televizyon: TV 8, TV 8.5</p> <p>Online Hizmetler: tv8.com. acunn.com</p> <p>Yapım: Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri A.Ş., Onsekiz Reklam Prodüksiyon Medya Yapımevi A.Ş., Sekiz Prodüksiyon ve Reklam A.Ş., MNG Reklam Pazarlama ve Prodüksiyon A.Ş.</p>
Sektör Dışı Yatırımlar
<p>Denizcilik: A F Yat İşletmeciliği ve Turizm A.Ş.</p> <p>E-Ticaret: MNG Sanal Ürün Pazarlama Sanayi ve Dış Tic. A.Ş.</p> <p>Havacılık: A F Havacılık</p>

Tablo 1.2. Albayrak Grubu

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Gazeteler: Yeni Şafak</p> <p>Televizyonlar: TVNET, Tempo TV</p> <p>Dergiler: Derin Tarih, Lokma, Nihayet, Derin Ekonomi, Cins, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz, Skyroad, Bilge Çocuk, Bilge Minik</p> <p>İnternet Yayıncılığı: Piri Medya A.Ş. bünyesinde (yenisafak.com, tvnet.com.tr, gzt.com, gazetemanset.com, dergilik.com, nedersiniz.com, derintarih.com, lokmadergisi.com, nihayet.com, derinekonomi.com, cins.com.tr, gercekhayat.com.tr, kirmizibeyaz.com, skyroad.com.tr, bilgecocuk.com, bilgeminikdergi.com, portakalagaci.com).</p> <p>Reklam ve Pazarlama: Reklam Piri A.Ş., Arkitekt</p> <p>Dağıtım: Birlikte Dağıtım A.Ş.</p>

Tablo 1.2. (Devam)

Sektör Dışı Yatırımlar
<p>İnşaat: Albayrak İnşaat</p> <p>Sanayi: Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası, Kademe Araç Üstü Ekipmanları, Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası, Varaka Kağıt</p> <p>Lojistik: Trabzon Limanı, Mogadishu Limanı, Albayrak Araç Kiralama, Personel Taşımacılığı</p> <p>Hizmet: Bilgisayar Ticaret ve Destek Hizmetleri (ALBİL Merkezi Hizmetler), Yeşil Adamlar Atık Yönetimi, Personel Hizmetleri (Sayaç Okuma)</p> <p>Otelcilik: Birun Kümbet Dağ Evi</p>

Tablo 1.3. Bein Medya

<p>Televizyon: Bein Sports, Bein Sports Haber</p> <p>Dijital Platform: DijiTürk</p> <p>Online Hizmetler: digitürk.com, beinsports.com, digiturkplay.com</p>
Sektör Dışı Yatırımlar

Tablo 1.4. Beyaz İletişim A. Ş.

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Televizyonlar: Kanal 7, Ülke TV, Kanal 7 Avrupa, TVT</p> <p>Radyolar: Radyo 7, Radyo Home, Ülke Radyo</p> <p>Online Hizmetler: haber7.com, izle7.com, yasemin.com</p> <p>Pazarlama: Mepa Medya</p>
Sektör Dışı Yatırımlar
<p>Meslek ve Sanat Eğitim Kursları: İstanbul (İsmek), Bursa (Busmek), Kocaeli (Komek), Sakarya (Samek), İnegöl (İnesmek), Keçiören (Keçmek), Isparta (Ismek), Odunpazarı (Omek)</p> <p>Gençlik Merkezleri: Lise Ders Takviye Kursları, Üniversite Hazırlık Kursları ve Okuma-Yazma Kursları</p>

Tablo 1.5. Ciner Grubu

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Televizyonlar: Show TV, Habertürk TV, Bloomberg HT, SHOWTÜRK, SHOWMAX</p> <p>Radyolar: Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo</p> <p>Online Hizmetler: Haberturk.com, Bloomberght.com, showtv.com.tr, showturk.com.tr, showmax.com.tr</p> <p>Matbaa: Haber Türk Matbaacılık</p> <p>Yapım: C Yapım</p>
Sektör Dışı Yatırımlar
<p>Enerji ve Madencilik: Park Termik, Park Teknik, Park Elektrik, Silopi Elektrik, Park Toptan Elektrik, Konya Ilgın</p> <p>Cam ve Kimyasallar: Eti Soda, Ciner Resources LP, Kazan Soda Elektrik, Park Cam</p> <p>Denizcilik: Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Park Denizcilik</p> <p>Otelcilik: LaresPark Hotel</p> <p>Ulaşım ve Hizmet: Ciner Hava Taşımacılığı A.Ş., Havaş Turizm Seyahat ve Kargo Taşımacılığı A.Ş., Denmar Depoculuk, Park Sigorta Aracılık Hizmetleri Limited Şirketi</p>

Tablo 1.6. Demirören Grubu

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Gazeteler: Milliyet, Vatan, Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News</p> <p>Televizyonlar: Kanal D, Euro D, Kanal D Romanya, CNN Türk</p> <p>Radyolar: Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo</p> <p>Dijital Platform: D Smart</p> <p>Online Hizmetler: milliyet.com, vatan.com, milliyet.tv, skor.com, fanatik.com, hürriyet.com, hürriyetdailynews.com, hürriyetaile.com, mahmure.com, hürriyetemlak.com, hürriyetoto.com, yenibiriş.com, ekolay.net, kanald.com, cnntürk.com, bipara.com</p> <p>E-Ticaret: milliyetemlak.com</p> <p>Haber Ajansı: Demirören Haber Ajansı (DHA)</p> <p>Basım: Media Print Center</p> <p>Dağıtım: Yaysat</p>

Tablo 1.6. (Devam)

Sektör Dışı Yatırımlar
<p>Enerji: Milangaz, Oto Milangaz, Milan Petrol (Moil)</p> <p>Sanayi: Demirören Ağır Metal, Parsat Piston, MS motor Servis, D-Mermer</p> <p>Turizm: Kemer Country, Kemer Country Club, Kemer Country Hotel, Demirören İstiklal Palas</p> <p>İnşaat: Lidya Yapı</p> <p>Konut Projesi Yatırımları: Lidya Flats, Seyhan Park Evleri</p> <p>AVM İşletmeciliği: Demirören İstiklal</p> <p>Liman İşletmeciliği: Zeyport, Dolfen İskelesi</p> <p>Eğitim: Ata Eğitim Kurumları</p>

Tablo 1.7. Doğu Grubu

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Televizyonlar: NTV, Star TV, Kral TV, Eurostar</p> <p>Radyolar: NTV Radyo, Kral FM, Kral World, Kral POP</p> <p>Online Hizmetler: ntv.com.tr, ntvspor.net, startv.com.tr, kralmuzik.com.tr, Puhu TV, vogue.com.tr, gq.com.tr, mobilet.com, pozitif.com</p> <p>Dergiler: Vogue Türkiye, GQ Türkiye, Miss Vogue</p>
Sektör Dışı Yatırımlar
<p>İnşaat: Doğu İnşaat, Ayson Geoteknik ve Deniz İnşaat A.Ş., Teknik Mühendislik Ve Müşavirlik A.Ş.</p> <p>Otomotiv: Doğu Otomotiv</p> <p>Otelcilik: D-Hotels and Resorts</p> <p>Marinacılık: D-Marin</p> <p>Seyahat Yönetimi ve MICE: Antur</p> <p>Saat ve Mücevherat: D-Saat</p> <p>Yeme-İçme: D.ream, Adile Sultan Sarayı, Amazonico, Angie, Borsa Restaurant, Coya, Çubuklu 29, Da Mario, Delimonti, d.ream Akademi, Eat.Stop, El Paraguas, Fenix, Kebapçı, Günaydın Et ve Restaurantlar Grubu, Gina, Kilimanjaro, Kitchenette, Kiva Bomonti, La Petite Maison, Lacivert Restaurant, La Viña, Masa restaurant, Mezzaluna,</p>

Tablo 1.7. (Devam)

<p>Monochrome, Numa Pompilio, Nusr-Et, Oblix, Parlê, The Populist, Ultramarinos Quintín, Roka Restaurant, Rüya, Sait Restaurant, SELE Restaurant, Ten Conten, Vogue Restaurant, Ulus 29, Zuma, Alla Dolce</p> <p>Gayrimenkul: Doğuş Gyo, Doğuş Gayrimenkul Yatırım ve İşletme A.Ş. Doğuş Center Maslak, Doğuş Center Etiler, D-Ofis Maslak, Gebze Center Avm / Otopark, İstinye Park</p> <p>Enerji: D Enerji Üretim ve Yatırım A.Ş., Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş., Doğuş Enerji Üretim ve Tic. A.Ş. (Artvin Hidroelektrik Santrali), Aslancık Elektrik Üretim A.Ş.</p> <p>Perakende: Gucci, Loro Piana, Eleventy, Orlebar Brown, In4out, Under Armour, Kiko Milano, In-Formal</p> <p>Yeni Yatırımlar: Bomontiada, Doğuş Müşteri Sistemleri A.Ş., Doğuş Teknoloji, Galataport İstanbul Liman İşletmeciliği ve Yatırımları A.Ş., LeicaStore, Leica Akademi, Leica Gallery, N11.Com, Reidin, Related, Tdb</p>

Tablo 1.8. Fox Grubu

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Televizyonlar: Fox, Foxlife, Fx, Foxcrime, Foxsports, National Geographic, NatGeo Wild, NatGeo People, BabyTv ve 24kitchen</p> <p>Reklamcılık: Foxlab Proje Ekibi</p> <p>Yapım:Foxlab Productions</p> <p>National Geographic Partners Türkiye çatısı altında, National Geographic markasına ait kanal, dergi, kitap, harita, etkinlik, seyahat modelleri, dijital platformlar, uygulamalar ve lisanslı ürünler başta olmak üzere tüm iş kollarından sorumludur.</p>
Sektör Dışı Yatırımlar

Tablo 1.9. İhlas Grubu

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Gazete: Türkiye Gazetesi</p> <p>Televizyonlar: TGRT Haber, TGRT Belgesel TV</p> <p>Haber Ajansı: İhlas Haber Ajansı (İHA)</p> <p>Radyo: TGRT FM</p> <p>Online hizmetler: turkiyegazetesi.com.tr, tgrthaber.com.tr, iha.com.tr, netgazete.com, ihlassondakika.com, mavikadin.com, yemekzevki.com.tr</p> <p>Reklam ve Pazarlama: İhlas Medya Planlama ve Satınalma Hizmetleri</p>
Sektör Dışı Yatırımlar
<p>İnşaat ve Gayrimenkul: İhlas İnşaat Holding, İhlas Gayrimenkul Proje Geliştirme ve Ticaret A.Ş., Armutlu Tatil ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Kuzuluk Kaplıca İnşaat Turizm Sağlık ve Petrol Ürünleri Tic. A.Ş., İhlas Yapı Turizm Sağlık Ticaret A.Ş. (İstanbul Gaziosmanpaşa (GOP) Kentsel Dönüşüm Projesi)</p> <p>Üretim ve Ticaret: İhlas Pazarlama, İhlas Ev Aletleri, KPT Lojistik, Şifa Yemek</p> <p>Sağlık ve Eğitim: Türkiye Hastanesi, İhlas Eğitim Kurumları</p>

Tablo 1.10. Turkuvaz Grubu (Zirve Holding Kalyon Grubu)

Sektör İçi Yatırımlar
<p>Gazeteler: Sabah, Takvim, Fotomaç, Daily Sabah, Yeni Asır, Fikriyat Sabah Avrupa, Sabah USA, Daily Sabah</p> <p>Televizyonlar: ATV, A2 TV, A Haber, A Spor, Yeni Asır TV, ATV Avrupa, Minika, Minika Çocuk, Minika Go, A News</p> <p>Dergiler: Bebeğim ve Biz, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Esquire, Forbes, Harper's Bazaar, Home Art, House Beautiful, Lacivert, Minika Çocuk, Minika Go, Aktüel, Otohaber, Para, Sofra, Şamdan Plus</p> <p>Radyolar: A Haber Radyo, Radyo Turkuvaz, A Spor Radyo, A Para Radyo, Vav Radyo, Turkuvaz Efsane, Turkuvaz Romantik, Radyo Enerji, Radyo Soft, Turkuvaz Anadolu, A News Radio</p> <p>Basım ve Dağıtım: Turkuvaz Matbaacılık, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama</p> <p>Kitap ve Yayıncılık: Turkuvaz Kitapçılık Yayıncılık Sanayi A.Ş. D&R Kitap, İdefix Kitap</p>

Tablo 1.10. (Devam)

Sektör Dışı Yatırımlar
İnşaat: Kalyon İnşaat
Enerji: Kalen Enerji Elektrik Üretimi A.Ş., İnegöl Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Tablo 1.11. Türk Medya

Sektör İçi Yatırımlar
Gazeteler: Akşam, Güneş, Star
Televizyonlar: 24 TV, 360 TV, TV 4
Dergiler: Alem, Platin
Radyolar: Alem FM, Lig Radyo
Baskı: Star Matbaacılık
Dijital: Türk Medya Dijital
Sektör Dışı Yatırımlar

*Not: Tablolardaki bilgiler (Şeker ve Uzun, 2018: 128-129) ile verilen medya gruplarının internet sayfalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablodaki veriler incelendiğinde, 2000 yılından günümüze kadar olan süreçte Türkiye medya sektörüne hâkim olan şahıs ya da gruplarda birtakım değişiklikler yaşandığı gözlenmektedir. Bu değişimleri kısaca özetlemek gerekirse, 2001’de yaşanan ekonomik krizle birlikte, 2004’te Aydın Doğan ile siyasi iktidar arasında yaşanan gelişmelerin, gelinen noktada önemli etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, Cem Uzan ve Aydın Doğan gibi büyük medya patronları ya sektörden tasfiye edilmiş ya da küçülmeye zorlanmıştır.

Sonuç olarak Türkiye medyasındaki sahiplik yapısının, 1990’dakinden farklı olarak bankacılık-finans sektörü gruplarının egemenliğinden çıktığı ve genel olarak inşaattan turizme, sanayiden enerjiye, ulaşımdan eğitime kadar birçok farklı sektöre yatırım yapmış çapraz tekel gruplarının egemenliğinde olduğu söylenebilir. Bu durumun, gerek basın organlarının gerekse de çalışanların hakları ve basın özgürlüğü konularında gelinen noktanın ne kadar vahim olduğunu gözler önüne sermektedir.

1.5.6. Tekelleşmenin Nedenleri

Dünyada 1960'lı yıllarda tartışılmaya başlanan tekelleşme olgusu, Türkiye'de medyanın çok sesli bir görünüme sahip olduğu doksanlı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) kongresi tekelleşmenin nedenlerini araştırmak amacıyla ilk olarak 1967 yılının Eylül ayında Tel Aviv'de toplanmış ve tekelleşmenin nedenlerini dört temel başlık altında değerlendirmiştir. Bu kongreden günümüze kadar birçok kongrede tekelleşme kavramı tartışma konusu olmuş ve tekelleşmenin nedenleri hakkında çok sayıda araştırma yapılmıştır (Kuyucu, 2011: 24).

Gönenç, Türkiye'de ise medya sektöründe tekelleşme sürecinin neden ve nasıl başladığını Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Orhan Erinç şöyle ifade etmektedir:

“Tekelleşmenin nedeni ne olabilir diye baktığımızda özellikle gazete çıkarmak için gerekli maliyetlerin sürekli yükselmesi, matbaa, bilgisayar, renkli baskıdaki film maliyetlerinin çok yüksek olması gibi nedenlerle Türkiye'de gazete çıkarmak ancak büyük para sahiplerinin, dolaylı olarak iş adamlarının yapabileceği bir iş haline geldiğini görürüz.”(Akt. A. Gönenç, 2002: 37).

Daha önce de değinildiği üzere, Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren basın sektöründeki sahiplik yapısı değişmiş ve sektöre giren yeni aktörlerle birlikte sektörde holding ve tekel yapıları oluşmuştur. Devletin liberalleşme yönünde aldığı kararlar neticesinde, basın sektörü büyük ölçüde kan kaybı yaşamış ve sektöre egemen olan yeni bir patron sınıfı ortaya çıkmıştır. Basın sektöründe bu kadar derin yaraların açılmasına karşın yeni patronların bu dönemle birlikte sektöre bu kadar ilgi göstermesinin, konunun temelde gazete satışı ile sermaye birikimi sağlamak olmadığını göstermektedir.

Bu çerçevede Türkiye'de bazı holding patronları basının kamuoyu üzerinde var olan gücünü siyasi ve ticari ilişkilerinde de kullanma gayreti göstermişlerdir. Bu durum, basın sektöründe kapanması çok zor olan birçok yaranın açılması ile birlikte tekelleşmenin oluşmasına neden olmuştur (Bulunmaz, 2011: 245).

Özetle, dördüncü güç olarak kabul edilen medyanın bu gücünü her alanda kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen bir takım holding patronun Türkiye'de

medya sektöründe tekellerin oluşmasına neden olduğu görülmektedir. Patronların siyasi ve ticari ilişkiler kurmak ve geliştirmek için medyayı bir silah olarak kullanmak istemelerinin temelinde, ekonomik nedenlerin yoğunlukta olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, 1980'nin sonlarında başlayıp 1990'lı yıllarda devam eden medyadaki tekelleşme sürecinin altı tane kilometre taşı olduğunu belirten Sönmez, bunları şöyle sıralamaktadır: *“1-Siyasi arenada medya desteğine talep, 2-Promosyonla büyüme; 3-Özel TV'ye geçiş; 4-1989-1993 döneminde hızlı büyüme; 5-Dağıtımda, reklamda kartel anlaşmaları; 6-Anti-sendikal mutabakat.”* (Sönmez, 2003: 40).

1.5.7. Tekelleşmenin Sonuçları

Daha önceki bölümlerde Türkiye'de medya sektöründeki tekelleşme sürecinde yaşanan gelişmelere değinilmiş ve bu durumun medya üzerindeki sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır. Medya alanındaki mülkiyet ve sahiplik yapısının değişimiyle başlayan süreçle birlikte, ekonomik olarak bir takım faydalar sağladığı düşünülse bile tekelleşmenin gazetecilik mesleğinin değer ve pratikleri yanında gazetecinin hak ve özgürlükleri üzerinde büyük tahribata neden olmuştur. Böylece tekelleşme hem medyayı hem de medya bünyesinde üretilen içerik ile üretici konumundaki çalışanı köklü bir biçimde değiştirmiştir.

Yine bu tekelleşme sonucunda belli grupların, belli politikalar aracılığıyla kamu yayıncılığına karşı çıkması ve piyasayı ticari olarak tamamen ele geçirmek istediklerini ifade eden Demirkent, bu grupları kendilerince haklı görmektedir. Dünyadaki gelişmeler bakıldığında durumun bu yönde olduğu görülmektedir, fakat orada yasalar gücü var ve bu yasalar işlerlik kazanmıştır. Bizde ise maalesef bu konudaki kültür fazla oluşmamış, buna bağlı olarak da insanlardan çok grupların istekleri ortaya çıkmaktadır. Medyada küçük oluşumlar insanlara umut verse de güçlü ve korkutucu boyutta yoğunlaşmaların oluştuğu görülmektedir (Demirkent, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-konferanslari-ayinlari/perskonfyyn57.pdf>).

Bu çerçevede Türkiye'de medya sektöründeki tekelleşmenin sonuçlarını Hıfzı Topuz yedi maddede sıralamaktadır:

1. Her şeyden önce medya alanındaki tekelleşme düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının sermaye

sahiplerinde toplanması, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlayan bir durumdur. Bu sektörde çalışanların sayısı azalır ve genelde medya tekdüzeliğe doğru yönelir.

2. Tekel yapıları sendikacılığa karşıdır.
3. Tekel sahipleri iktidarı paylaşmak ve hükümetten birtakım çıkarlar elde etmek için türlü türlü ödünler vermektedir. Bu durum, sektörde çalışanları baskı altına almaktadır.
4. Medyanın büyük sermayeye dayanması, magazin programları ile haberciliğin gelişmesine de yol açarak kültürün yozlaşmasına sebep olmuştur.
5. Küçük ve orta ölçekli yayın organları zamanla piyasadan silinmekte ve holdingler, sınırsız egemenliklerini ilan etmektedir.
6. Türkiye’de medya zaman içerisinde paralel bir iktidar mekanizması oluşturmakta ve yöneticilerin kimi zaman medyadan gelen baskılara boyun eğdiği görülmektedir.
7. Tekelci sermaye ile holdingler IMF gibi kuruluşlara bağımlıdır. Böyle bir dışa bağımlılık da ülkenin bağımsızlığına aykırıdır (Topuz, 2016: 347-348).

1.5.8. Tekelleşme ve Gazeteci

Türkiye’de 1990’lı yıllarda gazetecinin kimliğinde de dönüşüm yaşanmış, gazeteci-siyasetçi ya da medya patronu-siyasetçi kimliklerinin oluşan yeni düzene uygun biçimde getirilmesi ve yeniden tanımlanması için çaba gösterilmiştir. Bunun devamındaki süreçte de toplumsal yaşantının ve gündelik yaşam tarzlarının değiştirilerek, bireylerin kimliklerinin de buna uygun hale getirilmesi izlemiştir (Yağlı, 2005: 130).

Medyanın bu kadar güçlü olduğu günümüzde gazetecilik mesleğinin tümüyle tahrip olmanın eşiğinde olduğunu belirten Kaya, bu durumu şöyle özetlemektedir: Öncelikle gazeteler artık başlıca uğraşı gazetecilik olmayanlarca yönetilmektedir. Ayrıca gazetecilik kimliğinin yozlaştığı bir başka konu da medyada “içerik” üreten “diğerleri” ile gerçek gazeteci ayrımının yapılmasının kolay olmamasıdır. Bu bağlamda, Türkiye’de gazetecilerin mevcut konumlarına bakıldığında iki temel kategoriye ayrıldığı söylenebilir. Bunlardan ilki, tiraj sağladığı varsayılan yazarlar/yöneticilerken, ikinci grupta ise, özel tiraj sağlamadığı halde gazeteci kimlikleri sayesinde kurdukları ilişkiler

bakımından ‐işletme için işlevsel‐ olanlar ve gerçek haber üreticileri bu kategoride bulunmaktadır (Kaya, 2017: 413-414).

Tekelleşmenin basını medyada dönüştürdüğü, gazetecilik pratiklerinin yozlaştığı ya da bunları görmezden gelindiği böyle bir ortamda, medya ve çalışanlarına duyulan güvenin azaldığı söylemek yanlış olmaz.

1.5.9. Tekelleşme ve Haber

1980’lerdeki neo-liberal ekonomi politikalar sonucunda medya alanındaki mülkiyet yapısı değişime uğraşmış ve bu değişim yoğunlaşma ve tekelleşmeye neden olmuştur. Bu değişim, medyada üretilen içeriklere de yansımış ve medya içeriğindeki enformasyon, bakış açıları, kültürel tür ile ifadeler konusundaki çeşitlilik ve farklılıklar (oğulculuk) kısıtlanmıştır (Yaylagül, 2018: 150).

Bu bağlamda, ticarileşme ve tekelleşme süreci, haberlerin üretim süreci üzerinde de önemli rol oynamıştır. Bu süreçle birlikte, haberin üretimi medya kurumunun ticari ve siyasi menfaatleri doğrultusunda belirlenen yayın politikalarına uygun bir biçimde üretilerek bir meta haline dönüşmüştür. Artık geline nokta, haberler medya kurumunun ekonomi politiği çerçevesinde bir takım seçimlere maruz kalarak, şirketin çıkarlarına uygun olanlar yayınlanırken, bu çıkarlara uygun görülmeyenler ise elenmektedir (Öztekin, 2008: 130).

Türkiye’de medya alanındaki tekelleşmenin haber üzerindeki etkilerini ve buna bağlı olarak günümüzde geldiği noktayı gazeteci Ömer şahin şu şekilde ifade etmektedir:

‐Türk medyasında 1980 sonrasında başlayan ve 1990’larda hızlanan bir süreç sonunda her şey televoleleşti... Başlangıçta yalnızca ‘televoleler’ vardı ve bizler onları medyanın eğlendirme işlevi çerçevesinde kabul edebildik. Ancak zamanla haberler de televoleleşti ve bunu kabul etmek mümkün değil.‐ (şahin, 2012: 21).

Özetle, medyadaki yoğunlaşma ve tekelleşmeler neticesinde, medyanın doğru, tarafsız haber ve bilgi yayma işlevinin ciddi anlamda zarar gördüğü ve herhangi bir medya organının takipçisi ya da okuyucusu olan kitlenin üretilen içeriklerin inandırıcılığına olan kuşkularının giderek arttığı söylenebilir.

1.5.10. Sendikasılaştırma

Türk basınında Aydın Doğan'ın Milliyet Gazetesi'ni taşeronlaştırma ve baskı yaparak sendikadan istifa ettirme çabaları sonucunda Milliyet'in sendikasılaştırıldığını belirten Nebiler (1995: 66), bunun altında yatan nedenin tekelleşme mantığı olduğunu söylemektedir. Bunu izleyen süreçte Asil Nadir, Güneş ve Günaydın gazetelerinin battığı döneme kadar sendikadan kurtulmaya çalışmış ama başarılı olamamıştır.

Basında sendikasılaştırma tekelleşmelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Medya patronlarının daha fazla kâr edebilmeleri, maliyetlerin düşürülmesiyle bağlantılıdır. Bu maliyetler sadece üretilen ürün üzerinden değil, çalışanların aldığı ücretler, primler ya da fazla mesai yapmaya zorlanarak, emeğin sömürülmesi yoluyla da gerçekleşebilir. Bu çerçevede, patronların sermaye birikimlerini arttırma amaçlarının, basın çalışanlarının temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlanarak onların sendikasılaştırmalarıyla sağlandığı söylenebilir. Böylelikle basın çalışanlarının mesleki örgütlenmesinin önü kesilerek, temel hak ve özgürlüklerini savunmaları imkânsız bir hale getirilmekte ve bunları patronların keyfine bırakıldığı söylenebilir.

1.5.11. Havuz Sistemi

Büyük medya gruplarında uygulanan havuz sistemi ile birlikte üretilen içerik, fotoğraf ya da görüntü tek bir ücret karşılığında işverenin sahip olduğu bütün gazete, radyo ve televizyonlarda kullanılmaktadır. Böylece gazetecilere telif hakları verilmeyerek düşük ücret karşılığında köle gibi çalıştırılmaktadırlar. Ayrıca patronlar da sahip oldukları gazeteci kadrolarını birden fazla gazete veya dergide kullanarak en yüksek kazancı elde etmektedir. Hatta bazı gazeteler muhabirsiz yayınlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 248). Sonuç olarak medyadaki havuz sistemi istihdamı daraltırken, haberin bütünlüğünün parçalanarak yeniden kurulmasını neden olur (Uzun, 2007: 267).

1.5.12. İşsizlik

Basın sektöründe gazetecinin iş güvencesinin olmaması, ağır şartlar altında çalıştırılmalarına neden olmaktadır. Sektörde günden güne işten çıkartılmalar artmakta ve bunların birçoğunun gerekçesi bile belirtilmemektedir. Medya patronlarının keyfi davranışları altına ezilen gazeteciler, tekelleşmenin getirdiği bütünlük yapılar

nedeniyle iş bulma konusunda da ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Bu nedenle daha önce belirtilen durumlara göz yummak durumunda kalmaktadırlar.

Bu bağlamda Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (TGC) 2015 yılında hazırladığı "Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri başlıklı raporda sektördeki işsizlik sorunuyla ilgili şu ifadelere yer verilmektedir:

"Türkiye'de son 10 yıldır basın tarihinin en ağır işsizlik sorunu yaşanmaktadır. Özellikle merkez medyada, televizyon ve gazetelerde alanında uzman haberciler iktidar baskısıyla tasfiye edilmiştir. Ajans aracılığıyla tek tip habercilik anlayışı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Gazeteciler kıdem tazminatını bile alamadan kapının önüne konulmuştur. 15 bin gazetecinin en az 5 katı kadar gazeteci medyada görev yapmaktadır. Bunların çoğu da kadrosuz, sigortasız ya da işçi sözleşmeleri gibi sözleşmelerle çalıştırılmaktadır. 5953 sayılı yasanın bütün iş yerlerinde geçerli olması sağlanmalıdır." (<https://www.tgc.org.tr/raporlar/faaliyet-raporu.html>).

İKİNCİ BÖLÜM

YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ, YENİ MEDYA VE YEREL YAYINCILIK

2.1. YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ

2.1.1. Dünyada Yayıncılığın Gelişimi

Bu bölümde yayıncılık kavramının tarihsel süreçteki gelişimi, gazete ve gazetecilik kavramları çerçevesinde incelenecektir. Bu nedenle dünyadaki ilk gazetelerin örneklerine geçilmeden önce, basın ve yayın kavramlarının tanımlarının yapılması uygun olacaktır.

Bu bağlamda, basın ve yayın kavramlarının hem dar hem de geniş tanımını İnuğur şu şekilde yapmaktadır: Geniş anlamda basın; belirli zamanlarda basılıp, her türlü haberin ve fikrin topluma ulaşmasını sağlayan tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, on beş günlük ya da aylın basın ürünlerine ise dergi denilmektedir. Geniş anlamda yayın ise; gazete ve dergilerle birlikte radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna sunulan her şeydir. Dar anlamda basın, sadece gazete ve dergileri yani mevketeleri kapsarken, dar anlamda yayın ise, basın kapsamı dışında kalan, fakat basılı olan kitap, broşür ve resim gibi ürünlerdir (İnuğur, 1993: 19). İnsanların haber ya da bilgi alma isteklerinin bir ürünü olan gazetelerin kökenleri İlk Çağ'a kadar uzanmaktadır.

İlk Çağ uygarlıklarında haberlerin dolaştığı panayır, agora, forum veya tapınak gibi ayrıcalıklı yerler bulunmaktaydı. Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde günün haberlerinin agora ve pazar yerlerinde ilan edilmesi örnek olarak gösterilebilir. Yine Roma'da bir tür resmî gazete niteliğinde olan Acta Publica, Acta Diurna halkın okuması için duvarlara asılırdı. Bu durum, 15. yüzyılda başlayan ve 16. yüzyıl boyunca devam eden ve bugünkü gazetelerin ataları olan el yazması haberlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uç uca eklenerek yazıcılar vasıtasıyla 100, 200,300 nüsha şeklinde hızlı bir biçimde çoğaltılan bu el yazmaları; 15. yüzyılın sonlarından itibaren Venedik'te "Avvisi", Hollanda'da ise "Zeytungen" olarak adlandırılmıştır (Jeanneney, 2006: 23-24). Buna karşın Yüregir, yeryüzündeki belki de ilk basılı gazetenin 911 yılında Çin'de

doğmuş olan “King-pao” adındaki risale olduğunu söylemektedir. Bu risale 1351 yılından sonra ise süreli olarak yayınlanmaya başlamıştır. (Yüregir,1969: 11).

İnsanlık tarihinin modern çağ olarak adlandırılan dönemin çok öncesinde haberin dolaşımı, uzun çağlar boyunca devam etmekteydi. Bu nedenle, ilk insanlardan beridir iletişimin ya da haberleşmenin var olduğu söylenebilir, fakat basın tarihi denildiğinde bu kadar eskiye gitmek mümkün değildir. Bu nedenle, yazılı basın döneminin matbaanın icadıyla başladığı söylenebilir (Jeanneney, 2006: 19). Matbaanın icadı modern basımın temelini de oluşturmaktadır. Bugünkü anlamıyla müteharrik (oynar) maden harflerle dizginin yapılması ve baskı makinesi olan matbaayı 1440’da Almanya’nın Mainz kentinde icat eden Johann Gutenberg’dir. (İnuğur 1993: 50).

Buna karşın, Poe (2015:168) Gutenberg’in aslında çok da fazla bir şey icat etmediğini, onun matbaa sisteminde bulunan neredeyse bütün öğelerin, çok önceleri var olduğunu söylemektedir. Çin’de ve Japonya’da matbaacılık 7. yüzyıldan itibaren yapılmaktaydı. Genellikle oyma ağaç kalıbıyla bir metnin tek sayfasını “kalıp baskı” olarak bilinen yöntemle basıyorlardı. (Briggs ve Burke, 2011: 25). Manuel Castells de bu ifadeleri şu sözleriyle doğrulamaktadır: kâğıt ve matbaa Çin icadıydı ve kâğıt Batı’dan bin yıl önce Çin’de ortaya çıkmış, matbuat da muhtemelen 7. yüzyılın sonlarında başlamıştı (Castells, 2008: 9). Koloğlu da ilk kez Çin’de kullanılmaya başlanan matbaanın, oradan Kore, Uygur ve Japon toplumlarına geçtiğini belirtmektedir (Koloğlu, 2015, 12). Ancak Gutenberg’den çok önceleri matbaacılık var olmasına karşın, Gutenberg’in icadı yarattığı sonuçlar yönüyle diğerlerinden ayrılır (Poe, 2015: 168).

Matbaanın icat edilmesi, basılı metinlerin çoğaltılmasına, daha çok insana ulaşmasına ve böylece insanların bilgi edinmelerine olanak sağlamıştır. Matbaa ile birlikte; haber verme, yönlendirme, etkileme gibi kavramlar daha etkin bir duruma gelmiştir. Ayrıca, matbaanın icadı, gazeteciliğin gelişmesi ve bir meslek olarak ortaya çıkmasına yol açmış ve böylece iletişimin en önemli aracı olan gazeteler, insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçası konumuna gelmiştir (Ö. Gönenç, 2007: 95). Bununla birlikte, bir meslek olarak gazeteciliğin gelişmesi, Özçağlayan’a (2008:134) göre; esasında Endüstri Devrimi’yle birlikte gerçekleşmiştir.

Gazetenin öncüsü olan “Haber Yaprakları”nın Avrupa’da 1450’lerde ortaya çıktığını belirten Koloğlu: “17. yüzyılın ilk yıllarında “sürelî (muntazam) yayın” –ki genelde “Gazete” adıyla anılmıştır- ve 1660’da ise ilk günlük yayın ortaya çıkmıştır.” demektedir (Koloğlu, 2015: 11). İnuğur (1993: 57) ise, bugünkü anlamda ilk gazetenin 1609 yılında Strasbourg’da haftalık olarak yayınlanan (Avisa, Relation oder Zeitung) olduğunu belirtirken, Thompson ise, bunun öncesinde 1607 yılında Amsterdam’da haftalık bir gazetenin yayımlandığına dair bazı kanıtlar olduğunu ifade eder. Bunun yanında 1609’da Almanya’nın Ausburg, Strasbourg ve Wolfenbüttel şehirlerinde haftalık gazeteler yayımlanmıştır. Haberlerin derlendiği ilk dönemlerde “korantolar” (corantos) adıyla bilinen bu haftalıklar, diğer şehirlerde ve dillerde ortaya çıkmaya başladı. Korantolardaki haberler; genellikle buldukları bölgelerdeki haberleri toplayıp bunları büyük şehirlere gönderen posta müdürleri tarafından tedarik edilir ve diğer dillere çevrilen korantolar, farklı şehir ve ülkelere satılırdı (Thompson,2008: 106-107). 16. yüzyılda Venedik’te halka son haberleri aktarmak amacıyla basılan sürelî yayınların fiyatı bir “Gazetta” yani bir metelikti. İşte günümüzdeki “La Gazette”, bizde ise Gazete adı bu Gazetta kelimesinden gelmektedir (Yüregir, 1969: 12).

Bunu izleyen yıllarda Avrupa’da gazeteler yaygınlaşmaya başlamıştır. İnuğur (1993) bu gazeteleri şöyle sıralamaktadır: 1619 yılında Anvers şehrinde (Nieuwe Tijdinghe) adında Hollanda gazetesi çıkmış ve bunu 14 Mayıs 1622 tarihinde Londra’da ilk İngiliz gazetesi olan (The Weekly News From Italy and Germany) gazetesi, Paris’te 1631’de ilk Fransız gazetesi olan (La Gazette) adındaki haftalık yayınlanan gazete ve 1640’da Roma’da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi (Gazetta Publica) bu gazeteleri takip etmiştir. Bunların yanında Polonya’da ilk gazete ise 1661 yılında yayınlanmıştır (s. 57-58). Böylece, Avrupa’da önemli ticaret yolları üzerinde bulunan Cologne, Frankfurt, Antwerp ve Berlin gibi şehirler, ilk gazetelerin üretim merkezleri haline geldi (Thompson,2008: 106). Ayrıca, Gutenberg’in kurduğu basım sanatı gezici Alman ustalar vasıtasıyla 15. yüzyılın ikinci yarısında İtalya, Fransa ve İspanya’da hızla yayılmıştır. Dante’nin İlahi Komedyası ilk defa 1470 yılında Foligno şehrinde Johann Neumeister ile Stephan Arndes adındaki iki Alman tarafından basılmıştır. Basım sanatı 1470’te Paris’e, 1471’de Napoli ve Hollanda’ya, 1473’te Macaristan’a, 1474’te Cenova’ya, 1476’da İspanya ve İngiltere’ye, 1482’de Danimarka’ya, 1483’de İsveç’e ve 1488’de ise Çekoslovakya’ya ulaşmıştır. Bu durum, basılan kitap sayısının büyük bir

oranda artmasını sağlamıştır.1500 yılına kadar sadece İtalya, Hollanda, Fransa ve İsviçre’de 30 binden fazla kitap basılmıştır. Basılan bu kitapların çoğunluğu ise, din kitaplarından oluşmaktaydı. İngiltere’de 1476 yılında William Caxton tarafından Westminster’de kurulan ilk basımevi, Avrupa’dakilerinden farklı olarak Latince yerine İngilizce yayına başlamış ve din kitapları yerine halka çeşitli konularda bilgiler veren kitaplar basılmıştır. Caxton, 1483 yılında Esope’un (Hikâyeler ve Masallar) adlı eserini İngilizceye çevirerek basmıştır. Bir süre sonra bu durum, Avrupa’da da benimsenmiş ve ulusal dillerde kitaplar basılmaya başlanmıştır (İnuğur, 1993: 52).

Öte yandan Yüregir, Avrupa gazeteciliğinin başlangıcında Hollanda’nın büyük rol üstlendiğine dikkat çekmektedir. 1618-1619 yıllarında Amsterdam’da “Courante uyt Italien, Duytslandt etc” ve “Tijdinghen uyr verscheyde Quertierek” adlı gazeteler yayınlanmakta; ayrıca 1645’te Amsterdam’da çeşitli 10 gazetenin çıktığı bilinmektedir. İlk Fransızca gazete olan “Courant d’Italie et Almaigne” 1620 yılında, “Courante out of Italy, Germany etc adlı ilk İngilizce gazete yine 1620 Amsterdam’da yayınlanmıştır. Bunların yanında, İngiltere’deki, ilk gazete, Newsbooks 1622’de, İsveç’teki ilk gazete, Hermes Gothicus 1624’te yayınlanmıştır. “1622 yılında Strassburgda yayınlanan “Relation” gazetesinde yer alan kitapçı Johann Carolus’un gökyüzü üzerinde yazdırttığı “Tractaetlein” adlı kitabın ilâni, belki de ilk gazete ilânıdır.” (Yüregir, 1969: 15-16). Bu dönemle birlikte yaygınlaşan basım faaliyetleri sonucunda, ilk dergiler de ortaya çıkmıştır.

Paris’te 1665 yılında çıkarılan “Journal des Savants” adındaki dergi, bilinen en eski dergidir. Bu dergiyi, yine 1665 yılında Londra’da yayımlanan “Philosophical Transactions” (Acta philosophica) izlemiştir. Bu iki derginin ardından, Roma’da 1668 yılında “Giornale di Letterati” ve 1682’de “Acta Eruditorum” yayımlanmıştır (Girgin, 2009: 6). Yüregir, Anvers’te kitapçı olan Abraham Verhoeven’in, tahta oyma klişe ile resimli ilk dergiyi yayınladığını belirterek bu derginin adının, “Tijdinghe ut weenen ende Praghe” olduğunu söylemektedir (Yüregir, 1969: 15). Ayrıca, Avrupa’dan yüz yıllık bir gecikmeyle Amerika’da 1741 yılında “American Magazine” ve “General Magazine” adında iki dergi yayımlanmıştır (Varlık, 1985a: 112).

Yaklaşık iki yüzyıllık sürede gazetenin saygın bir konum kazanamadığını dile getiren Aydeniz'e göre; bu durum Batı'da yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal değişimlerin tamamlandığı Fransız Devrimi'ne kadar devam etmiştir. Bu dönemle birlikte yeni bir toplumsal yapı oluşmuş ve gazete de bu yeni düzende saygınlık kazanmaya başlamıştır (Aydeniz, 2007: 2). Yine bu dönemde toplumun birçok kurumunda olduğu gibi basında da önemli gelişme ve değişimler meydana gelmiştir. Gerek teknik gelişmeler gerekse de düşünsel ve siyasal alandaki köklü değişimler nedeniyle basımevleri birer sınaî kuruluşa dönüşmüş ve böylece yayınlanan gazetelerin içerikleri de zenginleşmiştir (İnuğur, 1993: 87).

Gutenberg'in icat ettiği matbaayla birlikte basım sanatı, Avrupa'dan başlayarak hızla dünyaya yayılmış ve böylece yayıncılık faaliyetlerinde büyük artış yaşanmıştır. Bu duruma, Avrupa'da başlayan Rönesans Hareketlerinin büyük katkı sağladığı ve bundan sonraki dönemlerde yapılan yeni icatların gazetelerin gelişmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir.

19. yüzyıla gelindiğinde, telgraf, telefon, daktilo ve fotoğraf gibi önemli icatlar yapılmıştı. Bütün bu yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılmaya başlanması, gazeteleri bu teknolojileri kullanan bir kitle iletişim aracına dönüştürdü. Böylece gazeteler daha hızlı hazırlanmış ve gazetelerin içinde fotoğraf gibi görsel öğeler daha fazla kullanılmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak gazeteler, okuyucunun ilgisini çeken birer kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Özçağlayan, 2008:135).

Bu icatların yanı sıra, radyonun icat edilmesi ve bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, basın alanında birtakım değişimler yaşanmıştır. Yaşantımızın bir parçası haline gelen radyonun bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmasında birçok bilim adamının katkısı bulunmaktadır. Farklı tarihlerde ve farklı coğrafyalarda bilim insanlarının yapmış oldukları teknik buluşlar neticesinde, radyo bugünkü duruma gelmiştir. Bu bilim adamlarının sayıları fazla olsa da teknik olarak radyonun gelişmesinde başlıca dört bilim adamının katkısından söz edilebilir. Bunlar: Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest ve James Clerk Maxwell'dir (Aziz, 1981: 8).

Bununla birlikte, özellikle aynı tarihlerde başka ülkelerde, birbirinden habersiz olarak aynı buluşu gerçekleştiren birçok bilim adamının olduğuna dikkat çeken Aziz, bu

nedenle radyonun tarihçesi üzerine yapılan çalışmalarda, ilk buluşun kimin yaptığı konusunda farklılıkların olduğunu vurgulamaktadır (Aziz, 1981: 8).

Öte yandan, radyonun belirli aşamalardan geçerek bugünlere geldiğini belirten Jeanneney (2006: 143), radyoya bilinen ilk adımı verecek olan gerçeğin “telsiz telgraf” olduğunu söylemektedir. Briggs ve Burke ise, radyo yayıncılığında bir nesil öncesinde, 1890’larda Marconi’nin öncülüğünü yaptığı telsizin yayıncılığa ilişkin emareleriyle ortalıkta olduğunu söylemektedirler (Briggs ve Burke, 2011: 181). Sonuç olarak bilim insanlarının yapmış olduğu çalışmalar ve yeni buluşlar, radyonun icat edilmesine olanak sağlamıştır.

Örneğin, telsizin babası olarak bilinen James Clerk Maxwell 1860 yılında, radyo dalgalarının (elektromanyetik) var olduğunu bulmuş (Aziz, 1981: 8), Alman bilim adamı Hertz ise, Maxwell’in bu teorisini kanıtlamıştır (Kaptan, 1999: 18). Yine 1894 yılında İtalyan bilim adamı Marconi, Bologna Şehri’nde ilk kez mors alfabesiyle, artık Hertz adını almış ses dalgalarıyla uzaktan haberleşme denemesini başarıyla gerçekleştirmiştir. Önceleri 400, daha sonra 2000 metreyi bulan bu denemelerin ardından, Marconi, Atlantik aşırı ilk bağlantıyı 1901 yılında gerçekleştirdi (Jeanneney, 2006: 143-144). 1907 yılında ise, radyonun babası olarak bilinen Lee De Forest’in boşluk tüpünü bulmasıyla, radyonun teknik buluşları yeni bir boyut kazanmıştır. 1909 yılında Eyfel Kulesi’ne taktığı bir anten ile buluşunu deneyen Forest başarılı olmuştur. Daha sonra Birleşik Amerika’da çalışmalarına devam eden Forest, burada radyoculuğun gelişmesine öncülük etmiştir (Kaptan, 1999: 19).

Bununla birlikte, radyonun ilk defa iletişim aracı olarak kullanılması; önce gemiden gemiye, daha sonra gemiden karaya olmuştur. “Radyo Telsizi” denilen bu teknik buluş, daha sonraki zamanlarda farklı haberleşmelerde kullanılmıştır. Örneğin, 1910-1912 yıllarında batan Republic ile Titanic gemilerinde radyo telsizinin bulunması ve bunlar aracılığıyla haberleşmenin sağlanması, can kaybının daha az olmasında etkili olmuştur. Bunun sonucunda bu yeni buluşun gerek ünü gerekse önemi daha da artmıştır (Aziz, 1981: 9).

Öte yandan, bu aracın ABD’de hızla yaygınlaşması, bununla ilgili düzenleyici yasaların çıkarılmasına neden olmuştur. Bu anlamda, ABD’de 1910’da “Telsiz Gemi Yasası” çıkartılmış ve radyo telsizi aracılığıyla yapılan haberleşmeye birtakım

düzenlemeler getirilmiştir. Bunun yanında, Avrupa’da 1914 yılında ilk düzenli telsiz kullanımını Almanya’da gerçekleştirmiştir (Aziz, 1981: 9).

1910 yılında ise, ünlü bir tenor olan Caruso’nun Metropolitan Operası’ndaki aryalarının, radyo aracılığıyla yayınlanması dünyada yankılara neden olmuştur. 1917 yılında ise, ABD’de eğitim yayınları üzerine çalışmalara başlamış ve 1919 yılında WHA istasyonunda ilk yayınlar gerçekleştirilmiştir. Bu deneme yayınları 1921 yılında normal yayına dönüşmüştür. (Oskay, 1971: 13).

2 Kasım 1920 tarihinde sürekli ilk radyo vericisi ABD’de çalışmaya başlamıştır. Pittsburg’da KDKA adlı bir istasyonda seçim haberleriyle başlayan bu yayını 500 ile 2000 arasında değişen bir kitle dinlemiştir. Bu ilk radyo istasyonu akşam saatlerinde yayın yapmış ve 2 yılı aşkın bir süre bu istasyonda haber, spor ve müzik programları yayınlanmıştır. Bu ilk radyo istasyonunun ardından, ABD’de düzenli yayın yapan istasyonlarının sayısı 1921’de 4’e yükselmiştir. Özellikle 1922 yılında bu radyo istasyonlarının sayısı hızla artmış ve Mayıs ayında 29, Aralık ayı itibariyle de bunların sayısı 392 olmuştur. Yine ilk tecimsel yayın bu yıl WEAJ’de başlamıştır (Aziz, 1981: 10). Böylelikle, ilk süreli yayınların başlamasından kısa bir süre sonra radyo ticari amaçla kullanılmaya başlanmıştır.

1923 yılında ise, ABD’deki radyo istasyonlarının sayısı 600’e ulaşmıştır. Yaşanan bu artışla birlikte, 1927’de RCA şirketi tarafından Ulusal Yayın Şirketi/National Broadcasting Company (NBC) kurulmuştur. NBC’nin sektöre girmesiyle, yazılı basının egemenliğinde bulunan reklam sektörü radyoya yönelmeye başlamıştır. Bu durum, radyo teknolojisi ile yayın içeriklerine olumlu yönde etki etmiş ve radyo yaygınlaşarak televizyonun icadına kadar medya alanının hükümdarı olmuştur (Bulduklu, 2016: 24).

ABD’nin ardından, dünyanın diğer ülkelerinde de düzenli yayınlar başlamıştır. 1922 yılında İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde 1923 yılında ise, Almanya’da radyo yayınları başlamıştır. “*Sonra sırasıyla 1927 yılına kadar Arjantin, Avusturalya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi ülkelerde radyo yayınları başlamıştır.*” (Kaptan, 1999: 19).

1920 yılında ABD’de ilk radyo lisansının alınmasıyla beraber, yazılı basının tekelinin kırıldığını ve elektronik medyanın hızla yaygınlaştığını belirten Gönenç (2010: 184), 1929 yılında yaşanan “Büyük Ekonomi Bunalımı” ile İkinci Dünya Savaşı

yıllarında, radyonun en önemli haber alma aracı haline geldiğini söylemektedir. Jeanneney de radyonun ortaya çıkışının iki savaş arasındaki döneme damga vurduğunu belirtmekte ve o döneme kadar yazının tek başına egemenliğini sürdürdüğünü, ancak sonraki yirmi yıl içerisinde yeni bir rekabetin ortaya çıkmasıyla manzaranın değiştiğini ifade etmektedir. (Jeanneney, 2006: 143).

Işık ise, radyo haberciliği ve radyo yayıncılığının özellikle 1924-1945 yıllar arasında altın çağını yaşadığına dikkat çekmekte ve savaş alanından haber vermesinden ötürü, radyonun ilgi odağı haline geldiğini söylemektedir. Bununla birlikte, İkinci Dünya Savaşı boyunca Hitler'in radyoyu etkili bir biçimde kullandığını ve Hitler'in iktidara gelmesinde de radyoyu usta bir biçimde kullanmasının önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Işık, 2008: 13). Böylelikle radyo bir kitle iletişim aracı olmanın ötesinde, siyasal alanda bir propaganda aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Nitekim o dönemde alınan sonuçlara bakıldığında, radyonun kamuoyu oluşturma ve insanları etkileme konusunda ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

Öte yandan, ABD'de 1933-1945 yılları arasında başkanlık yapan Franklin Roosevelt de radyonun potansiyelinin farkına varmıştır. Bu anlamda Roosevelt, İkinci Dünya Savaşı esnasında "Ateşhattı Sohbetleri" adlı bir radyo programı yapılmasını istemiş ve bu program aracılığıyla, halkın hızlı bir şekilde savaşta yaşanan gelişmelerden haberdar olmasını sağlamıştır (Gönenç, 2010: 184). İlerleyen dönemlerde de radyoyu propaganda aracı olarak kullanmaya devam eden ABD, radyonun kamuoyu oluşturma gücünden yararlanmıştı.

Örneğin, "*Kore Savaşı sırasında ABD, Voice Of America (VOA) aracılığıyla yaptığı yayınlarla savaşı uluslararası zeminde meşrulaştırma çabasıyla karşımıza çıkmaktadır. Kore Savaşı radyonun kamuoyu oluşturmadaki etkisine en bilindik örneğini teşkil etmektedir.*" (Karakoç, 2016: 16).

Yıldırım ise, Almanya ve Amerika dışında farklı ülkelerde de radyonun propaganda aracı olarak kullanıldığını ifade etmekte ve Sovyetler Birliği'nde radyonun halka sosyalist sistemi anlatmak ve eğitim vermek amacıyla kullanıldığını söylemektedir (Yıldırım, 2018: 12). Radyonun eğlendirme, müzik, bilgilendirme ve propaganda işlevlerinin yanında, ilerleyen dönemlerde radyo, kültürel ve sanatsal

etkinliklere katkı sağlama, kamuoyu oluşturma, tanıtım ve sosyalleştirme gibi önemli vazifeler de üstlenmiştir (Karakoç, 2015: 20).

Bununla birlikte, radyo tekniğindeki bazı gelişmeler radyonun yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Örneğin, FM bandının bulunması ile birlikte, sesin daha net alınması sağlanmıştır. Yine 1955'lerde özellikle müzik yayınlarında, stereo yayınlarının kullanılması radyonun gelişmesine katkı sağlayan temel adımlardır (Aziz, 1981: 11). Bu teknik gelişmelerin yanı sıra, gazeteler gibi okuma yazma gerektirmemesi ve daha az çaba ile takip edilebilmesinden dolayı radyo, kitlelerin ilgisini çekmiş ve kısa zamanda en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Yıldırım, 2018: 12). Görüldüğü üzere, geçen süreç içerisinde gerek teknik gelişmeler, gerekse radyonun öneminin anlaşılmasıyla radyo giderek yaygınlaşmıştır.

Radyonun dünyadaki gelişiminin dört dönemde incelenebileceğini belirten Aziz, bu dönemleri şöyle sıralamaktadır:

1. **1922'den 1927'ye Kadar Geçen Dönem:** Bu dönemde farklı ülkelerde radyo yayınları başladı ve ilk denemeler tamamlandı. 1927 yılına gelindiğinde, Asya ve Afrika'da bulunan az sayıdaki ülke dışında, dünyanın her yerinde radyo yayınları başlamıştı.
2. **1927'den 2. Dünya Savaşı Sonuna Kadar Geçen Dönem:** Bu dönemde, radyo yayınlarında her açıdan gelişmeler olmuştur. Pradalie'nin "olgunluk çağı" olarak nitelendirdiği bu dönemde, savaşın etkisi radyolar üzerinde de hissedilmiş ve radyo yayınları propaganda amacıyla kullanılmıştır.
3. **Savaş Sonrası (1945), 1960 Yılına Kadar Geçen Dönem:** Bu dönemde yeni yayılmaya başlayan televizyon karşısında, radyo yayınları kendini yenilemeye çalışmış ve izleyicisini kaptırmamak için savaştır.
4. **1960'dan Zamanımıza Kadar Geçen Dönem:** Televizyonun altın çağını yaşadığı bu dönemde radyo gerek alıcı sayısı ve istasyon gücü, gerekse teknik gelişiminin etkisiyle (stereo yayınlar, yayın konularının fazla olması, alıcıların ucuzluğu ve taşınma kolaylığı gibi) ailenin ya da "evin" değil, kişinin arkadaşı, dostu olmuş yani bireyselleşmiştir (Aziz, 1981: 24).

Öte yandan, ABD’deki gelişmelerden farklı olarak Avrupa’da, 1960’lıların sonu ile 1970’lerin başından itibaren yayıncılık sisteminin giderek farklılaştığını belirten Timisi, bu değişimin 1980’lerin ortalarına kadar sürdüğünü söylemektedir. Bu değişim süreci, yayıncılık üzerindeki devlet tekelinin kırılması ile serbest piyasa kurallarının bu sisteme egemen olmasıyla son bulmuştur. Ayrıca yaşanan bu süreçte 3 temel değişim kendini göstermektedir:

1. *“Elektronik iletişim araçlarını toplum açısından daha fazla erişebilir hale getirmek.*
2. *Radyo ve televizyon sistemindeki merkeziyetçi yapıyı değiştirerek yerelleştirmek.*
3. *Yayıncılık sistemindeki siyasi nitelikteki baskı ve yönlendirmeleri ortadan kaldırmak.”* (Timisi, 2005: 67).

Nilüfer Timisi’nin Batı Avrupa’daki yerel medyanın ortaya çıkışının izini sürdüğüne dikkat çeken Alankuş ise, Batı Avrupa’da yaşanan bu sürecin ekonomik, siyasal ve teknolojik olmak üzere, üç nedenin bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Alankuş, bu sürecin siyasal nedenleri şöyle belirtmektedir:

“Siyasal nedenlere bakılınca Batı Avrupa’da 1960’lı yılların sonlarından itibaren yaşanan siyasal çalkantıların, demokratikleşme yönündeki (gençlik, kadın, işçi sınıfı hareketlerinin, etnik azınlıkların ırkçılık ve ayrımcılık karşıtı mücadelelerinin) aşağıdan yukarıya baskılarının etkisiyle Batı Avrupa demokrasilerinin merkeziyetçi, ulusal birliği vurgulayan siyasalar yerine, çok-kültürlülüklerini kabul eden, adem-i merkeziyetçi siyasalara doğru kaymaya başladıkları görülüyor.” (Alankuş, 2005a: 43-44).

Bununla birlikte Alankuş (2005a: 44), yerel radyoların ilk örnekleri konumunda olan “Korsan Radyolar” ve “Topluluk Radyoları”nın yaşanan bu mücadelede önemli roller oynadığını ifade etmekte, Timisi ise: *“İşte, yerel radyoların öncüsü olan “korsan” (ticari ya da politik) radyolar, insanların zorla içine sığdırılmaya çalışıldıkları ortak kimliklere karşı bir direnç olarak karşımıza çıkmaktadır.”* demektedir (Timisi, 2005: 66). Yerel medya içinde önemli bir yere sahip olan yerel radyolar gerek kamu hizmetlerinin duyurulmasında, gerekse kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Bunun yanında, radyonun eğitime ve bilgi verme işlevlerine de hizmet etmektedir (Kuyucu, 2016: 14).

Avrupa yerel yayıncılığın, Amerika’da yaşanan gelişmelere paralel olarak ilerlemediğini belirten Bulduklu (2016: 24-25), İngiltere’de 1972 yılında BBC’nin tekelinin kırılması sonrasında, yerel yayıncılığın özel teşebbüsün tasarrufuna açıldığını söylemektedir. Bunun yanında, ülkelerin radyoya olan yaklaşımları bu gecikmenin temel nedenidir. Örneğin, Amerika’da radyonun düzenli olarak kullanılmasıyla birlikte, radyo ticari bir mecraya dönüşmüştür.

Buna karşın, siyasi ve toplumsal çalkantılar ile uğraşan Avrupa’da ise, bu gelişmelerin etkisiyle radyolara eğitim, kamu yararı ve propaganda ekseninde yaklaşmıştır. Bu nedenle, 20. yüzyılın büyük bir kısmında Avrupa’da radyo, devletlerin, iktidarların ve hükümetlerin korumacılığında gelişmiştir (Bulduklu, 2016: 25).

Öte yandan, Özgür Gönenç (2010: 184), savaş sonrasında televizyonun yaygınlaşması ile birlikte, radyonun güç kaybettiğini ifade etmektedir. Balcı ise, televizyonların yaygınlaşmasıyla radyonun, evlerdeki yerini televizyonlara bıraktığını belirtmektedir. Bunun yanında, cep ve otomobil radyoları ile birlikte, insanların eğlenme ve haberdar olma ihtiyaçlarını farklı mekân ve program içerikleriyle karşılamaya başlayan radyonun bir dönüşüm içerisine girdiğini söylemektedir. Ayrıca bu yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, radyoculuğun temel taşları olan uydu teknolojileri ve teknolojik alt yapının oluşturulmasını sağlamıştır (E. V. Balcı, 2018: 22). Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan internetin yayıncılık alanında kullanılmasıyla birlikte, günümüzde radyolar akıllı cep telefonları, tabletler gibi teknolojik araçlar vasıtasıyla dinlenebilmektedir.

“İnternetin yayıncılık alanına kazandırdığı “Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) (RSS)” yayın teknolojisi, radyo yayıncılığının çehresini değiştirerek haber ve müzik yayın formatlarını değiştirmiştir. RSS ve Haber Feed kullanımıyla, internete bağlı bulunmaksızın güncellenen içeriğe kolay ve ücretsiz ulaşım, anlık güncellenen içerikler sayesinde dinleyicinin tercihine uygun haber ve benzeri içeriklere erişim sağlanmaya başlanmıştır. RSS okuyucu programlarının kullanıma sunulmasıyla birlikte hem yayıncının hem de dinleyicinin, radyo yayınlarına ulaşmada kullandıkları yeni imkânlar ortaya çıkmıştır. RSS okuyucular ve Apple firması tarafından geliştirilen “Podcast” teknolojisi ile yayınlar taşınabilir cihazlarda dinlenebilir, izlenebilir ve hatta indirilebilir medya dosyalarına dönüştürülmüştür.” (E. V. Balcı, 2018: 23).

Böylece dinleyici kitlesinin içeriklere, artık taşınabilir mobil cihazlar ve oynatıcılar aracılığıyla ulaşabildiğini belirten Balcı, İnternet Çağı olarak adlandırılan günümüzde, radyoların internet yayıncılığını önemseydiğini ve bu nedenle fark yaratmaya başladığını söylemektedir (E. V. Balcı, 2018: 23).

Bununla birlikte, geçen süreç içerisinde radyonun fiziki yapısının dönüştüğünü ve dinleyici kitlesinin ise, hatırı sayılır bir değişim yaşadığını belirten Yılmaz, radyo dinleme alışkanlıklarının da farklılaştığını ifade etmektedir. Böylece daha önceleri işlerini radyoya göre ayarlayan dinleyici kitlesinin yerine, zamanla yarışan yeni bir dinleyici kitlesi gelmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının artmasının yanında, hızlı yaşam ve tüketim toplumu olmanın neticesinde değişen radyo ile birlikte, dinleyicilerin radyodan beklentileri de bu anlamda değişmiştir. Bunun yanında, özel yayıncılığın ortaya çıkışı ve radyonun ticarileşmesi, program içeriklerine etki etmiştir (Yılmaz 2018: 23).

Radyonun yaşadığı bu evrimin onu yok etmediğini, tersine radyoyu daha da geliştirdiğini ifade eden Kuyucu'ya göre; yeni medya ile yaşanan yakınsama radyonun özelliklerini arttırmıştır. Yeni medya ve sosyal medya vasıtasıyla radyo, artık sadece işitsel bir mecra olmanın ötesine geçmiş ve böylece hem işitsel hem de görsel bir medya haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, geleneksel medya ile yeni medya arasında gerçekleşen yakınsama neticesinde radyo, boyut değiştirerek yeni bir kimliğe kavuşmuştur. Bu yeni kimlikle birlikte radyo hem küreselleştirmiş, hem de mobilleştirmiştir. (Kuyucu, 2015: 912). Yine bu yeni kimlikle beraber günümüzde yerel radyolar da, internet aracılığıyla küresel düzeyde dağılmış olan alıcılara bireysel olarak ulaşabilmektedir (Yıldırım, 2016: 19).

Günümüzde dünya genelinde 80 bin civarında radyo kanalı ile 2 milyara yakın radyo alıcısının olduğu tahmin edilmektedir. Radyonun yaygınlığı bakımından ABD, dünyada ilk sıradadır. Bunun nedeni ise radyo kanalı, alıcı ve verici sayıları bakımından dünyadaki istasyonların, verici ve alıcılarının üçte birinin burada bulunmasıdır. Sonuç olarak tüm bu sayılar, radyo yayınlarının tekniğinde yaşanacak her türlü değişime rağmen, radyonun yayın hayatına devam edeceğinin göstergesidir (Karakoç, 2015: 20-21).

Radyonun yanı sıra, 20. yüzyılın en önemli buluşlarından birisi olan televizyon, kısa zamanda önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak televizyon her ne kadar 20. yüzyılda ortaya çıkmış olsa da, bunun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması, çok daha önceleri yapılan çalışmalar ve teknik buluşlarla mümkün olmuştur.

Örneğin, Volta ve Faraday'ın 19. Yüzyıl başlarında yapmış oldukları çalışmalar sonucunda elektrik bulunmuş, 1873'de İrlandalı bir telgrafçı olan May ise, ışık dalgalarını elektrik akımına dönüştürmenin yollarını bulmuştur. 1884 yılında Alman Paul Nipkov tarafından görüntüyü küçük delikli karton ile satır satır izleyen bir tarama cihazı yapılmıştır (Kaptan, 1999: 22). Yine bu konudaki çalışmalara 1890 yılında ABD'de Jenkins adında fizikçi başlamıştır. 20. yüzyılın ilk yıllarında Fransa'da Rignoux ve Fournier adlı fizikçiler ilk televizyon deneyini yapmışlardır. 1923 yılında Zworykin tarafından televizyon tüpü olan "iconoscope"un patenti alınmış, 1925'de Jenkins ilk mekanik TV setini yapmıştır. Bu gelişmelerin yanında, 1926-1927 yılında Farnsworth, Alexanderson, Baird yayın denemeleri yapmıştır. 1927 yılında Bell Telephone Laboratuvarı, New York ile Washington arasında bulunan tel aracılığıyla ilk TV yayınının naklini gerçekleştirmiştir. Yine bu laboratuvar ertesi yıl ilk kapalı devre deneme yayınlarına başlamıştır. 1928 yılında ise, Amerika'da ilk naklen tiyatro yayını yapılmıştır. (Oskay, 1971: 17). Westinghouse ve Farnsworth'un katkılarıyla 1930'larda televizyon alıcı ve verici sistemleri geliştirilmiştir (Ö. Gönenç, 2007: 98). Görüldüğü üzere, televizyonun toplumsal yaşamın bir parçası olabilmesi, -aynı radyoda olduğu gibi- farklı ülkelerde, farklı zamanlarda yapılan çalışmaların ortak bir sonucudur.

Bununla birlikte, yapılan denemelerin ardından, 1936 yılında İngiltere'de elektronik tarama tekniğiyle ilk düzenli televizyon yayını başlamıştır. Londra şehrinde yapılan bu ilk yayın büyük ilgi uyandırmasına karşın, alıcı sayısının az olması nedeniyle geniş bir seyirci kitlesi tarafından izlenememiştir. 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla birlikte yayınlara ara verilmiş ve savaşın bitiminde tekrardan devam etmiştir (Aziz, 1981: 14).

İngiltere'deki ilk düzenli televizyon yayınının ardından, 1939 yılında ABD'nin New York şehrinde düzenlenen Dünya Fuarında televizyon yayınları başlamıştır. Bunların dışında, Fransa'da 1936'da, Rusya'da 1937'de, Almanya'da ise, 1938 yılında

televizyon yayınları başlamış, ancak bu yayınlar sadece kurulan istasyonlara yakın semtlerde izlenebilmiştir (Kaptan, 1999: 24).

Öte yandan, 1939 yılında Mihvaukee Journal gazetesinin, Federal Komünikasyon Komitesine başvuru yaparak “ticari TV işletmeciliği için” izin talep ettiğini belirten Oskay, komisyon ve bazı teknik kuruluşlar arasında 1941 yılına kadar yapılan görüşme ve çalışmalar neticesinde, 1 Temmuz 1941’de ticari TV yayınlarının başlatılmasına izin verildiğini ifade etmektedir (Oskay, 1971: 17-18). Dünyada televizyon yayıncılığı ilgili bu gelişmeler yaşanırken, İkinci Dünya Savaşı’nın başlaması, televizyon yayınlarını olumsuz etkilemiştir.

İkinci Dünya Savaşı nedeniyle televizyon yayınları duraklamış, ancak 1945’ten sonra ABD, Sovyetler Birliği ve bazı Batı Avrupa ülkelerinde yayınlara yeniden başlanmıştır. Düzenli yayınların başladığı ilk ülke olan İngiltere’de ise, savaştan dolayı “Londra Televizyon İstasyonu” 1946 Haziran’ına kadar kapalı kalmıştır. Bununla birlikte televizyon, radyo yayıncılığıyla neredeyse aynı dönemde başlamış olmasına karşın, daha maliyetli bir teknoloji olmasından ötürü gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD’ye göre çok geç başlamıştır (RTÜK Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014: 14).

Bununla birlikte, sonraki süreçte televizyonun gelişimi devam etmiştir. Başlarda siyah beyaz olarak izlenebilen televizyon yayınları, daha sonraki yıllarda teknik gelişmeler neticesinde renkli olarak izlenmeye başlanmıştır. Bu anlamda, televizyonunun evlere girebilmek amacıyla görüntünün çekiciliğini arttıran teknik gelişmelerden faydalandığına dikkat çeken Jeanneney, renkli televizyonun ABD’de 1953 yılında, Kanada’da 1956’da, Avrupa ve Japonya’da ise, 60’lı yıllarda ortaya çıktığını söylemektedir (Jeanneney, 2006: 283).

Öte yandan Gönenç, ABD’de ilk kez 1952 yılında siyasi parti kongrelerinin televizyon aracılığıyla verilmesiyle birlikte yeni bir dönemin başladığını ifade etmektedir (Ö. Gönenç, 2007: 98). Böylelikle önemli bir siyasi güç durumuna gelen televizyon, ABD’de başkanlık seçimlerinde de güçlü bir biçimde kullanılmıştır. Bu durum, bugünkü anlamı ile siyasal iletişimin doğuşunu getirmiştir. 1963 yılında ABD Başkanı Kennedy’nin öldürülmesi, televizyonun haber verme konusundaki hızını

kanıtlamıştır. 1990’da ise, “Körfez Savaşı” televizyondan naklen yayınlanmıştır (Akt. Ö. Gönenç, 2007: 98).

1950’li yıllarda dünyada yaygınlaşan televizyon, 1960’lı yıllarda altın çağını yaşamıştır. Renkli yayınlara geçilmesi, uydular ile naklen yayınların gerçekleştirilebilmesi televizyonun diğer kitle iletişim araçları karşısında üstünlük kazanmasını sağlamıştır (Işık, 2008: 14). Sonuç olarak televizyonunun yaygınlaşması, gazete ve radyonun etkisinin azalmasına neden olmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, düzenli televizyon yayınlarının başlamasında ve dünya geneline yayılmasında gelişen teknolojinin önemli etkisi olmuştur. Bununla birlikte gelişen teknoloji, televizyon izleyicisine de büyük avantajlar sağlamıştır. Daha önceleri yalnızca televizyon cihazı aracılığıyla ve eş zamanlı olarak izlenebilen televizyon programları, günümüzde zamana ve mekâna bağlı kalmadan izlenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan akıllı cep telefonları, tabletler gibi iletişim araçlarıyla günümüzde televizyon yayınları, internete erişimin olduğu herhangi bir yerden takip edilebilmekte ve böylece izleyicilere mekânsal özgürlük sunulmaktadır. Bunun yanında, daha önce yayınlanan bir programın, istenilen herhangi bir zamanda izlenebilmesini mümkün kılan teknolojik gelişmeler, bu anlamda televizyonun eş zamanlı olarak izlenmesi zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır.

2.2. TÜRKİYE’DE BASININ GELİŞİMİ

Türkiye’deki kitle iletişim sistemini doğru anlayabilmek ve değerlendirebilmek için Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e miras kalan yapının bilinmesi gerekmektedir (Alemdar, 2017a: 3). Bu bağlamda, Girgin (2009: 29), Avrupa’dan 300 yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu’nda basımevinin kurulduğunu belirtir. İsmet Binark (1996: 1599), matbaanın geç gelmesinin birçok nedeni olduğunu belirterek, bu nedenlerden en önemlisinin İslamiyet olduğu egemen bir görüş olarak bazı dönemlerde tekrarlandığını söylemektedir.

Buna karşın, Berkes (2003: 58), matbaacılığa karşı konan sınırlamaların şeriattan değil, Osmanlı’daki devlet sistemine özgü lonca sınırlamalarından kaynaklandığını ifade eder. Bununla birlikte, matbaanın açılmasına ulemânın karşı koyduğuna dair hiçbir

kayıt olmadığını belirten Berkes (2003: 61), Osmanlı dilinde basımın gecikmesinin, başladıktan sonra da gelişmenin çok ağır gitmesinin nedenlerini; teknik ilerlemenin olmayışı, yeterli kâğıt üretiminin olmayışı ve basım sanatının beslenmesi için yeterli bir okuyucu kitlesinin olmaması olarak açıklarken, Korkmaz Alemdar ise bunun en önemli nedenini, Batı dünyasında kapitalizm aracılığıyla gelişen iletişim olanaklarının Osmanlı'da yaratılamamış olmasına bağlamaktadır (Alemdar, 2017a: 3).

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk Türk basımevi 1727 yılında İbrahim Müteferrika ile Sait Efendi tarafından kurulmuştur (Tılıç, 1998: 77). Erinç (2007: 107), Osmanlı'daki ilk Türkçe gazetenin 11 Kasım 1831 'de yayımlanan Takvim-i Vekayi olduğunu söylerken, Koloğlu ise, Osmanlı'daki ilk Türkçe gazetenin 20 Kasım 1828 tarihinde Kahire'de yarısı Türkçe yarısı Arapça olarak yayımlanan Vekayi-i Mısriye olduğunu söyler (Koloğlu, 2015: 24). Ancak bunun öncesinde ülkede başka gazetelerin olduğunu belirten A. Raşit Kaya'ya göre; Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk gazeteler, yabancılar tarafından yabancı bir dilde yayımlanmış ve temel olarak yabancıların çıkarlarını seslendirerek, Osmanlı topraklarında kapitalizmin gelişmesine olanak sağlayabilecek tüketim kalıplarının yeşertilmesi amacıyla çıkarılmıştır (Kaya, 2016: 252). Eraslan (2017: 7) ise, bu gazetelerin Osmanlı İmparatorluğu'nda gazetecilik faaliyetlerinin doğup gelişmesine öncülük ettiğini belirtir.

Türkiye'deki ilk gazete Fransız elçisi Vermaniac tarafından 1795 yılında yayımlanan Bulletin des Nouvelles adlı gazete Fransızca gazetedir (Gezgin, 2004b, 12). Fransız İhtilali sonrasında ülkesinden kaçarak Osmanlı'ya gelen, karşı devrimci Alexander Blacque tarafından 1801 yılında İzmir'de ilk özel gazete Spectateur Oriental yayımlanmıştır (Tılıç, 1998: 77-78). Osmanlı Devleti'ndeki ikinci Türkçe gazete ise, William Churchill adlı bir İngiliz tarafından 1840 yılında çıkartılan Ceride-i Havadis'tir (Kabacalı, 1990: 14). Şinasi ve Ağâh Efendi'nin girişimleriyle 21 Ekim 1860 tarihinde ilk özel Türkçe gazete niteliği taşıyan Tercüman-ı Ahval çıkartılmıştır (Koloğlu, 2015: 43). Fakat (Mardin, 1996: 283) Şinasi, bir süre sonra Tercüman-ı Ahval'den ayrılmış ve 1862'de Tasvir-i Efkâr gazetesini yayımlamıştır. Koloğlu (1992: 33), Tasvir-i Efkâr'ın kamuoyunun önemini ön plana çıkaran ilk gazete olduğunu söylemektedir. Gezgin (2004b: 16) ise, hürriyet düşüncesini yayması yönüyle Tasvir-i Efkâr'ın basın tarihimizde çok önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Duman'a göre; öncü ve

model konumundaki bu gazetelerin ardından, İstanbul başta olmak üzere, Osmanlı topraklarında basın yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır (Duman, 2007: 79).

Görüldüğü üzere, Osmanlı'da basının temelleri 18. yüzyılda, Osmanlı topraklarında yaşayan yabancılar tarafından atılmıştır. Osmanlı'da Türklerin basın faaliyetlerine başlaması ise, 19. yüzyılda gerçekleşmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda bu dönemde yayınlanan diğer gazeteler ise; Ali Suavi'nin yönetiminde çıkan Muhbir (1866), Basiretçi Ali Bey'in kurduğu Basiret (1869), Aleksan Sarrafyan Efendi tarafından kurulan ve 1872 yılında Namık Kemal'in yönetimine geçen İbret (1870), El Cevaib (1860), Eğribozlu Mehmet Arif Bey'in çıkarttığı Ayine-i Vatan (1866), Muhip (1867), Utarit (1867), Ali Raşit ve Filip Efendi tarafından çıkartılan Terakki (1868), Mümeyyiz (1869), Hakayikül Vakayi (1870), Asır (1870), Ahmet Mithat Efendi'nin çıkarttığı Devir (1870), Aşir Efendi'nin sahibi olduğu Hadika (1869), Hülâsatül Efkâr (1883), Eğribozlu Mehmet Arif Bey tarafından yayınlanan Medeniyet (1874), Sadakat (1875), Teodor Kasab'ın çıkarttığı İstikbal (1875), Filip Efendi'nin tarafından çıkartılan Vakit (1875), İlk olarak Papadopulos adında birinin çıkarttığı ve 1882 yılında Mihran Efendi'nin devraldığı Sabah (1876) (İnuğur, 1993; Topuz, 2016).

Ülkemizde “Tanzimat” hareketlerinden sonra yeşeren basın, hiçbir dönemde sansür ve baskıdan kurtulamamıştır (Kabacalı, 1990: 8). Bu döneme kadar Osmanlı topraklarında yayınlar için izin alma zorunluluğu olmadığını belirten Erinç'e (2007: 107) göre; bazı gazetelerin kurulurken padişahın izin istemesi, padişahın bir ölçüde gazeteye katkıda bulunmasına yönelik bir başvuru olduğunu söyler. Ancak, ilk defa 1 Ocak 1865 tarihinde bugünkü Türkiye sınırları içinde yayınlanan gazetelere izin alma zorunluluğu getirilmiş ve İstanbul'da Osmanlı uyrukluların Eğitim Bakanlığı'na, yabancı uyrukluların ise Dışişleri Bakanlığı'na; diğer bölgelerde ise, Osmanlı uyruklular İçişleri Bakanlığı'na, yabancı uyruklular da Hariciye Nezaretine yani Dışişleri Bakanlığı'na başvuru yaparak izin almaları istenmiştir (Erinç, 2007: 107-108). Gezgın (2004a: 9) ise Türk basınında neredeyse her dönem devlet denetiminden söz etmenin olası olduğunu belirterek, Türkiye'de basın alanındaki ilk düzenleme doğrudan gazetecilerle ilgili olmayıp matbaalarla bağlantılı olan 1857 yılında yürürlüğe giren “Matbaa Nizamnamesi” olup, matbaa açmak isteyenlere hükümetten izin alma

zorunluluğunun getirildiğini söyler. Osmanlı İmparatorluğu'nda tam anlamıyla basına yönelik olarak çıkartılan ilk yasal düzenleme ise, 1864 yılında çıkartılan Matbuat Nizamnamesi'dir. (Özgen, 2005: 16). 27 Mart 1867 tarihinde Ali Paşa tarafından çıkartılan ve "Kararname-i Ali" adıyla bilinen bir kararnamenin çıkarıldığını belirten İnuğur'a göre; bu kararnameyle hükümete gazete kapatma yetkisi verilmiş ve basına yönelik çok sıkı tedbirler alınmıştır (İnuğur, 1993: 205). Basını susturmak için bu kararname de yeterli olmamıştır. Bu dönemde ülkedeki tüm sorunlardan basın sorumlu tutularak, hükümetin en ufak bir eleştiriye dahi tahammülü kalmamış ve 11 Mayıs 1876 tarihinde Sansür Kararnamesi çıkartılmıştır (Topuz, 2016: 47). Bu kararnamelerin çıkartılmasındaki amacın basın yoluyla hükümet aleyhtarı fikirlerin yayılmasının önlenmesi olduğunu belirten Gezgin (2004: 9b), Osmanlı'da I. Meşrutiyet'in yürürlüğe girilmesiyle birlikte Kanuni Esasi kabul edilmiş ve basın özgürlüğü açısından olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Kanuni Esasi'nin 12. Maddesinde "Matbuat kanun dairesinde serbesttir" hükmü bulunmaktadır. II. Abdülhamit'in 1878 yılında Rusya ile olan gerginliği öne sürerek meclisi kapatmasıyla bu dönemin kısa sürdüğünü belirten Gezgin, bu dönemde de Türk basınının gerçek anlamda özgürlüğe kavuşmadığını söylemektedir (Gezgin, 2004a: 9-10).

1908'de II. Meşrutiyetin ilan edilmesiyle hem yerel hem de ulusal gazetelerin sayılarında önemli artışlar olmuş ve basın, devlet baskısının olmadığı düşünce platformlarına dönüşerek, gerçek anlamda toplumun iletişim kurumu olma işlevi kazanmıştır (Çığ, 2007: 49-50). II. Meşrutiyetin ilan edilmesi, özgür basın konusunda geçmişin acı deneylerini silen bir etki yarattığını belirten Alemdar'a göre; bu dönemde Osmanlı'da yayınlanan gazete sayısındaki artış, toplumda söyleyecek sözü olanların bunları gazeteler aracılığıyla aktarmaya çalışacak güce ulaştığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak bu çabalar, Trablusgarp, Balkan ve Birinci Dünya Savaşı gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılmasına neden olan büyük çatışmalar nedeniyle yine kısa ömürlü olmuştur (Alemdar, 2017a: 5).

İkinci Meşrutiyet'in ilk günlerinde İstanbul basınıni temsil eden ve halk tarafından benimsenen İkdam, Sabah, Tercüman-ı Hakikat ve Saadet adlı gazetelerin bulunduğunu ifade eden Girgin (2009: 148-149), meşrutiyetin yeniden ilan edilmesinin ardından geçen üç buçuk yıl içerisinde 607 gazete ve derginin çıkarıldığını söylerken, Topuz; 1908'den 1918 yılının sonuna kadar geçen sürede 918 gazete ve derginin

yayımlandığını belirtmektedir (Topuz, 2016: 84). İnuğur, bu dönemde çıkan bazı gazeteleri; Tanin (2 Ağustos 1908), Hukuk-u Umumiye (3 Eylül 1908), Serbesti (6 Aralık 1908), Şurayı Ümmet (23 Eylül 1908), Volkan (9 Kasım 1908), Mizan, Sadayı Millet, Yeni Gazete, Osmanlı ve 29 Temmuz 1908’de yeniden yayınlanmaya başlayan Takvim-i Vekayi olarak belirtmektedir (İnuğur, 1993: 308-312). Bu dönemde gazete sayısındaki artışın yanında basınla ilgili bazı önemli gelişmeler yaşanmıştır.

II. Abdülhamit döneminde uzun yıllar süren sansür rejiminin 1908 Devrimi’yle fiilen kalkmasıyla, Osmanlı’da “basın patlaması” olarak nitelenebilecek bir kitle iletişim ortamı oluştuğunu belirten Odabaşı’na (2017: 14-15) göre; patlama sadece süreli yayınların adetinde değil, tiraj ve okur sayısında da yaşanmıştır. Bu dönemde ilk kez Süryanice, Kürtçe, Çerkezce ve Rusça süreli yayınlar çıktığını belirten Odabaşı (2017: 16-17), ilk meslek örgütleri kurulmuş ve “Basın kartı” uygulamasına başlanmıştır. Koloğlu ise, 1910 yılında Osmanlı Telgraf Ajansı’nın kurulduğunu ve ilk kez bu dönemde gazetelerde telefonun kullanıldığını söylemektedir (Koloğlu, 1992: 58).

Cumhuriyetin ilan edildiği ilk dönemlerle birlikte basınla ilgili yasal düzenlemeler devam etmiştir. 4 Mart 1925 tarihinde Takrir-i Sükun yasasıyla basın sıkı bir denetim altına girmiş (Alemdar 2017b: 33), 1931’de Matbuat Kanunu ve 1950 yılında ise 5680 sayılı Basın Kanunu kabul edilmiştir (Gezgin, 2004a: 10). DP iktidarı döneminde de basınla ilgili önemli bir yasal düzenleme yapılmıştır. 20 Haziran 1952 tarihinde “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun” başlığını taşıyan 5953 sayılı yasa yürürlüğe girmiştir (Özgen, 2005: 19). Ayrıca 1961 yılında gazetecilere birtakım haklar tanıyan 212 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle basın rahat bir nefes almış, ancak 12 Mart 1971 muhtırasıyla birlikte basın yeniden sıkı bir denetim altına alınarak basın özgürlüğü kısıtlanmıştır. Yaşanan bu durum, 12 Eylül 1980’de başlayan üçüncü askeri süreçte devam etmiştir. 1980’li yılların sonlarında ise Türk basını yeni bir sayfa açarak kendisini bugünlere taşımıştır (Gezgin, 2004a: 10).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte birçok gazete yayın hayatına başlamıştır. 8 Mayıs 1924’te Yunus Nadi’nin kurduğu Cumhuriyet, 1 Mayıs 1948’de Sedat Simavi’nin çıkarttığı Hürriyet, 3 Mayıs 1950’de Ali Naci Karacan tarafından kurulan Milliyet gazeteleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. (Topuz, 2016: 162- 209). Ayrıca 6 Nisan

1920'de Anadolu Ajansı kurulması (Özkay, 2001: 78), 1927 yılında Türkiye'nin ilk radyo merkezinin kurulması (C. Yılmaz, 1996: 1045), 25 Mayıs 1935 tarihinde Türkiye genelinde ilk basın kongresinin Ankara'da düzenlenmesi (Topuz, 1996: 196), 1948 yılında Türkiye'nin ilk gazetecilik eğitimi veren kurumu olan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu'nun kurulması (Altun,1999: 245), 1964 yılında Türkiye'nin ilk televizyonu olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kurulması (Alemdar, 2017c: 332) Türk basın tarihindeki bazı önemli gelişmeler arasındadır.

Bunun yanı sıra daha önceki bölümde açıklandığı üzere, 1990 yılında Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1'in kurulmasının ardından, özel televizyon kanallarının sayısı giderek artmıştır. Bu nedenle, *“Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun 1994 yılında yürürlüğe girmesiyle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.”* (<https://www.rtuk.gov.tr/hakimizda/3803/878/hakimizda.html>).

Yine Cumhuriyet'in ilanından sonraki dönemde yaşanan bazı önemli gelişmelerin Türk gazeteciliğini büyük ölçüde etkilediğini belirten Girgin bu gelişmelerin; Latin harflerinin kabulü, dizgi makinelerinin kullanılması, gazetelerin içeriğinde değişiklik, ofsete geçiş ve bilgisayar teknolojisinin kullanılması olduğunu söylemektedir (Girgin, 2009: 220-227).

Türk basın tarihi açısından önemli bir diğer gelişme ise, gazeteci cemiyetleri ve sendikalarının kurulmasıdır. Topuz, Türkiye'de gazeteciler ilk kez 1908'de bir dernek kurmak için Sirkeci'de bir gazinoda toplanarak bir komisyon seçtiklerini ve bu komisyonun iki yıllık süre içerisinde zaman zaman toplanarak Matbuatı Osmaniye Cemiyeti olarak adlandırılan bir derneğin tüzüğünü hazırladığını, fakat gazetecilerin bir türlü bu cemiyetin kongresini toplayamadığı için derneğin doğmadan öldüğünü söylemektedir (Topuz, 1996: 158). Bu girişimin ardından; Osmanlı Matbuat Cemiyeti (1917), Türk Gazeteciler Birliği (1930), Basın Birliği (1939), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (1946), Basın Birliği Derneği (1946), Ankara Gazeteciler Cemiyeti (1946), İstanbul Gazeteciler Sendikası (1952), Türkiye Gazete Sahipleri Sendikası (1954), Türkiye Gazeteciler Sendikaları Federasyonu (1958), Çağdaş Gazeteciler Derneği (1978) Türkiye'de kurulan sendika ve cemiyetlerdir (Topuz, 1996: 195-200).

Sonuç olarak, başlangıcından günümüze kadar Türkiye’de gazetecilik faaliyetlerinin, hükümetlerin ekonomik veya siyasi baskısından kurtulamadığını dile getiren Mora, basının kamuoyu oluşturma gücünü sürekli tehdit olarak gören hükümetlerin, basını doğrudan denetim altına alamayınca, basının temel gelir kaynakları olan ilan ve reklamları rüşvet veya yandaş gazeteci yaratmak için kullandıklarını söylemektedir (Mora, 2002: 111-112).

Gazetenin yanında 20. yüzyılda icat edilen radyo, bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve kısa bir süre içerisinde dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Radyo yayınlarının başladığı 1920’lerinden kısa bir süre sonra -gazetenin aksine- ülkemizde de ilk radyo yayınları başlamıştır.

Ülkemizin kurtuluş mücadelesi verdiği dönemde, dünyada radyo yayıncılığı başladığını belirten Balcı’ya göre, ülkemizde radyoculuğun amatör ya da profesyonel olarak kullanılması bu nedenle gecikmiştir. Bunun yanında, yurt dışı yayınlarının 1920’li yıllarda ülkemize ulaştığı ve belirli bir oranda takip edildiğini ifade eden Balcı, 1923 yılında ise, telsiz telefon vasıtasıyla amatör anlamda ilk yayın denemelerinin İstanbul’da gerçekleştirilerek sınırlı sayıda insan tarafından dinlenebildiğini söylemektedir (E.V. Balcı, 2018: 22).

Cumhuriyetin ilanından sonra yöneticiler, hem yurt içi hem de yurt dışı iletişimin önemini ve gereğini kavramışlardır. 1925 yılında bu amaçla “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” adıyla bir yasa çıkartılmış ve PTT Müdüriyet-i Umumiyesi’nde bir komisyon kurulmuştur. Bu komisyondan İstanbul ve Ankara’da birer telsiz telefon istasyonu kurulması amacıyla çalışma yapmaları istenmiştir (Kuyucu, 2015: 912). Bu şehirlerde telsiz telgraf vericilerinin hizmete girmesiyle, belirli ülkelerle bağlantı sağlanmış ve telsiz telefon yayını yapabilecek donanımların bu vericilere eklenmesiyle radyo yayınları gerçekleştirilmiştir (E. V. Balcı, 2018: 22).

Öte yandan Yılmaz, kurulduğu yıllarda Türkiye Cumhuriyeti’nin ruhunu, batılılaşma hedeflerini ve modernleşme anlayışını topluma aktarma konusunda, radyonun önemli bir araç haline geldiğini ifade etmekte ve milli kimliğin inşa edilmesi sürecinde büyük rol oynadığını söylemektedir (Yılmaz, 2018: 24).

Türkiye’de haberleşme sisteminin hükümetin tekelinde bulunduğunu belirten Aziz, hükümetin 1926’da Ankara ve İstanbul’da iki küçük radyo vericisinin kurulmasını

ve bunun işletme hakkının ise, yabancı bir şirkete 10 yıllık bir sözleşme ile verilmesini kararlaştırdığını söylemektedir. "Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi" ismindeki bu ortaklık, 1927 yılında ilk olarak İstanbul radyosunu, kısa bir süre sonra da Ankara radyosunu kurmuştur (Aziz, 1981: 112). Bu şirket her ne kadar özel teşebbüse ait olsa da, kuruluşundan 1936'ya kadar devlet güdümünde faaliyetlerine devam etmiştir (Kuyucu, 2015: 913).

1930'lı yıllarda Türkiye'de devletçilik anlayışının güçlenmesiyle 1933 yılından başlayarak radyonun millileştirilmesi amacıyla çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. Bu amaçla 18 Ağustos 1936 tarihinde bir kararname çıkartılarak radyo yayınlarının devlet tarafından yürütülmesi benimsenmiştir. Böylece, daha önce işletme hakkını elinde bulunduran Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin bu yetkisi sona ermiştir (Yüksel, 2017: 329). Nitekim 1936 yılında, radyo yayımları PTT tarafından devlet eliyle gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Güllüpunar, 2016: 20). Bu gelişmenin ardından, yürürlüğe giren 9 Haziran 1937 tarihli ve 3222 sayılı "Telsiz Kanunu" ile radyonun devlet tekelinde olduğu, bu alanda özel kişi ve kuruluşlara ruhsat verilmeyeceği kesin olarak hükme bağlanmıştır (Yüksel, 2017: 329).

Görüldüğü üzere, ülkemizde özel girişimcilikle kurulan radyo, daha sonraları kamu yayıncısı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte, radyo yayıncılığının gelişimi sürecinde hem müzik içerikli hem de söze dayalı programlar sayıca artmıştır. Bu anlamda radyo tiyatrosu, eğitim, tartışma, spor, kültür ve sanat programları gibi farklı radyo program türleri üretilmiştir (Yılmaz, 2018: 24). Bununla birlikte, ülkemizde 1946 yılında çok partili yaşama geçilmesinin ardından, radyonun gerek örgütsel gerekse teknik ve yayın durumunda değişiklikler medyana gelmiştir. 1949 yılının sonları da ise, radyolarda reklam yayınlarına yer verilmiştir (Cankaya, 1996: 1078).

"Temmuz 1963 tarihli ve 265 sayılı kanunla Türkiye Radyoları, geçici olarak, Turizm ve Tanıtma Bakanlığına bağlanmış; bu arada, 1961 Anayasasınının 121. Maddesine dayanarak 359 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kuruluş Kanunu çıkarılmış ve 1 Mayıs 1965 tarihinde radyo televizyon yayıncılığı görevi Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na verilmiştir. Bu tarihten sonra Türkiye radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir döneme girilmiştir." (Oskay, 1971: 16).

Böylece 1963 yılına kadar devlet eliyle yürütülen radyo yayınları, TRT'nin 1964 yılında kurulmasıyla özerk bir yapıya kavuşmuştur. Ancak, 1972 yılındaki askeri darbe sonucunda, gerek bu özerklik gerekse oluşturulan demokratik yayıncılık anlayışı sekteye uğramıştır. 1990'lı yıllarda neo-liberal politikaların etkisi ile ülkemizde ilk özel radyolar kurulmaya başlanmış ve radyo yayıncılığındaki dönüşümler hız kazanmıştır (Yıldırım, 2018: 12).

Yılmaz, Türkiye'de radyo yayıncılığının başladığı dönemden günümüze kadar geçen süreç içerisinde, gerek yapısal gerekse de içerik bakımından bir dönüşüm yaşadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, Yılmaz, radyoların önceleri kamusal yayıncılığın tekelinde varlığını sürdürdüğünü, ancak 1991 yılından sonra ise, var olan yasal boşluktan faydalanarak özel yayıncılık ile birlikte mevcut varlığını pekiştirdiğini söylemektedir. Böylece, hayatımıza girdiği ilk yıllarda haber ve bilgi almak amacıyla yoğun olarak tercih ettiğimiz radyo; daha sonraları toplumsal hayatın sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan çeşitlenmesiyle beraber müzik ve eğlence aracı haline gelmiştir (Yılmaz, 2018: 23).

Öte yandan, Türkiye'de radyonun yayın hayatına başlaması dünyadaki diğer ülkelerle hemen hemen aynı dönemde olmasına karşın, televizyonun yayına başlaması farklı şekilde olmuştur. Özellikle, Türkiye'de arazi yapısının engebeli olması, televizyon şebekelerinin kurulmasını güçleştirmiştir (Ö. Gönenç, 2003a: 68). Bununla birlikte, Türkiye'de ilk televizyon yayın şebekesi kurma girişimlerine 1949 yılında İTÜ tarafından başlanmıştır. İTÜ'ye bağlı Maçka Maden Fakültesi binasında bulunan yayın stüdyolarında 9 Temmuz 1952 tarihinde ülkemizdeki ilk televizyon deneme yayını gerçekleştirilmiştir. Haftada bir defa yayınlanan gece programlarına büyük ilgi gösterilmesine rağmen, ülkemizde 1950'li yıllarda televizyon yayıncılığı konusunda önemli bir gelişme yaşanmamıştır (RTÜK Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014: 15).

12 Kasım 1961 yılında ise, ilk naklen yayın gerçekleştirilmiştir. Mithatpaşa stadında Türkiye ile Sovyetler Birliği arasında bu tarihte oynanan futbol karşılaşması, Taşkışla binasının damına kurulan bir kamerayla yayınlanmıştır. Ses olarak da karşılaşmayı radyodan anlatan Halit Kıvanç'ın sesinden yararlanılmıştır. İTÜ TV'de ilk Türk Müziği konseri, Feriha Tunceli ve saz arkadaşları Hüsnü Coşar-Cevdet Çağla

eşliğinde verilmiştir. Bununla birlikte, televizyonda ilk show programları sunucusu Fecri Ebcioglu, ilk hava durumu tahmini konuşmacısı Ali Esin, spor programcısı Pertev Tunaseli ve yine ilk yarışma programı sunucusu Halit Kıvanç'tır (Kaptan, 1999: 26). Görüldüğü üzere, ülkemizde -düzenli olmasa bile- televizyon yayıncılığı İTÜ TV ile başlamıştır. Bu anlamda, İTÜ TV ülkemizdeki televizyon yayıncılığının doğuşunu temsil etmektedir. Ayrıca, birbirinden farklı programların yayınlandığı televizyon, ülkemizde bu alanda birçok ilke de imza atmıştır.

İTÜ TV'nin İstanbul'da yayınları 1970'e dek sürerken, 1968 yılında Ankara'da TRT televizyon yayınlarına başlamıştır (Demirkıran, 2008: 253). 1 Mayıs 1964 tarihinde özel bir yasa ile özerk tüzel bir kişiliğe sahip olarak kurulmuş olan TRT, ilk deneme yayını Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda 31 Ocak 1968'de gerçekleştirmiştir. Önceleri haftanın 3 günü, üçer saat olarak başlayan deneme yayınları, ertesi yıl 4 saate çıkmıştır. 1970'de İzmir Televizyonu'nun ardından, 1971 yılında İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir (<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx>). Özerk bir yapıda kurulan TRT'nin, ilerleyen süreçte yayıncılık alanında çıkarılan yasalarla birlikte bu statüsü değişmiştir.

“Kamuoyu yaratma potansiyeli açısından önemli bir araç olduğu fark edilen TRT'nin özerkliği, 1971 askeri darbesi ve sonrasında çıkarılan yeni anayasa ile sonlandırılmıştır. 1971 Anayasası sonrasında, yayıncılığı düzenleyen 359 sayılı yasa, 29 Şubat 1972 tarihinde çıkarılan 1778 sayılı yasa ile değiştirilmiştir. Bu yasa, TRT'nin özerk statüsünü kaldırmış ve bu kurumu tarafsız olarak nitelmiştir.” (E. Balcı, 2008: 50).

Öte yandan, 1977 yılından sonra renkli program çekimlerine deneme amaçla başladığını belirten Özçağlayan, 1982 yılıyla birlikte bazı spor karşılaşmalarının yanı sıra, haber filmleri de renkli olarak yayınlandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, 1 Temmuz 1984 tarihinden itibaren ülkemizde tamamen renkli yayına geçilmiştir (Özçağlayan, 2000: 42).

Televizyon yayınları 1974 yılında Türkiye nüfusunun %55'i ile yüzölçümünün %28'ine ulaşmaktayken, 1977'de ise, ülke nüfusunun %81'i ve yüzölçümünün %60'ına ulaşır hale gelmiştir. 6 Ekim 1986 tarihinde ikinci kanal (TV-2), 2 Ekim 1989'da ise, TRT-3 ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da bulunan 22 ili kapsayan GAP-TV yayın hayatına başlamıştır. Bununla birlikte, 28 Şubat 1990 tarihinde ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak TRT-INT, aynı yıl 30 Temmuz da ise, eğitim kanalı olarak TRT-4 yayına

başlamış ve bu dönemde TRT, 1'i yurt dışı olmak üzere toplamda 6 kanala ulaşmıştır (RTÜK Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014: 15).

Bilindiği üzere, 1990 yılında Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Star 1'in yayına başlamasıyla birlikte, ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir döneme girilmiştir. Bu yeni dönemle, ülkemizde özel yayıncılık hayatı başlamış ve böylece TRT'nin tekelinde bulunan yayıncılık anlayışı son bulmuştur.

2.2.1. Türkiye'de Yerel Yayıncılık

Günümüz Türkiye'sinde basın, “ulusal ya da yaygın basın” ve “yerel basın” olarak iki gruba ayrıldığı söylenebilir. Bu nedenle, yerel basını doğru bir şekilde inceleyebilmek için bu yaygın basın kavramını da açıklamak gerekmektedir.

Yaygın basın kavramı, çoğunlukla merkezi İstanbul'da bulunan, yüksek tiraja sahip olan ve ülke genelinde dağıtımı yapılabilen basın kuruluşlarını ifade etmektedir. Ülkemizde 1960 sonrasında gazete ve mecmua dağıtım yapan kuruluşun (GAMEDA) kurulmasıyla birlikte yaygın basın oluşmuş ve gelişmiştir. (Gürcan, 1992: 141). Genelde mesleki ve akademik dilde, Türkiye içinde ve dışında dağıtımı yapılan basın, “ulusal basın” olarak adlandırıldığını dile getiren Girgin'e göre; “*bazı çevre ve kaynaklar ise yerel basın mensuplarının “ulusal” sıfatına yönelik, “Biz milli değil miyiz?” biçimindeki eleştirilerini göz önüne alarak, “yaygın basın” deyimini kullanmayı yeğlemektedirler.*” demektedir (Girgin, 2009: 219).

Her toplum, kendi kimliğini, varlığını, kültürünü ve yaşam biçimini koruma içgüdüleriyle davranır. Bu nedenle, her toplumun kendi içinde daha yerel kurumlara, iletişime ve yaşama gereksinim duyarak, yerel iletişim araçlarına önem vermesi bu çabanın bir göstergesidir. Çünkü birey, yerel ilişkiler vasıtasıyla yaşadığı çevreye, kültüre ve topluluğa daha yakın bir bağlılık duygusuyla yaklaşmaktadır (Girgin, 2007: 245). İşte bu nedenlerden ötürü, tüm gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları iki yönlü bir ilerleme süreci göstermektedir. Bu anlamda, bir yandan sınırları aşan bir bütünleşme süreci yaşanırken, öte yandan hemen hemen her kasaba, semt ve mahalle yerel bir gazete ve radyoya sahip olmaya çalışmaktadır (Vural, 1996: 1063).

Yerel basın, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı, yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan gazeteler ya da daha genel bir ifadeyle, bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin bulunduğu ve o kentte yayımlanan gazete olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2009: 235). Ünal (1996: 1068) yerel basını, yurdun çeşitli yerlerinde, özellikle de büyük kentler dışında bulunan yerleşim yerlerinde, il, ilçe ve beldelerde; günlük, haftalık veya daha fazla zaman aralıklarıyla yayınlanan ve yayımlandıkları yerlerdeki haber, havadis ve sorunları dile getiren, halkın istek ve taleplerinin ilgili yerlere ulaşmasını hedefleyen yazılı basın organları olarak tanımlarken, Vural ise yerel basının, sınırları dar ve tanımlanmış olan bir bölgede yaşayan halkı bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve o bölgedeki kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamak amacıyla yayıncılık faaliyeti içinde bulunan ve bölge halkının iletişim kurumu olması özelliğine sahip iletişim araçlarının bütünü olduğunu belirtir (Vural,1996: 1060).

Öte yandan, yerel basın kavramı ilgili olarak Yaşın:

“Yerel basın kavramı yaygın olmayan, coğrafi olarak tüm ülkeye dağıtılmayan, ulusal okuyucu kitlesine ulaşmayan mekansal veya coğrafi kavramlara gönderme yaptığı gibi, “taşra gazeteleri” gibi mekansal tanımdan bir yaşam biçiminin temsili gibi kültürel aidiyet ekseninde merkez çevre bağlamında da tanımlanmaktadır.” demektedir (Yaşın, 2009: 116).

Sonuç olarak, (Alankuş, 2005b: 17) yerel basın ile yaygın basın birbirlerinin yerini kısmen doldurabilecek biçimde üretimler hedefleyen ve birbirinin yerini almadan, birlikte işleyen kanallar olma özelliğine sahiptir.

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda, yalnızca belli bir şehir ya da ilçede faaliyet gösteren ve hedef kitlesi genellikle bu yörede yaşayan halk olan gazete, televizyon, radyo ve internet haber siteleri yerel basın kavramı içerisinde yer almaktadır. Ayrıca günümüzde yerel basın ya da yerel medya olarak kullanılan bu kavramların anlaşılabilmesi için Osmanlı İmparatorluğu’nda yerel basının oluşum ve gelişim süreçlerinin incelenmesi çalışma adına önem arz etmektedir.

Yerel basın, gerek kamuoyu ve gazetecilik çevrelerinde gerek siyasi veya basına ilişkin eğitim, öğretim ve araştırmaların yapıldığı çevrelerde Anadolu Basını ya da Taşra Basını olarak nitelendirilmekte ve aynı şekilde konuya ilişkin literatürde de bazen Anadolu veya Taşra Basını olarak anılmaktadır (Vural, 1996: 1060). Bununla birlikte,

Anadolu ya da Taşra Basını kavramlarının yanında Mahalli Basın kavramının da kullanıldığını belirten Erdem'e göre; Türkiye'deki yerel basının öncüsü sayılabilecek ilk gazetelerin Osmanlı döneminde yayımlanan Vilayet Gazeteleri olduğunu ifade etmektedir (Erdem, 2007: 112). Topuz da günümüzdeki yerel gazetelerin en eski adının Vilayet Gazeteleri olduğunu belirterek, daha sonraları bunların, Taşra Gazeteleri ya da Anadolu Gazeteleri olarak adlandırıldığını dile getirmektedir. Ayrıca bu kavramların zamanla önemini yitirdiğini ve günümüzde yerel gazeteler olarak bilinen gazetelerin, Ankara ve İstanbul dışında çıkan gazeteleri kapsadığını söylemektedir (Topuz, 1996: 206). Tokgöz (2001: 5) ise, ülkemizde Anadolu Basını olarak anılan yerel basının, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan köklü bir geçmişi olduğunu dile getirmektedir.

Osmanlı Devleti 19. yüzyılın başlarında iç karışıklıklar, dış baskılar ve imparatorluk sınırları içinde yaşayan yabancı unsurların bağımsızlık hareketlerinin örgütlenmesi ve yayılması ile mücadele ediyordu. Bunun yanında, yurtdışında basılıp imparatorluk içinde dağıtılan yayınların etkinliği karşısında, Osmanlı Devleti'ni kendi ideolojini savunmak, yabancı unsurların bağımsızlık hareketlerine katılımının önüne geçmek, iktidarın güçlü olduğu imajını Türk ve yabancı unsurlara göstermek amacıyla, yayın organlarından faydalanma konusunu ıslahat programlarına dâhil etmiştir (Ulus, 1993: 78).

Bu anlamda, Osmanlı İmparatorluğu'nda yerel yönetimlerle ilgili düzenlemeler çerçevesinde, 1864 yılında Eyalet Sistemi kaldırılıp yerine Vilayet Sistemi getirildi. Böylece, sırasıyla Tuna, Bosna, Suriye, Erzurum, Halep, Edirne ve Trablusgarp vilayetleri kuruldu ve bu vilayetlerin hepsinde kendi gereksinimlerini karşılamak üzere bir basımevi kuruldu. Temel işlevleri valiliklerin kırtasiye ihtiyaçlarını karşılamak olan bu basımevlerinde, resmi yayınların yanında özel şahısların da yayın yapmaları ilkesi benimsenmişti. Bunun sonucu olarak da bir yandan Vilayet Salnameleri'nin (yıllıklar) basılması gibi bir gelenek yerleştirilirken, öte yandan resmi vilayet gazetelerinin yayını yoluna gidilmiştir (Koloğlu, 1992: 20-21). Ayrıca, valilik bünyesinde açılan bu matbaalarda takvimler, dini, edebi ve bilimsel kitaplar da basılmış ve bu matbaalar vasıtasıyla birçok ilde "resmi vilayet gazetesi" çıkarılmıştır (Varlık, 1985b: 99).

Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içinde bulunan Suriye'de devam eden iç karışıklıkları bastırmak için olağanüstü yetkilerle görevlendirilen Fuat

Paşa 1860 yılında Beyrut'ta çıkmakta olan Hadikat al-Ahbar isimindeki Arapça gazeteyi yerel yönetimin resmi sözcüsü haline getirmiş ve böylece Türkçe-Arapça olarak ilk vilayet gazetesini yayınlamıştır (Koloğlu, 1992: 20). Osmanlı'daki ilk yerel gazetenin faaliyete başlamasının ardından yerel gazetelerin ikincisi ise Tuna Vilayeti Valisi Mithat Paşa tarafından 14 Mart 1865 tarihinde çıkarılan ve Türkçe-Bulgarca yayımlanan Tuna Gazetesi'dir (N. Atabek, 2005a: 64). Tuna valisi olan Mithat Paşa tarafından 1865 yılında Rusçuk'ta çıkartılan ve ilk dönemlerde haftada bir, daha sonraları ise haftada iki kez yayınlanmaya başlayan Tuna Gazetesi, 1 Haziran 1877 yılına kadar sürekli olarak yayınlanmaya devam etmiştir. İlk sayıları Türkçe ve Bulgarca olan Tuna gazetesi, dokuzuncu sayıdan sonra Türkçe ve Bulgarca olmak üzere iki ayrı gazete şeklinde basılmıştır (Ulus, 1993: 78).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Osmanlı'daki ilk yerel gazeteler, devlet aracılığıyla ortaya çıkmış ve Türkçe'nin yanı sıra bölgede halkın yoğun olarak kullandığı ikinci bir dilde de basılmıştır. Bu durum, Osmanlı Devleti'nde yerel yöneticilerin, vilayet gazeteleri vasıtasıyla yörede yaşayan halka ulaşabilmeyi hedeflemelerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte, birçok vilayette yayımlanan bu gazeteler, yörenin ilk süreli yayınları olduğu için, gazeteciliğin alfabesinden başlanılmış ve yöre halkının basın vasıtasıyla eğitilmesinde büyük ve önemli bir rol oynamışlardır (Varlık, 1985b: 100). Bu gazeteler aracılığıyla vilayetteki haber ve bilgilerin yayınlanması amacı güdüldüğünü belirten Erinç'e göre; ilk yerel gazete olarak tanımlanabilecek bu gazetelerin bugünkü Türkiye sınırları içindeki ilk örnekleri 1869'da Erzurum ve Diyarbakır'da yayınlanmıştır (Erinç, 2007: 108).

Bu gazetelerden, 1866 yılında Erzurum'da çıkarılan Envâr-ı Şarkiyeye, Anadolu'daki ilk gazete olma özelliğine sahiptir (Polat, 2002: 9). Bu anlamda, Envâr-ı Şarkiyeye Anadolu'da yayınlanan ilk Türkçe gazete olduğundan, o dönemde yaşananlarla ilgili bilgiler içermekte ve o döneme ayna tutmaktadır (Köseoğlu, 2017: 152).

O döneme bakıldığında, Erzurum vilayetinin sekiz sancağın içinde bulunduğu bir bölge olduğu görülmektedir. Bunlar; Hakkâri-Van Sancağı, Bayazıt (Ağrı) Sancağı, Bitlis-Muş Sancağı, Kars Sancağı, Erzincan Sancağı, Çıldır (Oltu) Sancağı, Erzurum

Sancağı ile Karahisar-ı Şarki (Şebinkarahisar) Sancaklarıdır. Erzurum vilayetindeki bulunan bu sancaklar toplamda 83 ilçeyi kapsamakta ve vilayetin toplam nüfusu ise yaklaşık olarak 650 bin civarındadır. Bunun 110 bini Ermenilerden oluşmaktadır (Topuz, 2016: 32-33).

Yukarıdaki ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde, Anadolu'nun ilk gazetesi konumunda bulunan Envâr-ı Şarkiyye ile birlikte, Anadolu'da yerel basının başladığı görülmektedir. Diğer önemli bir nokta ise, vilayet gazetelerinin o dönemde bölgede yaşananları aktarması ve bunlara ışık tutmasıdır. Bu anlamda, Hakkâri- Van Sancağının da içinde bulunduğu Erzurum vilayetinde 1866 yılında Envâr-ı Şarkiyye ile başlayan yerel basın faaliyetlerinin, tezin ana konusunu oluşturan Hakkâri Yerel Basınına da kapsadığı ve bizzat bu yörede olmasa da yöreyi içeren yerel basın faaliyetlerinin bu gazete ile başladığı söylenebilir.

Öte yandan, Osmanlı'daki vilayet gazetelerinin sayıları giderek artmıştır. 1897'den itibaren İstanbul dışındaki Osmanlı vilayetlerinde 29 gazete yayımlanmaya başlandığını belirten Faraç, bu gazetelerden 22'sinin vilayet gazetesi olduğunu dile getirmektedir. Bu gazeteler, Beyrut'tan Girit'e kadar çoğunlukla buldukları vilayetlerin isimlerini taşımakta ve gazetelerin birçoğu Türkçe-Arapça ya da Türkçe-Rumca olarak yayımlanmaktaydı. Tirajları 500'ü geçmeyen ve genellikle haftalık olarak çıkan bu gazeteler, basının İstanbul Vilayeti'nin tekelinden çıkmasına da katkıda bulunmuşlardır. Ancak Anadolu'da yerel basının yaygınlaşması adına bir bölümü devlet tarafından bir süre sonra kapatılmış olmasına karşın, bu gazetelerden bazıları günümüzde halen yayınlarına devam etmektedir (Faraç, <https://www.jurnal.net/2008/11/18/trkiyede-yerel-basn/>).

Osmanlı'da ilerleyen süreçte gazetelerin genel durumu ile ilgili olarak, Varlık (1985b: 100), şu bilgileri aktarmaktadır: 1906 tarihli Salnâme-i Devlet-i Aliyye-i Osmaniye'ye göre, ülke genelinde yayımlanan süreli yayınların toplamı 147'dir ve bunların 52'si İstanbul'da olmak üzere, 20'si Beyrut'ta, 20'si İzmir'de, 10'u ise Selanik'te yayınlanmaktadır. Bununla birlikte, bu süreli yayınların yirmiden fazlası vilayet gazetesidir. Yine bu yayınların 36'sı bugünkü sınırlar içinde bulunan yerlerde çıkmaktaydı.

Yerel basının teknolojik temellerini de oluşturan vilayet gazetelerinin ihtiyaç duyulan yeni toplumsal örgütlenme biçimine uygun bir iletişim sisteminin parçası olarak tasarlandığını dile getiren Çığ'a (2007: 29) göre; bu gazetelerin dönemin bürokratları için hem bürokrasi hem de gazetecilik alanında bir okul işlevi görmelerinin yanında özel girişim gazeteleri için de bir hazırlık aşaması niteliğinde olduğunu dile getirirken Atabek ise, yerel gazetelerin bir taraftan Osmanlı İmparatorluğu'nda hızla artan ayrılıkçı eğilimleri dengeleme amacı taşıırken öte yandan da yönetici, yerel sivil ve asker bürokrat ile merkezi hükümet arasındaki iletişimi sağladığını söylemektedir (N. Atabek, 2005a: 64).

Bu yönüyle vilayet gazeteleri, yalnızca insanların olaylardan haberdar olması görevini üstlenmemiş, ülkede birlik ve beraberliğin sağlanmasına da katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, Türkiye'de hem gazeteciğin gelişmesinde hem de gazetecilerin yetişmesinde önemli rol oynamıştır.

Öte yandan, vilayet gazetelerinin basıldığı matbaalarda çalışan personelin ilk dönemlerde İstanbul'dan geldiğini belirten Varlık'a göre, daha sonraki zamanlarda bölgeden matbaacıların yetiştiğini söylemektedir. Bazı vilayetlerde açılan sanat okulları ile sanayi okulları aracılığıyla mevcut matbaalar bir uygulama alanı haline getirilmiş ve bu yolla da matbaacılar yetiştirilmiştir (Varlık, 1985b: 100). Bu durumun, ülkede basım faaliyetlerine verilen önemin arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu personelin yanı sıra bu gazetelerin başında genellikle vilayet mektupçularının bulunmaktaydı (Koloğlu, 1992: 22). Gazetelerin başındaki bu kişiler tayin ya da sürgün edildiklerin de bile gittikleri yerlerde genellikle yapmış oldukları işi devam ettirerek, gazetecilik mesleğinin gelişmesine katkı sağlamışlardır. Örneğin, Tuna gazetesinde çalışıp, deneyim kazanan Ahmet Mithat Efendi, Mithat Paşa'nın Bağdat'a tayin edilmesiyle, onunla beraber Bağdat'a giderek burada Zevra Gazetesi'nin sorumlusu olmuştur. Yine İstanbul'da bir gazetede yazdığı bir yazı nedeniyle Trablusgarp'a sürgün edilen Şemseddin Sami, burada Trablusgarp gazetesinin başına getirilmiştir (Varlık, 1985b: 101).

Görüldüğü üzere, Osmanlı'da devlet aracılığıyla kurulan vilayet matbaalarıyla birlikte, yerel basının doğması ve gelişmesinin ilk adımları resmi yollarla da olsa başlamıştır. Bu matbaalarla ilgili olarak Caner Arabacı, Vilayet Matbaaları ve Konya

Vilayet Matbaası adlı makalesinde şunları dile getirmektedir: Kuruluşu ve işleyişi genelde resmi olan bu matbaaların faaliyete geçmeleri; hükümetin vilayet merkezlerine birer taş baskı ya da tipo makinesi kurdurması yoluyla gerçekleşmiştir. Fakat daha sonraları devlet merkezindeki Takvim-i Vekayi Gazetesi tipinde resmi vilayet gazeteleri çıkmıştır. Bu gazeteler önceleri, cülûs, veladet, tayin, nakil gibi konuların yanında yöre halkının yazı, şiir gibi ürünlerine de yer vermişlerdir. *“Ne zaman ki yerel özel gazeteler çıkıp çoğalır, resmî gazeteler; önce yazı şiirden uzaklaşırlar. Sonra da birer birer hayatımızdan el etek çekerler. Çünkü yöneticiler, işlevlerini bitirdiklerine inanmışlardır.”* (Arabacı, 2002: 122).

Yine aynı şekilde hızla artan özel matbaalar, resmi vilayet matbaalarının sonunu getirmiştir. Zaten yenilik ve gelişmeleri tepeden görmeye alışmış bir toplum için vilayet matbaaları işlevlerini yerine getirmişlerdi ve bu nedenle elden çıkarıldılar. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e geçiş sürecinde fiilen görevini yerine getirmiş birer kültür kurumu olan vilayet matbaaları, yerel gazete ve basıncılığın gelişmesinde; görerek etkilenen topluma, örnek olarak tarihteki yerlerini almışlardır (Arabacı, 2002: 122).

Her ne kadar vilayet gazeteleri günümüzde artık işlevlerini kaybetmiş olsa da 1866 yılında çıkarılan Envâr-ı Şarkıyye Gazetesi uzun bir süre daha yayın hayatına devam etmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Topuz (1996: 207), Envâr-ı Şarkıyye'nin adının 1929 yılında Erzurum olarak değiştiğini ve 1969'da ise yeniden Envâr-ı Şarkıyye adıyla yayın hayatına devam ettiğini söylemektedir. Bu gazete, 1970'li yıllarda ödenek yokluğundan dolayı süresiz olarak kapatılmıştır (Akt. Taner, 2016: 63). Görüldüğü üzere, Anadolu'da yerel basının temellerini oluşturan Envâr-ı Şarkıyye de günümüzde yerel basının önündeki en büyük çıkmaz olan ekonomik nedenlerden dolayı tarihteki yerini almıştır.

Ülkemizde yerel basının oluşması ve gelişmesinde büyük katkı sağlayan vilayet matbaalarının, özel matbaalar karşısında daha fazla direnememesi her ne kadar üzücü bir durum olsa da özel matbaaların yaygınlaşmasının; ülkemizde yayıncılık faaliyetlerinin ivme kazanmasına ve buna bağlı olarak da yerel basının gelişmesine katkı sağlayan bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Bunun yanında vilayet gazetelerinin basının, İstanbul tek elinde toplanmasının önüne geçtiğini ifade eden Erdoğan (2007: 33), bu gazetelerin, Osmanlı'nın

egemenliğinde bulunan yörelerde gazeteciliğin yaygınlaşmasında önemli rol üstlendiğini söylemekte ve bugün Anadolu'daki birçok ilin dışında, Ortadoğu'daki ülkelerin de basın tarihlerinin yine bu vilayet gazeteleriyle başladığına vurgu yapmaktadır.

Öte yandan, Milli Mücadele yıllarında da yerel basın üstüne düşen görevleri yerine getirmiş ve halkın bu mücadele örgütlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu nedenle, Akcan (1996: 1073), yerel basın yani Anadolu basınının aynı zamanda Kurtuluş Savaşı Basını olarak da değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Faraç ise; Kurtuluş Savaşı yıllarının yerel basınla halkın bütünleştiği ve yerel basının en etkin olduğu dönem olduğunu dile getirerek, bu nedenle, Atatürk'ün bu gazeteleri “ Fazilet Adaları” olarak tanımladığını belirtmektedir. Bu gazeteler, Anadolu'nun düşman işgali karşısında gösterdiği direnişin sesi olmuşlardır. Hatta o dönemde Sivas'ta etkin olan İrade-i Milliye'nin ilk sayısındaki yazıların tümü Atatürk'ün direktifleriyle kaleme alınmıştır. Yine 1920 yılında, meclisin bahçesine kurulan matbaada Hakimiyet-i Milliye gazetesi çıkartılmıştır (Faraç, <https://www.jurnal.net>).

Dolayısıyla, yerel basının gücünün ve öneminin anlaşılması için ulusal mücadele yıllarının iyi incelenmesi gerekmektedir. Milli Mücadele döneminde üstlendiği önemli görevi layıkıyla yerine getiren, toplumda birlik ve beraberliğin sağlanmasına katkı sağlayarak, kazanılan zaferde büyük rol oynayan ve böylece toplumda saygın bir yer edinen yerel basın günümüzde işlevlerini büyük ölçüde yitirerek, günden güne kan kaybetmektedir. Bugün gelinen noktada, devlet desteğiyle ayakta kalma mücadelesi veren yerel basının, eski görünümünden çok uzakta olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte, yönetimi ele alan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) tek parti iktidarı döneminde de yerel basının önemini koruduğunu ifade eden Atabek'e göre; 1946 yılında Demokrat Parti'nin (DP) kurulmasıyla birlikte bu partiyi destekleyen gazeteler yurdun dört bir yanında yayımlanmaya başlamışlardır. Çok partili döneme geçilmesinin ardından Türkiye'de yerel basın ivme kazanmış ve yerel basın için yeni bir özgürlük ve yapılanma süreci başlamıştır (N. Atabek, 2005a: 66).

1950'de iktidarın el değiştirmesinin ardından, Halkevleri'nin kapatıldığını ve böylece dergiciliğin sona erdiğini dile getiren Koloğlu, en şiddetli siyasi polemiklerin sütunlara taşındığı bu dönemde, yerel basının politik ilişkilerin çıkar aracı haline

dönüştüğünü söylemektedir. Yine bu dönemde, temel işlevlerinden çok uzakta olan yerel basın için “Besleme Basın” deyimini çok yaygın olarak kullanılmış ve yerel basının büyük çoğunluğu bu sınıfa girmiştir:

“Savaş sonrası ekonomik açılmada İstanbul büyük basınının ülkeye yeni teknolojileri ve dinamik bir gazetecilik anlayışı getirişi, sadece yerel basının kavrulması sonucunu yaratmadı, Ankara gazeteciliği de taşra niteliğine döndü. Uçakla, özel kamyonla gönderme, matris gönderip Ankara' da basma ve nihayet İzmir, Ankara, Adana, Erzurum ve son olarak Antalya'da basımevleri kurup faksla sayfa geçme uygulamaları ve nihayet bölge ilaveleri yayını, yerel basının gelişmesini frenledi.” (Koloğlu, 1993: 132).

1970’li yıllarla birlikte, kâr amacı taşıyan büyük sermayenin kontrolüne girmeye başlayan İstanbul basınının teknolojiye büyük yatırım yapmasıyla yerel basın zor bir döneme girmiştir. Yeni teknolojiyi yakalayamamış, yalnızca devlet tarafından verilen ilan ve reklam geliriyle ayakta kalma mücadelesi veren, kalifiyeli eleman sıkıntısı çeken yerel basın, karşısında ülke geneline dağıtım yapabilen, ileri teknoloji kullanan, promosyona başvuran ve yüksek fiyatlı yaygın basını bulmuştur (Yücel,1999: 175). Bu dönemde, Yücel’in belirttiği gibi yerel basın, yaygın basın karşısında birçok nedenden dolayı güç kaybetmiştir. Kapaklı (2014: 55-56) da o nedenlerden birini şöyle dile getirmektedir: 1980 öncesinde yaygın basın, taşra baskılarını arttırmış ve kimi gazeteler ise bölge sayfaları açarak kentteki en küçük olayları bile sayfalarına taşımıştır.

Dolayısıyla, büyük sermayenin elinde bulunan İstanbul basını bu dönemde ekonomik gücünü iyice hissettirmeye başlamış, gerek teknik gerekse teknolojik açıdan yeni yatırımla birlikte, yerel basın karşısında iyice güç kazanmıştır. Bununla birlikte, İstanbul basınının bu dönemde izlediği yayılmacı politikalar, zaten birçok konuda yaygın basının karşısında zaten çok zayıf kalan yerel basını daha da zor bir duruma sokmuştur.

Yine de yaşanan (Yücel,1999: 175), bazı gelişmeler bu güçlükleri aşma konusunda umut verici niteliktedir. Örneğin, İstanbul’da bulunan Hürriyet ve Günaydın gibi gazeteler, artan yerel reklam pastasından yararlanabilmek için nispeten yüksek tirajlı yerel gazeteler ile sermaye ve teknik işbirliği yapmıştır. Hürriyet Gazetesi

Trabzon, Günaydın Gazetesi ise, Bursa, Eskişehir, İzmir ve Adapazarı'nda bu yönde faaliyet göstererek, bu gazetelerin daha kaliteli çıkmasını sağlamışlardır.

Bu gelişmeler olumlu olarak değerlendirilse de genel olarak, yaygın basının sermaye birikimini arttırmaya yönelik bu faaliyetlerin uzun soluklu olmadığı ve günümüzde yerel basına olan bu desteğin sağlanmadığı görülmektedir. Nitekim bunun küreselleşmeye bağlı olarak ülkemizde de ortaya çıkan tekelleşmenin bir sonucu olduğu söylenebilir. Çünkü tekelleşme mantığı, piyasanın hepsine ya da büyük bölümüne egemen olmayı gerektirmekte ve böylece ekonomik anlamda küçük olanların, büyük olanların gücünün karşısında ezilip yok olmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, Osmanlı Devleti'nden (Topuz, 2016: 383), günümüze kadar yayın hayatına devam yerel gazetelerin en eskisi 1895 yılında Selânik'te kurulan ve daha sonra İzmir'de yayınına devam eden Yeni Asır Gazetesi'dir. Bununla birlikte, ilk deneme sayısını 9 Eylül 1918 tarihinde çıkartan Yeni Adana Gazetesi; Fransız işgalinin başladığı günlerde Pozantı'da bir vagonun içinde basılmıştır. Daha sonra 25 Aralık 1918'de yayına başlayan ve kurucuları Ahmet Remzi Yüregir ve Avni Doğan olan gazete günümüzde de yayın hayatını sürdürmektedir. Bunların dışında en uzun geçmişe sahip olan gazeteler şunlardır: “Antalya (1922); Bartın (1924); Trakya'da Yeşil Yurt (1925); Yeşil Giresun (1925); Ülker (Kayseri, 1927); Turan (Elazığ, 1930); Siirt (1937).” (Topuz, 2016: 383). Yeni Adana Gazetesi örneğinde de görüldüğü üzere, genel olarak yerel basınıımız çok zor şartlar altında faaliyetlerini sürdürmüş ve yaşanan bunca sıkıntı ve olumsuzluğa rağmen, günümüze kadar gelebilmeyi başarmıştır.

Sonuç olarak, ülkemizde kökenleri 1860 yılında çıkarılan Hadikat al-Ahbar Gazetesi'ne kadar uzanan yerel basın, bugünlere gelene kadar -kısmen hak ettiği değeri ve ivmeyi yakalamış olsa da- genelde hak ettiği değeri yeterince görmediği, teknik ve ekonomik sıkıntılarla mücadele içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, günümüzdeki yerel basının içinde bulunduğu durumun, Osmanlı'da başladığı ilk yıllardan çok farklı olmadığı söylenebilir.

Öte yandan, Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı uzun süre devlet eliyle yapılmıştır. Ülkemizde 1990'lı yılların başından itibaren yayıncılık üzerindeki devlet tekelinin kırılmasıyla birlikte, özel radyo ve televizyonlar kurulmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, ülkemizde yerel radyo istasyonları ile televizyon kanallarının kurulmasına

başlanmıştır. Böylece yerel basın kavramı gazetelerin yanında, radyo ve televizyonların da dâhil olduğu yeni bir boyut kazanmıştır. Nitekim yerel basının gelişimi açısından yeni bir sürece girilmiştir.

2.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DEĞİŞEN YAYINCILIK

2.3.1. İnternet ve Gelişim Süreci

İnternet terimi, international (uluslararası) ile network (ağ yapısı) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. (Karaduman, 2005: 142). Dünyadaki milyonlarca bilgisayar ile bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlanmasını sağlayan sanal bilgi ağına internet denilmektedir. Sanal bir varlık olmasından ötürü, “siber uzay” veya “süper bilgi otoyolu” olarak da adlandırılmaktadır (Atakan, 1996: 90). Günümüzde kullandığımız internet ağının kökeni 1969 yılına dayanmaktadır. 1958’de dönemin ABD başkanı Eisenhower’ın talimatıyla ARPA (İleri Araştırma Programları Ajansı) kurulmuştur. Ruslar 1957 yılında Spunik’le uzaya çıkmış, bu durum ABD için gerçek bir tehdit olarak algılanmıştır (Geray, 1996: 62).

Bu gelişme karşısında ARPA, teknoloji tarihini değiştiren ve Enformasyon Çağı’nın öncüsü niteliğinde olan bir dizi girişimde bulunarak, nükleer saldırılar karşısında etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamaya başladı. Bu sistem paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanmakta, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayarak, mesaj birimlerinin ağın içinde kendi yollarını bulmasını ve ağın rastgele bir noktasında tutarlı bir biçimde tekrardan toplanmasını mümkün kılmaktaydı. Daha sonraları sayısal teknoloji, ses, görüntü veya her türlü iletinin paketlemesini olanaklı hale getirdiğinde, kontrol merkezleri kullanmaksızın bağlantıları iletebilen bir ağ meydana getirildi (Castells, 2008: 58). İletişim alanında önemli gelişmeleri beraberinde getiren ve günümüzde internet olarak adlandırılan bu iletişim ağı, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı’nca kurulan ARPANET’tir (Advanced Research Programme Agency) (Özgen, 2000: 59). İnternetin anlaşılması için onun askeri kaynaklı bir teknoloji olduğunun bilinmesi gerektiğini belirten Atabek göre, bu nedenle çok güçlü bir denetim imkânı bulunan internet, gerek özgür bir coğrafya oluşturması gerekse demokratik açılımlar sunması yönüyle önemli bir teknolojidir (Ü. Atabek, 2005: 67). Askeri kaynaklı bir teknoloji olan interneti, günümüzde yalnızca

bilgisayarlar vasıtasıyla değil, akıllı cep telefonları ve tabletler gibi farklı elektronik araçlar vasıtasıyla dünyadaki milyarlarca insan kullanabilmektedir.

İnternet, bir konferans aracılığıyla 1972 yılında kamuoyuna tanıtılmıştır. Başlangıcında askeri amaçlı olarak geliştirilen bu proje, ilerleyen zamanlarda başta üniversiteler olmak üzere, devlet kuruluşlarından özel şirketlere kadar çok geniş bir alanda kullanmaya başlanılmıştır. ABD'deki faaliyetler devam ederken, Avrupa ve Uzakdoğu'da da başta üniversiteler, stratejik resmi kurumlar ve araştırma merkezlerinde bilgisayar ağlarının kullanımına başlanmıştır (Güçdemir, 2003: 373). 1980'li yıllarda ise, TCP/IP olarak bilinen, bütün marka ve modeldeki bilgisayarların değişik işletim sistemlerinde kullanılabilir bir protokol geliştirildi. Böylelikle, farklı coğrafyalardan milyonlarca bilgisayar bu protokol aracılığıyla iletişim kurabilecek duruma gelmiştir. Ortaya çıkan bu devasa iletişim ağı, 1985 yılından sonra çoğunlukla akademik tabanlı kuruluşlar tarafından benimsenmiş ve gelişmiştir. 1992'den sonra da ticari kuruluşların kullanımıyla büyüyen bu iletişim ağı, milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan büyük bir "network" yapısına dönüşmüş ve buna da "internet" adı verilmiştir (Ö. Gönenç, 2003b: 89).

Grafik aktarım kapasitesinin son derece sınırlı olması, istenen bilginin bulunması ve indirilmesinin oldukça güç olması nedeniyle internetin kullanımı, yeni başlayacaklar için zordu. 1990 yılına gelindiğinde internetin toplum geneline yayılmasını mümkün kılan bir gelişme yaşandı. Cenevre'de dünyanın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden biri olarak bilinen, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) görev yapan Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau öncülüğündeki bir ekip World Wide Web (www) adında yeni bir uygulama tasarlandı. Bu uygulama kullanıcıların istedikleri enformasyonu bulabilmelerine olanak sağlayan kolay bir arama sistemi sunmaktaydı (Castells, 2008: 64-65). Bu yönüyle www ya da web, muhtemelen internetin hem en önemli hem de en hızlı büyüyen parçası olmuştur (Pavlik, 2013: 96).

1990 yılında yerel bilgisayar ağlarının ile geniş alan ağlarının birbirine bağlanması yoluyla oluşan ve "ağların ağı" olarak da tanımlanan internet, önce ABD'de ve daha sonra diğer ülkelerde üniversite ve devletler tarafından kullanımının yanında ticaretten sanayiye, reklamcılıktan gazeteciliğe kadar birçok sektörde kullanılmasının neticesinde, 1994 yılında hızlı bir biçimde dünyanın birçok ülkesinde yaşamı

etkilemeye başlamıştır (Gürcan, 1998: 144-145). İnternetin bu kadar hızlı yaygınlaşmasının nedenini, insanların farklı coğrafyalardaki enformasyona hızla ulaşabilmesi ve bilgiden maksimum düzeyde yararlanma ihtiyacı duymalarından kaynaklandığını belirten Gürcan (1998: 144), günümüzde bütün sektörlerde yaşanan hızlı değişimlerin sonucunda, insanların yaşanan gelişmeleri yakından izlemesi ve değişimleri yakalayabilmesi için ihtiyacı olan bilgiye en kolay ve en hızlı sürede internet vasıtasıyla ulaşabilmesi onu dünya genelinde cazip bir iletişim aracı durumuna getirdiğini söylemektedir.

1993 yılında ilk ağ tarayıcısı yazılımı Marc Andreessen tarafından geliştirilmiş ve Mosaic adıyla piyasaya sürülmüştür. Bu yazılım daha sonra Netscape adını almış, kullanışlı ve kolay tasarımı sayesinde dünyanın en popüler ağ tarayıcısı haline gelmiştir. Netscape'in yakaladığı bu hızlı çıkış, yeni iletişim ortamının gelişmesinde önemli rol oynamış ve yazılım dünyasında da yeni bir ticari alanın oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Oluşan bu rekabet ortamına 1995 yılında Microsoft firması Internet Explorer ile giriş yapmıştır (Birsen, 2013: 41). Günümüzde de varlığını sürdüren bu ağ tarayıcılarının yanında Google Chrome, Mozilla Firefox ve Opera gibi birçok ağ tarayıcısı da kullanılmaktadır.

1995 yılında belli başlıklardaki enformasyona erişime olanak sağlayan bir web sitesi olan Yahoo kullanıma girmiş, bundan birkaç yıl sonra ise, yeni medya alanında günümüzün en büyük şirketlerinden biri olan Google kurulmuştur. Yine 1995 yılında internet üzerinden satış olanağı sunan amazon.com ve ebay siteleri kurulmuş ve böylece e-ticaret dönemi başlamıştır (Aydoğan ve Başaran, 2012: 228-229). Elektronik ticarete yaşanan aksaklıklara ve iflaslara rağmen, paralı içerik sunan sitelerin artması, reklam ve pazarlama aracı olarak kullanımı, elektronik bankacılık uygulamaları ile şirket içi iletişim amacıyla kullanılan internet, günümüzde giderek artan çok ciddi bir biçimde ticarileşmektedir (Ü. Atabek, 2005: 68-69).

Günümüzde enformasyona en hızlı ve kolay erişimin sağlandığı internet ortamında, gerek kamu gerek özel kurum ve kuruluşlardan hemen hemen her işlem yapılabilmekte ve sağladığı bu olanaklar nedeniyle dünyada interneti kullananların sayısı günden güne artmaktadır. Bu yönüyle internetin önemi zamanla herkes tarafından anlaşılmış ve interneti hem kullanmak hem de internet ortamında var olabilmek bir

zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk, enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüzde tüm hayatı çevreleyen köklü değişimlere neden olmuştur. Çünkü internet, yalnızca bir iletişim teknolojisi değil, enformasyona, mal ve hizmete erişim olanağı sunan, insanların bilgilerini aktarabileceği yeni alanlar oluşturmasına olanak sağlayan, kısacası neredeyse insan yaşamındaki her türlü ihtiyacın karşılanmasına yönelik işlemlerin yapılabilirdiği, coğrafi olarak sınırlardan bağımsız bir dünyadır.

Sonuç olarak günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan internet kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının birtakım özelliklerini bünyesinde barındırmakta ve bunlardan yararlanmaktadır. Bu nedenle İnternet, aslında kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının gelişmiş versiyonu olarak da tanımlanabilir. Ancak burada değinilmesi gereken önemli bir husus daha vardır; o da internetin yalnızca tek bir kitle iletişim aracı olmanın ötesinde, iletişim tarihindeki bütün kitle iletişim araçlarının özellik ve fonksiyonlarını tek bir çatı altında toplayan çok yönlü bir teknoloji olduğu söylenebilir.

2.4. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternetin ABD'de ortaya çıkmasından ardından, dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de internet teknolojisinin kullanılması için çalışmalara başlanmıştır. Bu bağlamda, Gönenç, (2003b: 95), internetin Türkiye'ye gelişi 1980'li yılların sonlarına denk gelmektedir. İnternet, ilk olarak 1989'da Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulmuş olan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) aracılığıyla ülkemize gelmiştir. Yalnızca akademik tabanlı bir ağ olan TÜVAKA, ülke içi geniş alan ağları üzerine çalışmalar yürütmektedir.

Türkiye'de ilk internet bağlantısı, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) projesi çerçevesinde, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) işbirliğiyle gerçekleştirilmiştir (Karaduman, 2005: 142). Bu ilk bağlantı, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit/s hızında ODTÜ- Washington arasında yapılmıştır (Gönenç, 2003: 95). Bu nedenle, 12 Nisan tarihi Türkiye'de internetin doğum günü olarak kabul edilmiş ve İnternet Haftası adıyla, ülke genelinde iki hafta süren etkinliklerle kutlanmaya başlanmıştır (Saka, 2017: 958).

Kiralık bir hat aracılığıyla Ankara-Washington arasında gerçekleşen bu bağlantı ile Türkiye internet teknolojisiyle gerçek anlamda tanışmış ve internet vatandaşların kullanımına açılmıştır (Gönenç, 2003b: 96). Öte yandan, ODTÜ’de gerçekleşen ilk internet bağlantısının ardından (Karaduman, 2005: 142), 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri ve 1996’da ise İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) internet bağlantılarını gerçekleştirmiştir.

1993-96 yılları arasında üniversitelerin yanı sıra çeşitli kamu kuruluşları da ODTÜ’nün kullandığı bu hat üzerinden internete bağlandı. Geçen bu süre zarfında internetle tanışan özel kuruluşların sayısı da hızla arttı. Türkiye’nin ilk internet sitelerini ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi kurdu. Türk Telekom’um 1996 yılındaki TURNET Projesi’yle birlikte, ticari kuruluşlar ile internet servis sağlayıcıları internetten faydalanmaya başladı. 1997 sonlarına gelindiğinde, TURNET’in ikisi İstanbul biri ise Ankara’da bulunan 2 mbps hızındaki üç hattından faydalanan internet servis sağlayıcıları 80’e ulaşmış ve Superonline gibi internet servis sağlayıcısı olan bu firmalar, kendi tarifeleriyle üçüncü kişilere internet hizmeti sunmaya başlamıştı (Denizer, 2019: 418-419).

Türkiye’de 1999 yılında TTNET adında yeni bir internet ağ altyapısıyla internetin yaygınlaşmanın yolu açılmıştır. Günümüzde internet, iletişimin her alanında kullanılmakta ve her kesimin ihtiyaçları arasına girmiştir. Uluslararası Telekom Birliği’ne (ITU) göre, 2000’li yılların başında Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyon civarındayken, son 10 yıl içerisinde yüzde 1750 artarak, nüfusunun yaklaşık yüzde 44’nü geçtiği belirtilmiştir (Alemdaroğlu, 2017: 1077). Günümüze gelindiğinde bu sayının giderek arttığı, We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinin yer aldığı “Digital 2019 Turkey” adlı raporda görülmektedir. Bu rapora göre; 2019 Ocak ayında Türkiye’de nüfusun yüzde 72’sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcı bulunmakta ve 56,3 milyon kullanıcının internete akıllı cep telefonu aracılığıyla bağlandığı görülmektedir. Yine bu rapora göre; ülkemizde 2019 yılında, 2018 yılına oranla internet kullanıcısı sayısının 5 milyon arttığı belirtilmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, ülkemizde 1993 yılında gerçekleştirilen ilk internet bağlantısının ardından, başta üniversiteler olmak üzere kamu

ve özel kuruluşlar bu teknolojiden yararlanmaya başlamıştır. Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de önemi anlaşılan internet hızlı bir yükselişe geçmiştir. Teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler ve ülkemizde yapılan yeni yatırımlarla yaygınlaşan internet, zamanla sağladığı yeni olanaklarla yalnızca bir iletişim teknolojisi olmaktan çıkmış, insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Daha önceleri yalnızca bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilen internet, teknolojideki gelişmeler neticesinde, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiş ve günümüzde internetin her an her yerde kullanılabilir olmasını mümkün kılmıştır. Sonuç olarak 1993 yılından günümüze kadar geçen 26 yıl içerisinde Türkiye’de internet hızla yaygınlaşmış ve gelişmiştir. 2019 itibariyle, Türkiye nüfusunun %72’sine tekabül eden 59,3 milyon internet kullanıcısının olması, bu durumu kanıtlar niteliktedir.

2.5. YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN YAYINCILIK

2.5.1. Yeni Medya Kavramı

İletişim tarihine baktığımız zaman, özellikle de kitle iletişim araçlarının toplumsal yayılması göz önüne alındığında, her aracın bir öncekine göre yeniliğinin ve aşkınlığının vurgulanmakta olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan her yeni iletişim teknolojisi aslında kendisinden önce kullanılan teknolojinin zemininden, kültürel pratik ve alışkanlıklarından yararlanmakta bunun yanı sıra üretim, tüketim ve kullanım pratiklerinde birtakım yenilikler sunmaktadır (M. Binark, 2015: 9-10). Bu yönüyle günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan yeni medya ortamları da kendisinden önceki kitle iletişim araçlarının temellerinden yararlanmaktadır.

Gazete, televizyon radyo gibi geleneksel medyanın dışında CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, GSM-WAP-GPRS ve İnternet benzeri olan, tamamen dijital teknolojiyle üretilmiş ve içeriği üreten ile tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya denilmektedir (Tuncer, 2013: 6). Diğer ifadeyle yeni medya; ses, görüntü ve veri içeriklerinin etkileşim unsurunu da bir arada toplayan, oluşturulması bilgisayarların işlem gücüne bağlı olan ortamlar olarak tanımlanabilir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Yeni medyaları teknik kullanım kolaylıklarına bağılı olarak iki farklı grupta toplamak mümkündür. İlk grupta verilerin, metinlerin, görüntülerin ya da sesin iletimini ve yayımını sağılayan araçların kapasitesini arttıran veya genişleten kablo, uydu ve bunların olası bileşenlerinin olduğı teknik ve teknolojiler yer alır. Diğere grupta ise, isteyen herkesin basit komutlarla istenilen hizmet ya da programa ulaşmasını sağılayan donanımlar bulunmaktadır (Balle ve Eymery, 1991: 34-35).

1970’li yıllarda enformasyon tabanlı çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990’lara geldiğinde bilgisayar ve internetin gelişmesinin yanında iletişim teknolojilerinde yaşanan başka gelişmeler neticesinde daha geniş bir anlam kazanmıştır. İnternetin yeni medya olması özelliğinin artmasında, farklı olanaklarla farklı amaçlar doğrultusunda kullanılması etkili olmuştur (Vural ve Bat, 2010: 3371- 3372). Enformasyon alanlarının artması ve farklılaşması iletişim hakkında söylenen ve onaylanan düşüncelerin artık tartışma konusu haline gelmesi yeni medyaların ortaya çıkışı sürecini hızlandırmıştır (Balle ve Eymery, 1991: 128).

Yeni medyanın ortaya çıkması temelde iletişim ve bilişim alanlarında yaşanan gelişmelerle ilgilidir ve ortaya çıkan bu teknolojiye, yeni iletişim teknolojileri de denilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350). İletişim teknolojisi ile medyanın birlikte kullanılmasının sonucu olarak toplumun kitle iletişim araçlarına yönelik algıları da değıştirmiş ve böylece insanların gerek kitle iletişim araçlarını kullanma amaçları gerekse de bunları kullanma biçimleri dönüşmüştür. Nitekim bireyler artık yalnızca okuyucu/dinleyici/izleyici değıl, katılımcı okuyucu/dinleyici/izleyici konumuna gelmişlerdir (Özcan ve Tugen, 2014: 260).

Balle ve Eymery’e göre; yeni medyalar bize pahalı ve sınırlı iletişimin sona erdiğini ve insanlar, gruplar, farklı coğrafyalar ya da kültürler arasında hem daha gerçek hem de daha yoğun bir iletişim döneminin geldiğini duyurmaktadırlar (1991: 95). Görüldüğü üzere yeni medya ortamları iletişimle ilgili olarak, teknik konuların yanında ekonomik, kültürel ve toplumsal birtakım olumlu gelişmelerin yaşanmasına da katkı sağlamışlardır.

Bugün yeni medya diye adlandırdığımız bu ortamları yeni olarak nitelememizin nedenini Binark (2015: 10), geleneksel medya metinlerindeki üretim ile tüketim süreçlerindeki profesyonelleşmeyi, kurumsallaşmayı, izler kitlenin edilgenliği ile

tüketiciliğini ortadan kaldıran birtakım bileşenlerinin olmasına bağlamakta ve bu bileşenlerin etkileşimsellikten hipermetinselliğe, kullanıcı odaklı içerik üretiminden orada bulunma hissine ve ağ tabanlı yayılımına kadar uzandığını söylemektedir. Özetle, medyanın yeni medya biçiminde ifade edilmesinin nedeni, iletişim sektöründe yaşanan gelişmelere bağlıdır (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Günümüzde yeni medyanın oluşturduğu sanal ortamlarda kullanıcılar; neredeyse her türlü bilgi, belge ve dokümana erişebilmekte, duygu ve düşüncelerini etkileşimli olarak paylaşabilmekte, fotoğraf, video ve ses gibi öğeleri yayınlatabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal ağlar ve bloglar gibi alternatif platformların ortaya çıkması bunun yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Yeni medyalar olarak adlandırılan bu platformlar içerisinde özellikle sosyal paylaşım siteleri günümüzde hızla yaygınlaşmış ve bunun sonucunda sosyal medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim ortamı doğmuştur. Günümüzde sayıları hızla artan Facebook, Youtube, Twitter gibi bu sanal ortamlara günde milyonlarca insan bağlanmaktadır. Bu da yeni medyaların çağımızda ne derece önemli olduklarını kanıtlar niteliktedir.

2.5.2. Yeni Medyanın Yayıncılığa Sağladığı Olanaklar

Medyanın tekelleşmesi sonucunda, yönlendirilmiş, içeriksiz, sansürlenmiş, medya patronlarının rengine, lotaryaya ve promosyona yöneldiği bir ortam oluşmuştur. Böyle bir ortamda geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, etkileşim ve hız gibi özelliklerinin bulunmaması, internet haberciliğinin geleneksel basın karşısına bir alternatif olarak çıkmasını beraberinde getirmiştir (Çakır, 139: 2007). Bu durum, geleneksel medyada köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Nitekim geleneksel medyada bu değişimlerin yaşanmasındaki en önemli aktörün, küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan internet teknolojisi olduğu görülmektedir.

İnternetin doğası nedeniyle sahip olduğu hız, karşılıklı etkileşim, güncellenebilir olması ve düşük maliyet gibi avantajlarının yanı sıra multimedya özelliklerini de kullanabilmesi ona büyük bir üstünlük sağlamaktadır. Bu durum, günümüzde internete paralel olarak ortaya çıkan yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, geleneksel yapıdaki medya ya da kitle iletişim araçları karşısında önemli bir güç kazanmasına neden olmuştur (Bulunmaz, 2014: 23).

Dolayısıyla internetin sahip olduğu bu güç, diğer sektörlerde olduğu gibi geleneksel medya yapısının da internetin sağladığı bu olanaklardan faydalanmasını bir zorunluluk haline getirmiş ve gelenekselden yeniye doğru bir geçişin yaşanmasına neden olmuştur. Böylece, medya da sanal ortamın bir parçası olmuştur.

Sanallaşan dünyada yeni bir tür gazetecilik olarak karşımıza çıkan yeni medya gazeteciliğiyle birlikte, yalnızca geleneksel olarak adlandırılan basılı gazeteler dijitalleşmekle kalmamış, geleneksel yapıdaki birçok şey de değişmiştir. Her ne kadar bu değişimlerin geleneksel yapı üzerinde birtakım konularda olumsuz etkileri olsa da yaşanan değişimlerin genel olarak olumlu olduğunu söylemek pek yanlış olmaz.

Günümüzde sayıları hızla artan internet gazetelerinin gerek okuyucuya gerekse gazete sahiplerine sağladığı birtakım avantajlar bulunmaktadır. İnternet gazetelerinin okuyucuya birçok kolaylık sağladığını belirten Gezgin'e göre; geleneksel gazeteden farklı olarak, okuyucu anahtar kelimeyi yazıp "ara" butonuna basarak istediği yazıya kolay bir şekilde ulaşması olanaklı olmuş, böylece daha eleştirel ve daha yüksek beklenti içerisinde olan okuyucu kitlesi medyana gelmiştir. Ayrıca, internet gazeteleri okuyuculara, gazete ve haber kaynaklarını kendi ilgi alanlarına göre kişiselleştirme olanağı sunmaktadır (Gezgin, 2002: 31-32). Bununla birlikte, okur/gazeteci arasında bulunan denge, okur lehine değişmiş ve okur aracısız bir şekilde tepkisini anında verebilme olanağına sahip olmuştur (Çakır, 139: 2007).

Bunun yanında, internet medya çalışanları için yeni olanaklar sunmaktadır. Bilgiye erişimde sürekli engellerle karşılaşılacak ülkemizde bile kaynak niteliğindeki raporlara, istatistiklere ve hukuki metinlere internet üzerinden erişim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Örneğin, Hazine Müsteşarlığı'nın internet sayfası üzerinden Türkiye'nin IMF'ye vermiş olduğu niyet mektubunu veya Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) sayfasından çeşitli ulusal verilere ulaşmak mümkündür (Tuncel, 2005: 94).

2.5.3. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Geleneksel medya ile yeni medya temelde aynı amaç doğrultusunda faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte yeni medyanın sektöre sağladığı yeni olanaklar bu iki yapıyı birbirinden büyük ölçüde farklılaştırmaktadır. Yeni medya, yalnızca dijitalleşme

yönünden geleneksel yapıdan ayrılmaz. Bunun yanında okuyucuya, haberciye ve gazete sahibine sağladığı imkânlardan ötürü, geleneksel medyadan gerek teknik gerekse pratik yönlerden farklılaşmaktadır.

İspir, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üç temel özellik olduğunu belirtmekte ve bunların; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olduğunu söylemektedir (İspir, 2013: 22). Yeni medyanın bireylere sunduğu etkileşim olanağıyla bireyler artık pasif birer alıcı olmaktan çıkmış ve kendi ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre içerikleri yönlendirebilen aktif bir konuma gelmiştir. Yine geleneksel medyada, gönderilen iletiler bütün okuyucu, izleyici ve dinleyici kitlesini kapsamaktayken, yeni medyada ise, gönderilen iletiler, kitle içerisinde herhangi bir bireye özel olabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar, yeni medyayı kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak düzenleyerek, yalnızca kendi beklentilerini karşılayabilecek içeriği alma olanağına sahip olmuştur. Son olarak, yeni medya geleneksel medyanın aksine enformasyonun eşzamanlı bir biçimde karşılıklı iletimi ve içeriğin verildiği anda alınması zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Böylece yeni medya ile enformasyona ulaşma, alma ve iletme anlamında birey daha da özgürleşmiştir (İspir, 2013: 18-20).

Yeni medyanın sahip olduğu (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60) bu üç temel vasıf içerisinde hiç kuşkusuz en önemlisi etkileşimdir. Çünkü geleneksel medyada bireyler pasif bir durumdayken, yeni medya ile birlikte aktif bir duruma gelmişlerdir. Böylece, kaynak ile hedef arasında enformasyon akışı sağlanmış ve çift taraflı bir boyut kazanmıştır. Şüphesiz ki bu durumun oluşmasında en önemli görevi internet üstlenmiştir.

Öte yandan profesyonel olarak gazetecilik yapanlar açısından bakıldığında, mesleği yapış biçiminde birçok şeyin değiştiği görülmektedir. Daha önceki dönemlerde gazeteciler haberi yazmak ya da baskıya göndermek gibi benzeri süreçler için bazı mekan ve konumlara bağlı kalmak durumundaydı, fakat günümüzde ise taşınabilir sayısal teknolojiler aracılığıyla buldukları yerden haberin verilerine ulaşabilen gazeteciler, haberi cep telefonlarından yazabilmekte ve baskıya ya da online yayına yollayabilmektedirler (Güngör, 2017b: 1189).

Nitekim gazetecilerin yalnızca bilginin dağıtılmasında değil, bilgiye erişebilme ve toplama açısından da yeni olanaklara sahip olduğu görülmektedir. Böylece, gazeteciler

zaman ve mekâna bağı kalmaktan kurtulmuş ve mesleklerini daha hızlı ve kolay bir biçimde icra etme olanağı bulmuşlardır. Bununla birlikte yeni medya, geleneksel yapıdan farklı olarak, gazetecilere mesleki açıdan başka olanaklar da sağlayarak geleneksel yapıdan farklılaşmaktadır.

Bu anlamda, Hakan Kara şunları dile getirmektedir: 1980'lerde gazeteciler, İsmet Sezgin ne zaman Maliye Bakanlığı yaptı? gibi sorularla karşılaşabiliyor ve bu sorulara rahat bir şekilde yanıt verebilen gazetecilerin daha bilgili oldukları düşünülüyordu. Ayrıca, o dönemde bu gazetecilik açısından avantajlı bir durumdu. Fakat günümüzde durum bundan farklıdır. Türkiye Cumhuriyeti hükümetleri konusundaki veriyi ele aldığımızda, 30.10.1923 tarihinde kurulan İsmet İnönü hükümetinden bu yana 58 hükümet kuruldu. Kurulan tüm bu hükümetlerin bakanlar kurullarını, hükümet programlarını ve koalisyon protokolleri eklendiğinde 2.5 Megabayt büyüklüğünde bir bilgi ortaya çıkmaktadır. Geçmişte mesleki açıdan üstünlük sağlayan bu bilgilere, günümüzde gazeteciler internet aracılığıyla ezber yapmadan kolay, hızlı ve daha net cevap verebilmektedirler. Bu anlamda gelişen teknolojiler, bazı şeyleri değiştirmekte ve geçmişte önemsenenler bugün önemsizleştirirken, yine geçmişte önemsenmeyenler de bugün ön plana çıkararak önemli bir hale gele gelmektedir (Kara, 2005: 101-102).

Dolayısıyla interaktif olabilen, talep doğrultusunda metin, görüntü, ses ve hareket eden resimlerin farklı kombinasyonlarını bir araya getirebilen yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyada mümkün olmayacak bir biçimde gazeteciliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunabilmek adına sınırsız bir alana sahiptir (Pavlik, 2013: 48).

Ayrıca, internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran birtakım teknik özellikler de bulunmaktadır. Halıcı'ya göre; güncelleme olanaklarının bulunması, arşiv ve depolama olanakları, kullanıcılara etkileşim imkânı tanınması, multimedya (çoklu ortam) kullanım ayrıcalığı, ana metinle ilişkilendirilebilen hiper-metinlerden; yani bağlantılardan (link) yararlanma olanağı sunması ve kişiselleştirme gibi özelliklerinden dolayı haberciliğin bu yeni türü, geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır (Halıcı, 2005: 156-162).

Görüldüğü üzere, yeni medyanın habercilik sektörüne getirdiği yenilikler sadece sektöre ya da burada çalışanlara yeni olanaklar sağlamamış, bunun yanında sektörün

hedef kitlesine de büyük yenilikler sunmuştur. Böylece geleneksel yapıdan farklı olarak hedef kitlesi de sektörün aktif bir aktörü duruma gelmiştir.

Ayrıca, yeni medyanın okuyucu, izleyici ve dinleyici kitlesinin geleneksel medyayla olan ilişkisini de değiştirdiği söylenebilir. Yeni medyayla birlikte, insanların enformasyona ulaşma noktasında büyük öneme sahip geleneksel medyadan bağımsız olarak bilgiye erişebilmesi olanaklı olmuştur. Böylece, insanlar enformasyona ulaşma noktasında yalnızca geleneksel medyaya bağlı olmaktan kurtulmuştur. Günümüzde internete erişim sağlanabilen her ortamda insanlar, dünyanın her yerindeki haber ya da olaylardan haberdar olabilmektedir. Özetle yeni medya, insanların geleneksel medyanın dışında, başka ortamlardan da habere ulaşmasına olanak sağlamakta ve insanlara daha fazla enformasyona erişebilme özgürlüğü sunmaktadır.

Sonuç olarak internetin bünyesinde barındırdığı avantajları kullanabilen yeni medya ortamları, geleneksel medyadan bu anlamda farklılaşmakta, bununla birlikte internet tabanlı yeni medya, geleneksel yapıya göre daha fazla olanağa sahip olmaktadır. Bu anlamda, yeni medyanın farklılıklarını ve olanaklarını Murad Karaduman şu şekilde sıralamaktadır:

- Haberi çok hızlı olarak verebilmesi ve her an güncellenebilmesi
- Okurların habere zaman kısıtlaması olmadan 24 saat boyunca ulaşabilmesi
- Multimedya özelliğini kullanabilme
- Kolay arşivleme olanağı ve arşive kolayca erişebilme
- Okurla etkileşimde bulunabilme; okurların yorumlarını hızla iletebilmesi
- Haberin konusuyla ilgili olarak, başka web sitelerinin linklerinin verilebilmesi ve böylece arka plandaki bilgilere kolayca erişebilme
- Başka medyalarda yer bulmayan farklı haberlere ulaşabilme (Karaduman, 2005: 146-147).

2.5.4. Yeni Medyanın Yerel Yayıncılığa Sağladığı Olanaklar

Yerel medyanın faaliyet alanı ve hedef kitlesi yaygın basına göre daha sınırlıdır. Buna rağmen yerel medya, başta ekonomik olmak üzere birçok sorunla karşılaşmaktadır. Genel olarak bakıldığında, günümüzde sanal gazetelerin ortaya çıkması, yeni medya ortamlarının giderek artması ve kullanımının yaygınlaşması,

insanların gazete okuma pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak da başta ulusal basın olmak üzere, bölgesel ve yerel gazeteler tiraj kaybetmektedir. Bu anlamda yaygın basına göre tirajları daha düşük olan yerel gazeteler, dağıtım konusunda da sorunlar yaşamakta ve hedef kitlesine ulaşabilme noktasında sorunlar yaşamaktadır.

Bu nedenle yerel gazeteler, faaliyet gösterilen coğrafyadaki hedef kitleyle arasındaki bağı tam anlamıyla kuramamaktadır. Bunun sonucu olarak da yerel medyanın hedef kitlesi konumunda bulunan okuyucular, haber ya da bilgiye erişme konusunda yaygın basını tercih etmektedirler. İşte bu noktada yeni medya, ulusal medyaya sağladığı teknik ve pratik olanakların yanında, yerel medyaya ayrıca birtakım avantajlar sağlamıştır. Artık web sayfaları aracılığıyla zaman ve mekâna bağlı kalmadan insanlar bulunduğu ya da merak ettiği bir yerle ilgili yerel haber ya da bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Böylece yeni medya, yerel medyanın hedef kitlesine ulaşabilmesine olanak sağlamakta ve hedef kitlesiyle olan bağı kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Dolayısıyla, yeni medya aracılığıyla yerel gazeteler, kendi kentlerinden ya da yörelerinden çok uzakta olsa bile insanlara erişebilmekte ve böylelikle, bir yandan kendi yörelerinden ve kültürlerinden haberi ulaştırırken diğer yandan bir aidiyet duygusu aktarma işlevi üstlendikleri de söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, internet ortamına uyum sağlayan yerel gazeteler için sınırlar buharlaşmış ve internetin uzakları yakınlaştırması özelliğiyle bezenmiş yeni bir yerellik anlayışı oluşmuştur (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 24-29).

Öte yandan bu gelişme, yerel gazetelerin faaliyet gösterdiği coğrafyaya değil, bütün dünyaya seslenebilmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, yeni medyada içeriğin çevrimiçi ortamlarda hazırlanması üretim, baskı ve dağıtım süreçlerinde ortaya çıkan maliyetleri ortadan kaldırmıştır. Kısacası, yeni medya dediğimiz internet tabanlı ortamlarda içeriğin hazırlanabilmesi, yaygın ve yerel olarak ayrılan medya arasındaki keskin çizgiler ortadan kaldırmaktadır (Değirmencioğlu, 2011: 29).

Yeni medyayla birlikte, yerel medya sadece dar bir coğrafyaya ya da belirli bir okuyucu kitlesine hitap etmekten öteye geçmiştir. Dijital ortama geçen yerel medya da böylelikle küresel çapta yayıncılık yapabilir bir duruma gelmiş ve sesini dünyanın her

yerine ulaştırabilme olanağına kavuşmuştur. Bařka bir deyişle yerel gazetelerin sanallaşması, onlara yeni bir dűnyanın kapılarını aralamıştır.

2.6. İNTERNET GAZETECİLİĞİ

1980’li yıllar ve sonrasında ortaya çıkan kişisel bilgisayar kavramı ve bunun oldukça hızlı bir biçimde yaygınlaşmasıyla bir değişim yaşanmıştır. Yirminci yűzyılın son çeyreğinde kitle iletişim modelinde önemli iki değişiklik yaşanmıştır. Bunlardan ilki, enformasyonun yayılması, işlenmesi ve özűmlenmesinde bilgisayarların bir araç olarak kullanılmasıdır. İkinci olarak da iletişimde zaman ve mekân kısıtlamalarını kaldıran ve yeni olanaklar sunan teknolojidaki kapasitenin arttırılmasıdır. Yařanan bu değişim rűzgârlarından yayıncılık ve iletişim sektörű oldukça fazlasıyla yararlanmıştır (Dilmen, 2005: 92). Bununla birlikte, kitle iletişim modelinde yaşanan bu iki önemli gelişme, basın sektörűnde çalışan gazeteciler üzerinde de etkili olmuştur.

Bugűn geldiğimiz noktada, gazetecilik mesleği açısından da somut ve önemli birtakım değişimler yaşanmaktadır. Yařanan bu değişimin temel nedeni ise teknolojidir. Biliřim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, basın üzerinde etkili olmakta ve yeni açılımlar sağlamaktadır (Gűngör, 2007b: 1209). Bu etkilerden birinin de gazetecilik türlerinde ortaya çıkan kavram karmaşası olduğunu dile getiren Uzun’a (2017b: 1212) göre; gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte geleneksel gazetecilik türleri olan, fikir gazeteciliği, araştırmacı gazetecilik ve magazin gazeteciliğinin yanında, yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır.

Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla; gerek bireysel gerekse toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlandığı yerler olan geleneksel gazetelerin yanında, günümüzde internet gazeteciliği ya da elektronik gazetecilik olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türű ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002: 30). Yine günümüzde sanal veya dijital gazetecilik olarak adlandırılan bu yeni habercilik türű, geleneksel gazetecilik alanında büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuş ve gazeteciliğe farklı bir boyut kazandırmıştır.

Dűnyanın pek çok űlkesinde birçok gazete teknolojik olarak 1994 yılından itibaren büyük bir deđiřim içine girmiřtir. Bu zamana kadar gazete teknolojisi

denildiğinde akla editoryel ve üretim sistemlerindeki basılı materyal üretimine yönelik gelişmeler gelmekteyken, 1994 yılından sonra internetin “WWW” aracının gelişmesi ve gazetelerin bu araçla tanışmasının ardından, artık gazete teknolojisi kavramı interneti ve elektronik yayıncılığı da kapsamaya başlamıştır (Gürcan, 1998: 145).

Her ne kadar günümüzdeki anlamından farklı da olsa internet gazeteciliğinin ilk biçimi, 1970 yılında İngiltere’de icat edilen, televizyonda metin ve grafiklerin iletilmesini olanak sağlayan teletekstir (Kılıç, 2015: 81), Bugünkü anlamda internet gazeteciliği ise 1993 yılında Wired Magazine ile başlamıştır (Akt. Gürcan, 2002: 28). Bu dönemle birlikte, yazılı basın yayınlarını internet ortamına aktarmaya devam etmiştir. 1995 yılında Amerika’da New York Times, The Washington Times gibi gazeteler yayınlarını birebir internet ortamına aktarmaya başlarken yine aynı yıl Avrupa’da International Herald Tribune ile Daily Mirror gibi gazeteler de internet gazeteciliğine başlamışlardır (Göllü, 2017: 62). Ortaya çıkan bu elektronik medya gerçeği sonrasında, dünyadaki belli başlı gazeteler de buna karşı gerekli önlemleri alma zorunluluğu hissetmiştir. Financial Times, The Wall Street Journal gibi gazeteler, internetteki yerlerini alarak bundan para kazanacak duruma gelmişlerdir (Gezgin, 2002: 30).

Gazetelerin asıl işlevi; doğru ve tarafsız bilgi ya da haberi kamuoyuna en hızlı bir biçimde ulaştırmaktır. Bu anlamda, gelişen teknolojinin bir ürünü olan internet, bunu gerçekleştirebilmenin en ucuz ve hızlı yoludur. İnternetin sağladığı bu imkânlar, diğer sektörlerde olduğu gibi gazetecilik alanında da kullanılmaya başlanmış ve sonuç olarak yeni bir habercilik türü olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Bu yeni mecra ile birlikte, gazete artık basılı bir enformasyon aracı olmaktan çıkmıştır. Böylelikle günün her anı her yerde güncellenme imkânı bulunan, görüntü ve ses öğelerinin kullanılabilirdiği, dünyanın her yerinden anında erişilebilen, kısacası o güne dek gazete denildiğinde akla gelen birçok şeyi tamamen değiştiren yeni gazetecilik ortamı doğmuştur.

Ayrıca, bu gazetecilik türünün ortaya çıkmasında ve günümüzde dünyanın her yerinde yaygınlık kazanmasında, hiç şüphesiz yeni iletişim teknolojilerinin de etkili olduğu söylenebilir. Çünkü günümüzde sadece bilgisayarlara bağlı kalınmadan, akıllı cep telefonu, tablet gibi teknolojik araçlarla da internete erişim olanaklarının bulunması,

internet kullanımının yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Sonuç olarak günümüzde internet, hemen hemen bütün sektörleri içine alan, hayatı her yönüyle kuşatan bir yeni bir yaşam alanı oluşturmuştur.

2.7. TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İnternet gazeteciliği olgusunun ortaya çıkmasından çok kısa bir süre sonra ülkemizde de bu yeni habercilik türünün ilk örnekleri belirmiştir. Ortaya çıkan bu yeni alana, Türkiye’deki geleneksel medya yapıları da kayıtsız kalmamış ve bu alana yönelik girişimlerde bulunmuşlardır.

Ülkemizde geleneksel medyaya egemen olan büyük medya grupları, zaman kaybetmeden internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni alana yatırım yapmış, basılı gazete ve elektronik ortamlar için hazırlamış oldukları ürünlerini internet ortamına da taşıyarak kısa sürede bu alanda etkin ve güçlü bir konum kazanmışlardır. Bugün ülkemizdeki internet gazeteciliği faaliyetlerinin önemli bir bölümünü internet siteleri aracılığıyla, yine bu geleneksel medya kuruluşları yürütmektedir (Çevikel,2004: 150).

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan internet, ülkemizde de hızla yaygınlaşmış ve hemen hemen her alanda kullanılan bir teknoloji olmuştur. Bu durum, Türkiye’de geleneksel gazetecilik alanında da yeni ve önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, basılı gazetelerde büyük bir değişim yaşanmış ve internet ortamına uyum sağlamışlardır. Böylece dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de elektronik ortama uyum sağlayan dijital gazeteler ortaya çıkmıştır.

Bu anlamda, Türkiye’de internet ortamına geçiş yapan ilk basılı yayın 19 Temmuz 1995’de Aktüel Dergisi’dir (Acar, 2002: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/articleba9e.html?sid=1209>). Bunu Ekim 1995’de Leman Dergisi izlemiştir (Özgen, 2000: 60). Bu dergilerin internet ortamına geçmesinin ardından, basılı gazeteler de internette yayınlanmaya başlamıştır. Türkiye’de 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman Gazetesi internet ortamına geçen ilk basılı gazetedir (Eryazar, 2011:<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/konukyazarlar/3774-turkiyede-internet-gazeteciligi.html>).

Türkiye’de 1995 yılında yayın hayatına başlayan ilk sanal gazetenin ardından, ülkemizdeki diğer geleneksel gazetelerin de zaman kaybetmeden internetten de yayıncılık faaliyetlerine başladıkları görülmektedir. Bunlar sırasıyla (Karaduman, 2002: 174), Turkish Daily News (19 Mayıs 1996), Milliyet (27 Kasım 1996), Sabah ve Hürriyet (1 Ocak 1997), Akşam (15 Eylül 1997), Radikal (28 Mart 1998), Güneş (2 Nisan 1998), Cumhuriyet (7 Mayıs 1998), Türkiye (9 Kasım 1998) gazeteleridir. Öte yandan 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi internete adım atarak içeriğinin tamamını bu ortama aktaran ilk gazetedir. Yine bu gazetelerin yanında (Gürcan, 1998: 146), 1997 yılında ise Chip, Byte, ComputerWorld, PC World gibi bilgisayar dergileri ve 12 Haziran 1997 tarihinde ise Kanal D televizyonu internet ortamında yayın yapmaya başlamış, daha sonra bunu diğer televizyon kuruluşları izlemiştir.

Bugün internet ortamında geleneksel mecra ürünlerinin dışında, yalnızca internette faaliyet gösteren birçok yayın da mevcuttur (Sözeri ve Güney, 2011: 77). Bunların ilk örneği, geleneksel medyadan farklı olarak Ocak 1996’da gazetecilik faaliyetlerini yalnızca internet ortamından yapmaya başlayan ve Türkiye’nin ilk internet gazetesi olan Xn’dır (Milliyet, 1996:http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/L7AEuDmWt1Wp7kAg0PsR4Q_x3D__x3D_). Öte yandan daha önce televizyonda bir program olarak yayınlanan Dördüncü Kuvvet Medya, daha sonra bu olanağını kaybetmiş ve gazeteci Ahmet Tezcan www.dorduncukuvvetmedya.com adresini kurarak, internet ortamından yayıncılık faaliyetlerine devam etmiştir (Acar,2002: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/articleba9ehtml?sid=1209>).

Bunların yanında, dilimize internet günlüğü olarak da çevirebileceğimiz “blog”lar da günümüzde internet gazeteciliğinde önemli birer aktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sözeri ve Güney, 2011: 77). Böylece, geleneksel gazetelerin yanında sadece internetten yayın faaliyetlerini sürdüren gazeteler ya da platformlar ortaya çıkmış ve internet gazeteciliği olgusu ülkemizde hızla yaygınlaşmıştır.

İnternet gazeteciliğinin ülkemizde hızla yaygınlaşmasının bize özgü nedenleri olduğunu ve bu nedenlerden birinin ülkemizde yaşanan ekonomik kriz olduğunu belirten Çakır’a göre; medya sektörü bu krizden etkilenmiş ve bunun sonucunda dört bine civarında medya çalışanı işsiz kalmıştır. Yaşanan bu talihsiz durumdan sonrasında

gazeteciler, gerek seslerini duyurabilmek gerekse daha özgür bir biçimde mesleklerini yapabilmek adına, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini kendilerine yeni bir ekmek kapısı olarak benimsemişlerdir (Çakır, 2007: 126).

Görüldüğü üzere, ülkemizde 1995 yılı internet gazeteciliği açısından bir dönüm noktasıdır. Aktüel Dergisi'yle başlayan bu süreç, günlük gazetelerle devam etmiş daha sonra, görsel medya da bu alana yönelmiştir. Dünyada internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilen Wired Magazine'den iki yıl sonra ülkemizde de bu yeni alanın öncülüğünü yine bir dergi olan Aktüel yapmıştır. İlerleyen dönemlerde gerek sunduğu olanaklar gerekse diğer kitle iletişim araçlarından daha ucuz bir maliyetle kurulması bakımından internet gazeteleri ivme kazanmıştır. Çakır'ın da belirttiği gibi internet gazetelerinde böyle bir ivmenin yaşanmasında ülkemizde yaşanan ekonomik krizin de büyük rol oynadığı görülmektedir.

Sonuç olarak her ne kadar Türkiye'de internet gazeteciliğine ilk yatırımlar geleneksel medyaya hâkim olan gruplar tarafından yapılmışsa da, ilerleyen zamanlarda bu gruplardan bağımsız internet gazeteleri ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Günümüzde gelişen bu yeni gazetecilik anlayışı, geleneksel medyayı dönüşüme zorlamış ve bununla birlikte, Türk basınında var olan tekel yapılarına karşı da bir alternatif olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAKKÂRİ YEREL MEDYASI VE EKONOMİ POLİTİK ANALİZİ

3.1. HAKKÂRİ YEREL BASININA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde Hakkâri kentinde daha önce faaliyet göstermiş ve günümüzde halen bu faaliyetlerine devam eden yerel gazete, televizyon, dergi ve radyolara yer verilecektir. Diğer bir ifadeyle, yapılan çalışma sonucunda ulaşılabilen veriler çerçevesinde, çalışmanın yapıldığı kentte yayın hayatını sürdürmüş ve sürdürmekte olan basın organları hakkındaki bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

Yerel basın kuruluşlarının kuruluş tarihi, kullandığı teknoloji, yayın süreleri, tirajı, yüzölçümleri ve çalışan sayısı hakkındaki verilerin incelenmesi; o kuruluşun nasıl bir işletme olarak faaliyet gösterdiğine ışık tutmaktadır. İl ve ilçe düzeyinde çıkan yayınların sayısı da o ildeki gazeteciliğin rol ve önemine işaret etmektedir. Şüphesiz ki, sayılan bu öğelerin her biri yerel gazeteciliğin gelişiminin ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir (Tokgöz,2001: 15). Bu nedenle, çalışmamızda Hakkâri yerel basınının gelişimini ve mevcut durumunu ortaya koyabilmek için Tokgöz'ün ifade ettiği bu öğelerle ilgili olarak elde edilen veriler ortaya konacaktır.

Türkiye’de yerel medyayla ilgili olarak üç temel saptama yapılabileceğini belirten Tokgöz, bunları şu şekilde sıralamaktadır:

1. *“Yerel medya hakkında istatistik olarak tutulmuş bilgiler bulunmamaktadır.*
2. *Yerel medya hakkında daha çok sayısal olarak tahmine dayanan bilgiler mevcuttur.*
3. *Yerel medyayı sayısal olarak betimlemenin güçlüğü yanında, bu konuda bulunabilen yazılı kaynağın sayısı azdır ve yeterli değildir.”* (Tokgöz,2001: 8).

Yapılan araştırmalar sonucunda, Hakkâri yerel basınıyla ilgili olarak akademik çalışmalara katkısı olacak detaylı bir kaynağın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bazı akademik çalışmalar içerisinde Hakkâri basınından söz edilmesine rağmen kapsamlı olarak bu konu ile ilgili hazırlanmış herhangi bir esere rastlanmamıştır. Bu durum Tokgöz'ün, yerel medya ile ilgili olarak, yazılı kaynak sayısının az ve yetersiz olduğu yönündeki saptamasını doğrulamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın üçüncü bölümü; Milli

Kütüphane Süreli Yayın Arşivi'nde bulunan eski gazete sayılarından, Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ndeki verilerden, yerel basın kuruluşlarının sahiplerinden, çalışanlarından ve üçüncü şahıslardan alınan bilgilerle oluşturulmuştur.

3.2. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE HAKKÂRİ YEREL BASINI

Osmanlı'da eyalet sistemi kaldırılarak, vilayet sistemine geçilmiştir. Bu anlamda, kurulan vilayetlerden biri de Erzurum vilayettir. Hakkâri- Van Sancağıyla birlikte toplamda sekiz sancağı içinde barındıran Erzurum vilayetinde 1866 yılında Envâr-ı Şarkıyye Gazetesi'nin çıkarılması, Anadolu'da ve bölgede yerel basının doğup gelişmesine öncülük etmiştir. Buna rağmen yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, Hakkâri yöresinde yerel basın olgusunun çok geç olduğu ve ilk basın faaliyetlerinin Envâr-ı Şarkıyye'den yaklaşık bir asır sonra başladığı gözlemlenmiştir.

Hakkâri'de yerel basının doğuşu 1950'li yıllara tekabül etmektedir. Bu dönemden sonra yörede gazete sayılarının arttığı ve yerel basın olgusunun geliştiği gözlemlenmiştir. Türkiye'de özel televizyon yayınlarının başladığı 1990'lı yıllarla birlikte Hakkâri'de de yerel televizyon, radyo ve dergi faaliyetleri başlamıştır. Bu durum, Hakkâri yerel basını için umut verici bir gelişme olmasına karşın çalışmanın yapıldığı dönemde Hakkâri'de özel müteşebbis yoluyla yayın hayatını sürdüren herhangi bir yerel televizyon ve derginin bulunmadığı tespit edilmiştir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, Hakkâri yerel basınında da değişimler yaşanmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşarak hemen hemen her alanda kullanılması, Hakkâri'de basılı gazetelerin yanında yalnızca internet üzerinden faaliyet gösteren internet haber sitelerinin ya da internet gazetelerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Hakkâri yerel basınına günümüzdeki durumuna geçmeden önce ulaşılabilen veriler ışığında Hakkâri yerel basınına tarihsel süreci incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda geçmişten günümüze kadar Hakkâri'de faaliyet gösteren ve hala göstermekte olan gazetelerle ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 3.1. Hakkâri İlinde Yayınlanmış Gazeteler

Sıra No	Gazetenin Adı	Gazetenin Sahibi	Kuruluş Tarihi	Basıldığı Yer
1	Hakkâri	Tayran Koyuncu	05.05.1955	Güven Basımevi
2	Yüksekova	Fahrettin Başbüyük	1962	–
3	Hakkâri Postası	Y. İzzettin Yörükoğlu	24.01.1963	Birlik Matbaası
4	Hakkâri Sesi	Mehmet Önal	11.03.1963	Önal Matbaası/Merkez
5	Uyanış	İbrahim Hatipoğlu	29.04.1967	Hatipoğlu Matbaası
6	Demokrat Hakkâri	G. Seven	02.05.1968	–
7	Hakkâri Sesi	Mehmet Önal Abbas Koyuncu İbrahim Hatipoğlu G. Seven	1970	Birlik Matbaası
8	Halkın Sesi	Abdurrahman Keskin	1976	Halk Matbaası
9	Hakkâri Uyanış	Aziz Hatipoğlu	1976	Hatipoğlu Matbaası
10	Hakkâri Halkın Sesi	İbrahim Hatipoğlu Abdurrahman Keskin Mehmet Önal	1979	Halk ve Birlik Matbaası
11	Hakkâri Demokrat	Engin Önal	1980	Hakkâri Demokrat Matbaası
12	İl Sesi	Kasım Çiftçi	1982	İl Sesi Matbaası
13	Yeni Hakkâri	İbrahim Hatipoğlu	1984	Hatipoğlu Matbaası
14	Yüksekova'nın Sesi	Aydın Önal	1989	Önal Matbaası Yüksekova
15	Doğu'nun Sesi	Selahattin Önal	04.06.1993	Doğunun Sesi Matbaası
16	Hakkâri Ekspres	Adnan Önal	2002	Ekspres Matbaası
17	Hakkâri Posta	Rahmi Er	04.06.2003	Erguvan Matbaası/Merkez
18	Ova'nın Sesi	Ali Yiğit	2003	Halkın Sesi Matbaası Yüksekova
19	Hakkâri Berçelan	Adil Boğa Metin Kaçmaz	2003	Dilek Matbaası
20	Yüksekova Halkın Sesi	Ali Yiğit	2004	Halkın Sesi Matbaası Yüksekova
21	Şemdinli Haber	Sefer Er	22.03.2005	Şemdinli Haber Gazetesi Matbaası
22	Şemdinli Yörem Haber	Halit Yiğit	27.06.2005	Yiğit Matbaası Şemdinli
23	Yüksekova Haber	Necip Çapraz	2006	Halkın Sesi Matbaası Yüksekova
24	Hakkâri Haberdar	Abdulkadir Koç	20.10.2011	Koç Matbaası
25	Hakkâri Haber 30	Metin Keskin	02.01.2012	Keskin Matbaası
26	Hakkâri Yankı	İshak Ertuş	20.02.2013	Ertuş Matbaası/Merkez
27	Haber Çukurca	Rahmi Er	10.04.2013	Erguvan Matbaası Şemdinli
28	Çukurca Sesi	Yüksel Önal	15.04.2013	Çukurca Sesi Gazetesi Matbaası
29	Çukurca Objektif	İshak Ertuş	07.07.2014	Ertuş Matbaası Çukurca
30	Çukurca Yenigün	Rahmi Er	11.08.2014	Erguvan Matbaası Çukurca

*Not: Bu tablodaki veriler Milli Kütüphane Süreli Yayın Arşivi, Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Türkiye’de Gazeteler-Dergiler ve Basımevleri (1964) ile Hakkâri kentinde yapılan araştırmalardan derlenmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde, Hakkâri ilinde Cumhuriyet'ten günümüze kadar geçen sürede otuz gazetenin yayımlandığı anlaşılmaktadır. Hakkâri'de yerel basın 5 Mayıs 1955 tarihinde Tayran Koyuncu tarafından çıkartılan “Hakkâri Gazetesi” ile başladığı tespit edilmiştir. Hakkâri'de yerel basının ilk örneği olan Hakkâri Gazetesi, bu yönüyle ayrıca önem teşkil etmektedir. Bu nedenle “Hakkâri” adlı gazeteden kısaca bahsetmek gereği duyulmaktadır.

Hakkâri'nin ilk yerel gazetesi konumunda bulunan Hakkâri Gazetesi'nin¹ilk sayısına bakıldığında gazetenin tesis tarihinin 28 Nisan 1955 olduğu fakat ilk sayısının 5 Mayıs 1955 tarihinde yayımlandığı görülmektedir. Günlük siyasi gazete olup 10 kuruşa satılan gazetenin sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden mes'ul müdürü Tayran Koyuncu'dur. Bunun yanında gazetede “Şimdilik Pazartesi ve Cuma Günleri Çıkar” ibaresi yer almaktadır. Güven Basımevi'nde yayımlanan gazetenin ilk makalesi, “Hakkâri'de ilk neşriyat” başlığıyla dönemin Hakkâri Valisi Alâettin Sarıalioğlu tarafından yazılmıştır.

Araştırma sırasında bu gazeteyle ilgili olarak bilgilerine başvurulmuş Ercan Koyuncu o dönemle ilgili olarak şunları aktarmıştır:

“Haydar amcamın Siirt’ de bir matbaası vardı. Tayran amcam da ticari amaçlı olarak bu işi bakır bir yer olan Hakkâri’de yapmaya başladı. Daha sonra matbaayı babam Abbas Koyuncu’ ya bırakıp Siirt’e geri döndü.” (Ercan Koyuncu ile kişisel iletişim, 01. 09. 2018).

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere Hakkâri'deki yerel basın faaliyetleri, Hakkâri dışından birinin ticari amaçla kurduğu matbaa vasıtasıyla başlamıştır. Yörenin ilk gazetesi olan “Hakkâri” adlı gazetenin ardından yörede başka gazeteler de ortaya çıkmıştır. Bu durum, Hakkâri'de yerel basın olgusunun gelişmeye başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Hakkâri Gazetesi'nin 289. sayısında sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden mes'ul müdürünün Abbas Koyuncu olarak değiştiği gözlemlenmiştir.² Hakkâri'de yerel basının temellerini oluşturan bu gazetenin akıbetiyle ilgili olarak Aziz Hatipoğlu şunları dile getirmiştir:

¹ Hakkâri Gazetesi (5 Mayıs 1955).

² Hakkâri Gazetesi (1 Mayıs 1961).

“1967 yılında rahmetli babam, İbrahim Hatipoğlu “Uyanış” adlı gazeteyi kurdu. Bizden önce 1963 yılında Mehmet Önal adında Hakkâri’de yerel bir arkadaşımız matbaa açmıştı. Onun çıkardığı gazetenin adı “Hakkâri Sesi” idi. Bunun yanında Abbas Koyuncu adında Siirtli bir arkadaşımız, dostumuz vardı. Onun da bir matbaası ve gazetesi vardı. Bu üç gazete masraf, kira ve eleman sıkıntısı çektiği için 1969 yılında birleşme kararı alarak Hakkâri Sesi adı altında toplandı. 1970 ya da 1971 yılında Abbas Koyuncu hisselerini satarak Batman’a yerleşti.” (Aziz Hatipoğlu ile kişisel iletişim, 07.07.2018).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere günümüzde yerel basın içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar, o dönemde de yaşanmış ve gazetelerin farklı yollara başvurmalarına neden olmuştur. Bu nedenle Hakkâri’de yerel basının ilk örnekleri olan Hakkâri, Hakâri Sesi, Uyanış ve Demokrat Hakkâri gazetelerinin yaşadıkları ekonomik sıkıntılardan dolayı “Hakkâri Sesi Gazetesi³” bünyesinde birleştikleri görülmektedir. Bununla birlikte, 1979 yılında üç gazete sahibinin tekrar “Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi⁴” çatısı altında toplandıkları görülmektedir.

Sonuç olarak Hakkâri yerel basınının ilk temsilcisi olan “Hakkâri” adlı gazete ekonomik nedenlerden dolayı daha fazla ayakta kalamamış ve diğer gazetelerle birleşme yoluna gitmiştir. Bu gelişmeden bir süre sonra Hakkâri adlı gazete, bir daha çıkmamak üzere tarihteki yerini almıştır. Ayrıca ilerleyen dönemlerde gazete birleşmelerinin tekrar etmesi, Hakkâri yerel basınının içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılardan kurtulamadığının göstergesi olarak yorumlanabilir.

3.2.1. Sayısal ve Yapısal Olarak Günümüzde Hakkâri Yerel Basını

Günümüzde Hakkâri’de yayınlanan günlük ve haftalık yerel gazeteler ile yayın yapan radyolarla ilgili bilgilere yer verilecek olan bu bölümde, yörede daha önce faaliyet göstermiş olan radyo, televizyon ve dergilere de değinilecektir. Hakkâri yerel medyasının 2019 itibarıyla genel görünümü ortaya konulurken Hakkâri’deki yerel basının geçmişi de ortaya konulacaktır.

³ Hakkâri Sesi Gazetesi (1 Temmuz 1970).

⁴ Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi (15 Mart 1979).

3.2.1.1. Gazeteler

Türkiye'nin en doğusundaki illerden biri olan Hakkâri'de yerel basın olgusunun oluşması ve gelişmesi, ülkemizdeki birçok yere göre daha geç olmuştur. Yörede basın faaliyetleri Siirt'te matbaacılık yapan bir ailenin girişimleriyle başlamıştır. Bu anlamda, Tayran Koyuncu tarafından 28 Nisan 1955 tarihinde Hakkâri'nin ilk matbaası olan Güven Basımevi'nin kurulmasıyla Hakkâri'de yerel basın faaliyetleri başlamıştır. Hakkâri'de yerel basın faaliyetlerinin bu döneme kadar başlamaması; yörenin sosyo-ekonomik yapısı, coğrafi konumu, ulaşımı gibi nedenlere bağlanabilir.

Halil İbrahim Gürcan'ın 1992 yılında yapmış olduğu "Türkiye'de Yerel Basın ve Baskı Teknikleri Açısından Gösterdiği Özellikler" adlı çalışmasında; Türkiye'de yayımlanmakta olan gazetelerin coğrafi bölgelere göre dağılımı açısından, il başına düşen gazete oranının en düşük olduğu yerin Doğu Anadolu Bölgesi olduğunu belirtmektedir. Bölgede bulunan 12 ilde toplam 66 gazete yayımlanmakta ve il başına sadece 5,5 gazete düşmektedir. (Gürcan, 1992: 146). 1989 yılında Türkiye'nin 71 ilinde toplam 739 gazete yayımlandığını belirten Gürcan (1992: 148), yerel gazetelerin illere göre dağılımında ise nüfus, ekonomik ve kültürel gelişmişliğe bağlı olarak farklılıklar göstermekte olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenlerden ötürü il başına 10'ar gazete düşmesi gerekirken Adana'da 23, Hakkâri'de ise 4 gazete yayınlanmaktadır. Tokgöz de günümüzde Türkiye'de gazetelerin yayımlandığını, dağıtıldığını ve insanlar tarafından okunduğunu belirterek bu gazetelerin büyük çoğunluğunun İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde bulunduğunu, öte yandan Anadolu'nun iç kesimlerinde özellikle de Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da ise çok az sayıda gazetenin yayımlandığına dikkat çekmektedir (Tokgöz, 1972: 90).

Tablo 3.1.'deki veriler incelendiğinde Hakkâri'de 1955 yılından günümüze kadar geçen 64 yıl içerisinde 30 farklı gazetenin yayımlandığı görülmektedir. 1955 yılından 2002 yılına kadar geçen 47 yıllık zaman zarfında yörede yalnızca 15 gazete yayımlanmasına karşın; 2002 yılından 2014 yılına kadar geçen 12 yıl içerisinde 15 yeni gazetenin faaliyet göstermeye başladığı anlaşılmaktadır.

O dönemde yöredeki gazete sayılarının hızla artmasının gerekçelerini Engin Önal şöyle dile getirmektedir:

“Gazetede sadece gazetecilik yapılmıyordu. Bunun yanında resmi kurumların matbaa işleri de yapıyordu. Tabii şehir büyüdü, nüfus çoğaldı, bir takım farklılıklar oldu. Gazete sahipleri baktılar ki gazete ile yeterli gelir elde edemiyorlar. Bu sefer Hakkâri’de gazeteden ziyade matbaa sektörüne bir yönelme oldu. Masrafların tamamını karşılamadığından dolayı matbaacılık sektörü, gazete sektörünün önüne geçti. Kurumların matbu evrak ihtiyacı çoğalınca Hakkâri’de sadece 3 gazetenin bu pastayı kendi aralarında paylaşması, gazetelerin eski çalışanlarının iştahını kabartmaya başladı. Onlar da burada iyi bir gelir vardır, masrafı azdır, kârı fazladır düşüncesiyle kâr amaçlı olarak matbaacılığa önem vermeye başladılar. Matbaalar kuruldukça Hakkâri’de matbaa sahipleri, ilaveten gazete açmaya da başladılar. Böylece Hakkâri’de gazete sayısı artmaya başladı.” (Engin Önal ile kişisel iletişim, 11.07.2018).

Bu ifadeler ışığında, Hakkâri’de o dönemde yerel basın faaliyetlerinin artış göstermesinin, matbaacılık sektörüne yapılan yeni yatırımlar neticesinde olduğu anlaşılmaktadır. Yörede matbaacılık sektörünün gelişmesinin, yerel basında niceliksel bir artış sağladığı, öte yandan bu artışın salt ticari amaçlı yapılan yeni yatırımlar ile gerçekleşmesine bağlı olarak Hakkâri yerel basını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Yerel medyanın sayısal olarak çokluğunun “medya enflasyonu” olarak tanımlanabileceğini dile getiren Tokgöz’e göre, bu durum hiç şüphesiz hareketli bir medya yapısına neden olmakta fakat buna rağmen yerel medya kuruluşları uzun ömürlü olmamaktadır (Tokgöz,2001: 6).

Tablo 3.3.’teki verilerde görüldüğü üzere 2016 yılı itibariyle Hakkâri’de 21 tane gazete yayınlanmasına karşın 31.12.2016 tarihinden sonra yayınlanan gazete sayısının 10’a düştüğü gözlemlenmektedir. Ayrıca Hakkâri yöresi ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanan tablo 3.1. ile tablo 3.3.’teki veriler, Tokgöz’ün yukarıda yapmış olduğu saptamayı doğrulamaktadır.

Öte yandan, gazete sayılarındaki bu düşüşün en önemli nedeni, yörede 2016 yılı sonunda gerçekleşen gazete birleşmeleridir. Hakkâri merkezde bulunan 11 gazete, Anadolu Gazetecilik ve Matbaacılık Ltd. Şti. ile Hakkâri Medya Basın Yayın Gazetecilik ve Matbaacılık Reklamcılık Taah. San ve Tic. Ltd. Şti. adlı iki şirket

bünyesinde birleşmişlerdir. Ayrıca Hakkâri'nin Yüksekova ilçesinde de bu döneme kadar faaliyet gösteren üç gazete, Yiğit Ajans Gazetecilik Sanayi Ltd. Şti. bünyesinde birleşerek iki gazete olarak faaliyetlerine devam etme kararı almışlardır. Bu birleşmelerle ilgili veriler, tablo 3.2. ile tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Hakkâri'de 2016 Yılında Birleşen Gazeteler

Sıra No	Anadolu Basın Yayın Gazetecilik ve Matbaacılık Reklamcılık (Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi)	Anadolu Gazetecilik ve Matbaacılık (Hakkâri İl Sesi Gazetesi)	Yiğit Ajans Gazetecilik
1	Hakkâri Demokrat Gazetesi	Hakkâri Berçelan Gazetesi	Yüksekova'nın Sesi Gazetesi
2	Hakkâri Ekspres Gazetesi	Hakkâri Haberdar Gazetesi	Ova'nın Sesi Gazetesi
3	Halkın Sesi Gazetesi	İl Sesi Gazetesi	Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi
4	Hakkâri Haber 30 Gazetesi	Yeni Hakkâri Gazetesi	
5	Hakkâri Yankı Gazetesi	Hakkâri Posta	
6	Doğunun Sesi Gazetesi 1/2	Doğunun Sesi Gazetesi 1/2	

*Not: Tablodaki veriler, Hakkâri kentinde yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanmıştır.

Hakkâri merkezde 2017 itibariyle birleşen gazeteler ilk olarak, Hakkâri Medya Şirketi'ni kurmuş ve 11 gazete bu şirket bünyesinde toplanarak "Hakkâri Halkın Sesi" ve "Hakkâri İl Sesi" gazetelerini çıkarmaya başlamışlardır. Ancak gazetelerin ortakları arasında ekonomik konular nedeniyle birtakım ayrılıklar yaşanmış ve bu ortaklık 2018 yılında bozulmuştur. Ortaya çıkan bu durum karşısında, gazete sahipleri yeni bir şirket kurarak bu defa iki şirket çatısı altında yeniden birleşmişlerdir.

Bu birleşme sonucunda Hakkâri merkezinde faaliyet gösteren Hakkâri Demokrat, Hakkâri Ekspres, Halkın Sesi, Hakkâri Haber 30, Hakkâri Yankı ve Doğunun Sesi gazeteleri Hakkâri Medya Şirketini kurarak Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi bünyesinde; Hakkâri Berçelan, Hakkâri Haberdar, İl Sesi, Yeni Hakkâri, Hakkâri Posta ve Doğunun Sesi gazeteleri ise Anadolu Gazetecilik Şirketini kurarak Hakkâri İl Sesi Gazetesi bünyesinde toplanmışlardır. Böylece Hakkâri merkezde 2016 yılı sonuna kadar yayınlanan 11 gazetenin sahibi, iki farklı şirket kurarak Hakkâri Halkın Sesi ve Hakkâri İl Sesi gazeteleri olarak faaliyetlerine devam etme kararı almışlardır.

Burada değinilmesi gereken önemli konulardan biri de Hakkâri merkezdeki gazete birleşmelerinin yeniden yaşandığı 2018 yılında 2 şirket bünyesinde birleşme kararı alan 11 gazete, sayının eşit olarak bölünememesi nedeniyle 2 ortağı bulunan Doğunun Sesi

Gazetesi'nin hisselerini 2 şirket arasında bölüştürmüşlerdir. Gazetenin 2 ortağından biri olan Necip Önal, Hakkâri Medya'ya ortak olurken gazetenin diğer ortağı olan Murat Önal, Anadolu Gazetecilik Şirketi'ne ortak olmuştur. Yüksekova ilçesinde bulunan Yüksekova'nın Sesi Gazetesi ise 2016 yılı sonunda yaşanan bu birleşme sonucunda, Ova'nın Sesi ile Yüksekova Halkın Sesi gazetelerine ortak olmuş ve kapanmıştır.⁵ Böylece, ilçedeki gazete sayısı da ikiye düşmüştür.

Gazetelerin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların günden güne büyümesi ve gazetelerin kapanma noktasına gelmesi, gazete sahiplerinin birleşme kararındaki temel unsurdur. Ayrıca bu birleşmelerden önce yörede bulunan 14 gazetenin her birinin ayrı ayrı kira, personel maaşları, vergi, sigorta primleri gibi giderleri karşılması yerine birleşme sonucunda yayın hayatına devam eden 4 gazetenin bu giderleri karşılması yoluna gidilmiştir. Böylece giderlerin en aza indirilmesi yoluyla yerel gazete sahiplerinin ekonomik olarak rahat bir nefes alması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen gazete sahiplerinin tümü, 2016 yılında Hakkâri yerel basınında yaşanan bu birleşmelerin tamamen ekonomik nedenlerden kaynaklandığını ve birleşmekten başka seçeneklerinin olmadıklarını ifade etmektedirler. Bu anlamda yerel gazetelerin günden güne eridiğini belirten Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi hissedarlarından Metin Keskin, bu durumun ilan gelirlerinin azalmasına ve internet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tirajların düşmesine bağlı olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte işverenlerin büyük sıkıntı yaşadığını; sigorta primleri, vergi ve personel maaşlarını ödemede büyük zorluklar yaşadığını ifade etmektedir. Ayrıca 2016 yılının sonunda yaşanan gazete birleşmeleriyle ilgili olarak şunları da dile getirmektedir:

“Gazete birleşmeleri sektör açısından iyi oldu. Birleşmiş olmasaydık, şu anda emin olun gerek personelin özlük haklarını vermekte, gerekse de SGK ve vergi borçlarını ödemekte çok büyük sıkıntılar yaşayacaktık. Ve Sonunda gazetenin kapısına kilit vurup evimize gidecektik. Yani düşünün, o seviyeye gelmiştik. Son çırpınışlardı. Birleşmeden başka hiçbir alternatif çözüm bulamıyorduk.” (Metin Keskin ile kişisel iletişim, 31.07.2018).

⁵ Bu birleşmeden bir süre sonra Aydın Önal ortaklıktan ayrılmıştır. (Aydın Önal ile kişisel iletişim 12.06.2019).

Bu birleşmelerin yanı sıra Yüksekova'da yayımlanan Yüksekova Haber Gazetesi ise, Kanun Hükmünde Kararname (KHK)⁶ ile kapatılmıştır. Çukurca ilçesinde yayımlanan Çukurca Yenigün Gazetesi ise, 07.01.2019 tarihinde sahibi tarafından kapatılmış ve böylece Hakkâri'de faaliyet gösteren yerel gazete sayısı dokuza düşmüştür.

Nitekim 2017 yılına girildiğinde Hakkâri'de yayımlanan 14 gazetenin 10'u yayın faaliyetini sonlandırmış ve 4 gazete olarak yollarına devam etme kararı almışlardır.

Tablo 3.3. 2016 Yılı Sonu İtibariyle Hakkâri'deki Yerel Gazetelerin Durumu

Sıra No	İlçe	Gazetenin Adı	Kapanma Tarihi	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü	Durumu
1	Merkez	Doğunun Sesi Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
2	Merkez	Hakkâri Demokrat Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
3	Merkez	Hakkâri Ekspres Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
4	Merkez	Halkın Sesi Gazetesi		6	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
5	Merkez	İl Sesi Gazetesi		4	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
6	Merkez	Yeni Hakkâri Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
7	Merkez	Hakkâri Posta Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
8	Merkez	Hakkâri Berçelan Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
9	Merkez	Hakkâri Haberdar Gazetesi	31.12.2016	6	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
10	Merkez	Hakkâri Haber 30 Gazetesi	31.12.2016	6	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
11	Merkez	Hakkâri Yankı Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
12	Yüksekova	Yüksekova'nın Sesi Gazetesi	31.12.2016	4	0,60	Birleşme sonucu kapandı.
13	Yüksekova	Ova'nın Sesi Gazetesi		4	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
14	Yüksekova	Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi		4	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
15	Yüksekova	Yüksekova Haber Gazetesi	2016	4	0,60	KHK ile kapatıldı.
16	Şemdinli	Şemdinli Haber Gazetesi		6	0,90	Faaliyetine devam ediyor.

⁶Yüksekova Haber Gazetesi, 2016 yılında 675 sayılı KHK ile kapatılmıştır.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161029-4.htm>

Tablo 3.3. (Devam)

17	Şemdinli	Şemdinli Yörem Haber Gazetesi		6	0,90	Faaliyetine devam ediyor.
18	Çukurca	Haber Çukurca Gazetesi		4	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
19	Çukurca	Çukurca Sesi Gazetesi		4	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
20	Çukurca	Çukurca Objektif Gazetesi		4	0,60	Faaliyetine devam ediyor.
21	Çukurca	Çukurca Yenigün Gazetesi	07.01.2019	4	0,60	Sahibi tarafından kapatıldı.

*Not: Tablodaki bu veriler Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden elde edilen bilgiler ile hazırlanmıştır.

Tablo 3.4. Günümüzde Hakkari'deki Yerel Gazetelerin Mevcut Durumu

Sıra No	Gazetenin Adı	Gazetenin Yayınlandığı Yer	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü	Vasıf Durumu
1	Hakkâri Halkın Sesi	Merkez	8	1,12	Vasıflı
2	Hakkâri İl Sesi	Merkez	8	1,12	Vasıflı
3	Ova'nın Sesi	İlçe	8	1,12	Vasıflı
4	Yüksekova Halkın Sesi	İlçe	8	1,12	Vasıflı
5	Şemdinli Haber Gazetesi	İlçe	6	0,75	Alt Vasıflı
6	Şemdinli Yörem Haber	İlçe	6	0,75	Alt Vasıflı
7	Haber Çukurca	İlçe	4	0,60	Alt Vasıflı
8	Çukurca Sesi	İlçe	6	0,75	Alt Vasıflı
9	Çukurca Objektif	İlçe	6	0,75	Alt Vasıflı

*Not: Tablodaki bu veriler Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden elde edilen bilgiler ile hazırlanmıştır.

Tablo 3.4.'teki veriler incelendiğinde 2019 yılı itibariyle Hakkâri'de; Hakkâri Halkın Sesi, Hakkâri İl Sesi, Ova'nın Sesi, Yüksekova Halkın Sesi, Şemdinli Haber, Şemdinli Yörem Haber, Haber Çukurca, Çukurca Sesi ve Çukurca Objektif olmak üzere 9 tane yerel gazetenin halen yayın hayatlarına devam ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında, bu 9 yerel gazeteden 2'si Hakkâri merkezde, 2'si Şemdinli, 2 tanesi Yüksekova'da ve 3 tanesi ise Çukurca'da faaliyet göstermektedir.

Yaşanan gazete birleşmelerinin sonucunda yörede yayınlanan gazetelerde birtakım değişiklikler göze çarpmaktadır. Özellikle Hakkâri merkez ile Yüksekova'daki gazetelerin birleşmelerinden sonra gerek sayfa sayılarında gerekse yüzölçümlerinde bir artış meydana gelmiştir. Çukurca ve Şemdinli ilçelerinde gazete birleşmeleri yaşanmamasına rağmen, Çukurca ilçesinde bulunan gazetelerden Çukurca Objektif ile Çukurca Sesi gazetelerinde de bu anlamda bir artış gözlemlenmektedir. Ancak Haber

Çukurca Gazetesi'nde herhangi bir değişimin yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Şemdinli'de yayımlanan gazetelerin ise sayfa sayıları aynı kalmakla birlikte yüzölçümlerinde bir düşüş yaşanmıştır.

2017 yılından sonra gazetelerde niteliksel olarak da bazı değişimler yaşanmıştır. Bu anlamda Hakkâri merkezde yayınlanmaya başlayan Hakkâri Halkın Sesi ile Hakkâri İl Sesi gazetelerinin ortakları bir araya gelerek gazeteleri renkli basma kararı almışlardır. Gazetelerde renkli baskı yapabilecek teknik altyapı olmasına rağmen Hakkâri'de bu baskıyı yapabilecek teknik personelin bulunmamasından ötürü gazete sahipleri, şehir dışından konuyla alakalı olarak teknik personel getirmişlerdir.

2018 yılının ilk aylarında Adana'dan bu işi yapabilecek bir teknik personel getirdiklerini belirten Engin Önal, ilk etapta halka iyi bir gazete sunmak ve şehrin sorunlarını ilgili makamlara ulaştırabilmek amacıyla gazeteleri gerek niteliksel gerekse niceliksel olarak donanımlı bir hale getirdikleri söylemektedir. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

“2018 yılının ilk ayında renkli olarak 120 kategorisinde iki tane gazete piyasaya sürdük. Teknik elemanları Adana'dan getirdik. Hakkâri tarihinde ilk defa renkli gazete basımını gerçekleştirdik. Her bir gazete 10 sayfaydı... Fakat buna rağmen birleşmemize rağmen, ne acıdır ki bizim hep karşılaştığımız acı gerçek şu; ekonomik sorunlardan dolayı biz bu gazeteyi, bu kalitede halkımıza sunmaya devam edemedik. Bu iş yaklaşık 3 ay sürdü.” (Engin Önal ile kişisel iletişim, 11.07.2018).

Personel maaşları, kira, vergi gibi giderlerin yanı sıra renkli gazete basmak için kullanılan kalıp, mürekkep gibi ekstra maliyetler göz önüne alındığında Hakkâri yerel gazetelerinin mevcut sermaye yapısı ve gelir kaynakları ile bu işi daha fazla sürdürmelerinin mümkün olamayacağı ortadadır. Bu nedenle, yöredeki yerel gazeteler renkli baskı yapmayı kısa bir süre devam ettirebilmişlerdir. Nitekim Hakkâri'de yerel basına yönelik birtakım olumlu gelişimler yaşansa da yerel gazetelerin güçlü sermaye yapılarına sahip olmamalarına bağlı olarak, bu gelişmelerin devamlılığının sağlanamadığı görülmektedir.

3.2.1.2. Televizyonlar

Hakkâri kentinde yapılan araştırmalar neticesinde 2019 itibariyle yörede herhangi bir yerel televizyonun bulunmadığı ancak Hakkâri’de geçmiş dönemlerde yerel televizyonların faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Gazete, radyo ve dergiye oranla televizyon kanalı açmanın daha maliyetli olduğu bilinmektedir. Bu maliyetlerin büyük kısmı, teknik ekipmanların yanı sıra lisans ücretlerinden oluşmaktadır. Bu anlamda yörenin sosyo-ekonomik yapısı ile televizyon kanalı açma maliyetleri göz önüne alındığında yörede televizyon kanalı açmanın ya da açılan bir kanalın uzun süre ayakta kalmasının mümkün olamayacağı söylenebilir.

Günümüzde yörede aktif olarak faaliyet gösteren bir televizyon bulunmamasına rağmen ülkemizde özel televizyon kanallarının kurulmaya başlandığı 1990’lı yıllarla birlikte yörede de bu yönde girişimler olmuştur. Bu anlamda Hakkâri’nin Yüksekova ilçesinde 1993 yılında televizyon kurmak için altyapı çalışmalarına başladıklarını ifade eden Senar Yıldız, 1994 yılında “Yüksekova Feza TV” adıyla bir televizyon kurduklarını, bu kanalın ilk önceleri resmi müracaat yapılmadan faaliyet gösterdiğini fakat daha sonra Yörem Radyo-Televizyon A.Ş.’yi kurarak kanalın yasal bir zemine oturtulduğunu ve faaliyetlerine devam ettiğini belirtmektedir. Bunun yanında Yıldız, Feza TV ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Yüksekova Feza TV’yi Ben, Necip Çapraz ve Nevzat Alter birlikte kurduk. Ama televizyonu bize kim kurdu? Dönemin milletvekili Mustafa Zeydan kurdu. Mustafa Zeydan destek vermese kuramazdık... Biz televizyon kurduğumuzda, Türkiye’de çok az yerde televizyon vardı. Mesela, Van’da bile yoktu.” (Senar Yıldız ile kişisel iletişim, 28.06.2019).

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlamasından kısa bir süre sonra kentin ilk televizyon kanalı olan Yüksekova Feza TV, dönemin Hakkâri milletvekili Mustafa Zeydan’ın destekleriyle kurulmuş ve yöredeki yerel televizyonculuk faaliyetleri başlamıştır. Bu kanalın 3 yıl boyunca faaliyet gösterdiğini belirten Yıldız, o dönemde ekonomik sıkıntılar yaşadıklarını fakat kanalın asıl kapanma sebebinin *“Bir canlı yayın sırasında malzemelerimize el konuldu.”* olduğunu belirtmekte ve bunun gerekçesini de şöyle ifade etmektedir: *“Dönemin HADEP milletvekili adaylarını, diğer adaylarla birlikte biz yayına çıkarttık. O zaman malzemelerimize el konuldu.”* (Senar Yıldız ile kişisel iletişim, 28.06.2019).

Yüksekova Feza TV'nin kurulması, ekonomik olarak güçlü sermaye vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Yayıncılık faaliyetleri esnasında ekonomik sıkıntılar yaşansa da kanalın asıl kapanma nedeninin ekonomik olmadığı görülmektedir. Türkiye'nin o dönemdeki siyasi konjonktürüne bakıldığında; Kürt siyasi partilerinin kapatıldığı, milletvekillerinin dokunulmazlıklarının kaldırıldığı ve hatta tutuklamaların gerçekleştiği bir sürecin yaşandığı bilinmektedir. Bu nedenle, Feza TV'nin dönemin siyasi koşullarına bağlı olarak kapatıldığı söylenebilir.

Hakkâri'de Yüksekova Feza TV ile başlayan yerel televizyon hayatı, aynı dönemlerde kent merkezinde de başlamıştır. Liseyi bitirdikten sonra yerel gazetelerde alaylı olarak yetişen ve yıllarca burada gazetecilik yapmış olan Hakan Taş tarafından 1995 yılında, Hakkâri'nin ikinci yerel televizyon kanalı olan "Zap TV" kurulmuştur.

O dönemle ilgili olarak Hakan Taş şunları dile getirmektedir:

"Yıllarca Hakkâri'de gazetecilik yaptım. Türkiye'de özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte Hakkâri'de bunun boşluğunu hissettim ve bu yönde çalışmalara başladım. O zamanlarda ben bir video ve küçük bir alıcı ile şeytanın aklına gelmeyecek ilkel cihazlarla 1995 yılında Hakkâri'ye televizyon kazandırdım. Adını Zap TV koydum. Belki mecburiyetten belki de olmadığından dolayı herkes izlemek zorundaydı. Çünkü başka yer yoktu, başka kanal yoktu. Orada yine amatörduk. Kısıtlı imkânlarla rağmen Hakkâri'de olup biten her şeyi ekrana getirebiliyorduk. Ondan sonra yavaş yavaş ilçelere açıldım. Hep böyle Hakkâri'nin güzelliklerini, doğasını, kültürünü yansıttım. Yetişmiş eleman yoktu. Yani böyle çok görkemli haber programları, belgeseller, kültürel etkinlikler yapabilecek bir kadro ve ekibim yoktu. Tek başımdım ve tek başıma olduğum için her şeyi yetiştiremiyordum. Ama yine de Hakkâri'de olup biten her şeyden millet haberdar olabiliyordu." (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 09.07.2018).

1995 yılında Zap TV'nin kurulmasıyla Hakkâri merkezde yayıncılık faaliyetleri başlamış fakat uzun soluklu olamamıştır. Resmi başvuru yapılmadığı için aynı yıl içerisinde Zap TV'nin kapatıldığını belirten Taş, resmi başvuru yapamamasını bu işin çok maliyetli olmasından kaynaklandığını söylemektedir. Bunun yanında:

"İmkânımız olmadığı için resmi olarak açamıyorduk. Şimdi gelir yok. Mesela her yerde bu işi yapanlar, reklam karşılığı gelir sağlayabiliyorlar. Bizde böyle bir gelir yoktu. Hakkâri küçük bir yer olduğu için yaşatamıyorduk." demektedir (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 09.07.2018).

Bu olaydan sonra yeni bir kanal açmak için tekrar girişimlere başlayan Taş, 1996 yılında "Kanal 30" adıyla yeni bir televizyon kanalı açmış fakat yayına başladıktan 1 ay

sonra aynı gerekçeyle kapatılmıştır. Bundan 1 yıl sonra tekrardan “Hakkâri TV” adıyla yeni bir televizyon kanalı açtığını dile getiren Taş bu kanalla ilgili olarak: *“Ben son bir defa 1997’de Hakkâri TV adıyla yeni bir kanal açtım. Bu defa yasa dışı kanal açtığım gerekçesiyle yargılandım ve malzemelerime el konuldu.”* demektedir (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 09.07.2018).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, yörede televizyon yayıncılığı için girişimlerde bulunulmuş ancak ekonomik nedenlerden dolayı uzun sürmemiştir. Hakkâri’de 1994 yılında Yüksekova Feza TV ile başlayan yerel televizyon hayatı, 1995 yılında Zap TV, 1996’da Kanal 30 ve 1997’de ise Hakkâri TV ile devam etmiştir. Ancak yasal olmadığı gerekçesiyle kent merkezinde bulunan üç televizyon kanalı kapatılmıştır.

Öte yandan yörede dört farklı televizyon kanalı kurulmuş olmasına rağmen bunlardan Zap TV, Kanal 30 ve Hakkâri TV’nin birbirinin devamı oldukları görülmektedir. Bu durum Tokgöz’ün yapmış olduğu *“Yerel medya kuruluşları yayın yaşamına başlayabilmekte, kapanabilmekte, yeniden yayın yaşamına girebilmektedirler. Bu yapı süregelmektedir.”* saptamasını doğrular niteliktedir (Tokgöz, 2001: 6).

Sonuç olarak Hakkâri’de 3yıl kadar süren yerel televizyon faaliyetleri, Yüksekova Feza TV ile Zap TV’nin devamı niteliğinde olan Hakkâri TV’nin teknik ekipmanlarına devletin el koymasıyla birlikte sona ermiştir. Bu anlamda Yüksekova Feza TV ile Hakkâri TV’nin ikisi de devlet tarafından kapatılmıştır. Ancak Hakkâri TV, ekonomik olarak güçlü yatırımlarla kurulmadığı için gayri resmi faaliyet göstermiş ve yasal bir zemini olmadığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Yüksekova Feza TV ise güçlü sermaye desteğiyle kurulmuş fakat dönemin siyasi nedenlerine bağlı olarak kapatılmıştır. Nitekim bu iki televizyon kanalının kapatılmasından sonraki süreçte, yörede televizyon alanına başka yatırımlar yapılmamıştır. Böylece Hakkâri’deki yerel televizyon hayatı günümüze kadar fiilen sona ermiştir.

Türkiye’de 1980 yılından sonra değişen ideolojik ve siyasal iklim sonrasında bölgede silahlı çatışmaların yaşandığı bir ortam oluşmuştur. Oluşan bu ortam, bölgede sosyal ve kültürel yaşamın yanında sanayi ve ticaretin gelişmesini de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durumun, güçlü sermaye sahiplerinin -diğer sektörlerle olduğu gibi- yörede medya sektörüne büyük yatırımlar yapmamasına neden olduğu söylenebilir.

Ayrıca bu durumun yörede özgür bir biçimde gazetecilik mesleğini icra etmeyi zorlaştırdığını ve buna bağlı olarak yerel basının gelişmesini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

3.2.1.3. Radyolar

Hakkâri yöresindeki ilk yerel radyonun yayın hayatına başlaması, 1994 yılına tekabül etmektedir. Hakkâri'nin Yüksekova ilçesinde 1994 yılında kurulan Yüksekova Feza TV'den birkaç ay sonra yine 1994 yılında Feza FM'i aynı ekiple kurduklarını belirten Yıldız, bu radyonun da Yüksekova Yörem Radyo-Televizyon A.Ş. bünyesinde kurulduğunu ve radyonun da 1997 yılında televizyon ile birlikte kapatıldığını söylemektedir (Senar Yıldız ile kişisel iletişim, 28.06.2019).

Aslen İzmirli olan Muzaffer Kaya ve ailesinin 1995 yılında Hakkâri'ye gelerek Klas FM'i kurduğunu belirten Taş, 1997 yılında kendilerinden radyoyu satın aldığını ve adını Hakkâri FM olarak değiştirdiğini ifade etmektedir (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 16.06.2019). Bununla birlikte radyonun yörede çok sevildiğini ve tutulduğunu dile getiren Taş, tek mikrofon ve tek vericiyle radyonun 10 yıl devam ettiğini fakat ekonomik nedenlerden dolayı radyoyu 2007 yılında Yüksekovalı bir iş adamına sattığını dile getirmektedir (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 09.07.2018). Radyoyu 2007 yılında Sadrettin Güvener adlı bir iş adamının satın aldığını ve bu dönemde radyoda çalıştığını belirten Kaya ise, radyonun bu dönemde de içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıları aşamadığını ve reklam geliri elde edemedikleri için 2009 yılında radyonun kapatıldığını söylemektedir (Serkan Kaya kişisel iletişim, 18.06.2019).

1996 yılında kapatılan Feza FM'in ardından yine Mustafa Zeydan'ın desteğiyle aynı yıl içerisinde Yüksekova'da Doğu Radyo'yu Necip Çapraz ve Nevzat Alter ile birlikte kurduklarını ifade eden Yıldız, reklam geliri elde edemedikleri için vergi borçlarını ve personel maaşlarını ödemediklerini ve bundan ötürü, bu radyonun 2005 ya da 2006 yılına kadar faaliyet gösterebildiğini söylemektedir. Bu işe ilk önce 3 ortak olarak başladıklarını belirten Yıldız, daha sonra Kemal Arslan adında başka birinin de kendilerine ortak olduğunu ve *“Hakkâri’de radyo- televizyon kurmamıza en büyük desteği Mustafa Zeydan verdi. O olmasaydı, biz yapamazdık, açamazdık. Her*

aşamasında bize ekonomik desteği sağlayan oydu. Biz sadece girişimde bulunduk.” demektedir (Senar Yıldız⁷ ile kişisel iletişim, 28.06.2019).

Görüldüğü üzere 1994 yılında yörede faaliyetlerine başlayan yerel radyolar, ekonomik nedenlere bağlı olarak kapanmıştır. Hakkâri’deki radyoların faaliyetlerine devam edebilmesi için kurulan yeni ortaklıklar ya da radyoların el değiştirmesi de çözüm olmamış ve 2009 itibariyle yöredeki son radyo da yeterli finansman desteği sağlayamadığı için kapanmıştır. Bu anlamda, yerel radyoların özellikle reklam geliri toplayamadıkları için kapandığı söylenebilir.

Yapılan araştırma sonucunda 2009 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede yörede başka bir radyonun faaliyet göstermediği anlaşılmıştır. Ancak 2018 yılında yöredeki yerel radyo faaliyetleri yeniden başlamıştır. Aşağıdaki tabloda Hakkâri’deki yerel radyolarla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Günümüzde Hakkari’deki Yerel Radyolar

Sıra No	Radyonun Adı	Kuruluş Yılı	Bant	Frekans	İnternet Adresi
1	Çukurca FM	2018	FM	91.1	http://cukurcafm.com
2	Yüksekova FM	2019	FM	95.1	-
3	Hakkâri FM	2019	FM	96.6	http://www.hakkarifm.com
4	Hakkâri Sesi Radyosu ⁸	2019	FM	95.0	-

*Not: Tablodaki veriler yöredeki araştırmalar sonucunda hazırlanmıştır.

2018 yılında, yöredeki yerel radyo faaliyetlerine devlet tarafından tekrardan başlandığını belirten Bekir Özarıslan:

“Geçtiğimiz yıl mayıs ayında İçişleri Bakanlığı ve TRT’nin ortak protokolüyle “Çukurca FM” kuruldu. Daha sonra orada olumlu tepkiler alınca Yüksekova ve Hakkâri’ye de radyo kuruldu... Çukurca’dan sonra 1 Mayıs 2019 tarihinde Hakkâri merkez ve Yüksekova ilçesine radyo, aynı anda kuruldu.” demektedir (Bekir Özarıslan ile kişisel iletişim, 17.06.2019).

Tablo 3.5.’e bakıldığında 2019 itibariyle yörede dört⁹ tane yerel radyonun yayın yaptığı ve bu radyolardan Çukurca FM ile Hakkari FM’in kendilerine ait internet sayfaları üzerinden de faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu dört radyo içerisinde

⁷ Ayrıca Senar Yıldız, Doğu Radyo’nun faaliyet gösterdiği dönemlerde, Hakkâri’nin Şemdinli İlçesi’ne verici kurduklarını ama ekonomik nedenlerden dolayı, burada radyoyu kuramadıklarını ifade etmektedir.

⁸ Hakkâri Sesi Radyosu, 2019 yılında Hakan Taş tarafından kurulmuş ve günümüzde test yayınlarına başlamıştır.

⁹Bu radyoların yanı sıra, Hakkâri’nin Otluca Köyü’nde bulunan Dağ ve Komando Tugayı’nda bir dönem Sömbül FM adıyla bir radyo kanalı kurulmuş ve faaliyet göstermiştir.

Hakkâri Sesi Radyosu; Çukurca FM, Yüksekova FM ve Hakkâri FM'den farklı olarak özel müteşebbis tarafından kurulmuştur.

Sonuç olarak 2018 yılıyla Hakkâri'de devlet eliyle radyoların kurulmasının yörede özel sektörün bu alana yeniden yatırım yapmasını beraberinde getirdiği ve yörede unutulmaya yüz tutmuş bir sektör olan radyoculuğun, yeniden canlanmaya başladığı söylenebilir.

3.2.1.4. Dergiler

Hakkâri ilinde günümüzde özel olarak yayın hayatını devam ettiren bir dergi bulunmamasına karşın daha önceki yıllarda Hakan Taş tarafından "Berçelan" adıyla bir dergi yayınlandığı tespit edilmiştir. Berçelan Dergisi'nin 1998 yılında yayın hayatına başladığını ifade eden Taş, bu konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

"İlk dergi siyah beyaz çıktı. Baskıyı kimi zaman Erzurum Bakanlar Matbaası'nda kimi zaman Kahramanmaraş'ta yapıyorduk. İmkânlar kısıtlı olduğu için baskıyı, Hakkâri ve Van'da yapamıyorduk... Dergiyi ayda bir çıkartıyordum. 21 sayısı çıktı. Yani iki yıl sürdü. Teknoloji geliştikçe ben de dergiyi geliştireyordum. Dergi, Erzurum ve Maraş baskılarıyla önce siyah beyaz başladı. Daha sonra İzmir, İstanbul baskılarıyla renkli ve orijinal dergiler çıkarttım. Daha sonra derginin ismini "Hakkâri Dergisi" olarak değiştirdim." (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 09.07.2018).

1998 yılında yayın hayatına başlayan Berçelan Dergisi'nin, 2 yıl faaliyet gösterdikten sonra kapanmasının yine ekonomik nedenlerden kaynaklandığını söyleyen Taş, derginin çok ilgi gördüğünü fakat yeterli desteği alamadığı için kapandığını şu sözleriyle ifade etmektedir:

"Yani şimdi abone usulü yapamıyorsun, satamıyorsun, kimseden para alamıyorsun. İnsanlar beğeniyor, alkışlıyor ama destek vermiyor. Hakkâri ortamı bu şekilde. Çok az kişi destek veriyordu. Ben dergi yaşasın diye çok cüzi bir fiyat koyuyordum ama destek vermiyorlardı." (Hakan Taş ile kişisel iletişim, 09.07.2018).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere yörede dergicilik faaliyetleri çeşitlilik arz etmemektedir. Hakan Taş'ın girişimleriyle Hakkâri'de dergicilik faaliyetleri başlamış fakat ekonomik nedenlerden dolayı fazla uzun sürmemiştir. Nitekim Hakkâri'de özel dergicilik faaliyetlerinin uzun soluklu olmadığı ve yalnızca iki yıl varlık gösterebildiği anlaşılmaktadır.

3.2.1.5. Hakkâri’de İnternet Gazeteciliği

Dünyada internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilen 1993 yılından kısa bir süre sonra ülkemizde de bu konuda gerekli yatırımlar yapılmıştır. 1995 yılında Aktüel Dergisi’nin internet ortamına geçmesinin ardından geleneksel yapıdaki basılı gazetelerin yanı sıra yalnızca internet üzerinden yayıncılık yapan internet gazeteleri ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmıştır.

Hakkâri’de 2002 yılında basılı gazetelerin dışında yalnızca internet ortamı üzerinden faaliyet gösteren ve şehirdeki gelişmelerin yanı sıra bölgesel, ulusal ve dünya gündeminden de haberlerin paylaşıldığı internet haber siteleri de faaliyetlerine başlamıştır. Basılı gazetelerden bağımsız olarak faaliyet gösteren bu gazeteler, anlık paylaşım yapabilmekte ve sosyal medya hesapları üzerinden de okuyucuya ulaşabilmektedirler.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar neticesinde 2002 yılında başlayan bu sürece Hakkâri’deki geleneksel gazetelerin büyük çoğunluğunun uzun bir süre kayıtsız kaldığı ve 2015 yılı öncesinde yerel gazetelerin (Yüksekova Haber ve Hakkâri Posta gazeteleri dışında) internet ortamında faaliyet göstermediği tespit edilmiştir. Görüşülen gazete sahipleri bu durumu, ekonomik nedenlere bağlamaktadırlar. Basın İlan Kurumu tarafından yerel gazetelerin internet sayfası kurma şartının getirilmesinden sonra internet ortamına geçtiklerini belirtmektedirler. Böylece Hakkâri’de yayınlanan günlük ve haftalık basılı gazetelerin kendilerine ait web sitelerini kurmalarıyla basılı gazetelerde yer alan haberler, internet ortamından da okuyucularla paylaşılmaya başlanmıştır.

İnternet gazeteciliğinin ülkemizde hızla yaygınlaşarak geleneksel yapılar üzerinde neden olduğu dönüşüm göz önüne alındığında Hakkâri’deki geleneksel gazetelerin bu durumdan çok etkilenmediği söylenebilir. Ayrıca Hakkâri’deki geleneksel yapıdaki gazetelerin gelişen iletişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanarak hedef kitlesine ulaşma noktasında yetersiz kaldığı da söylenebilir. Günümüzde Hakkâri’deki internet haber siteleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.6. 2019 Yılı İtibariyle Hakkâri İlinde Faaliyet Gösteren Haber Siteleri¹⁰

Sıra No	Haber Sitesinin İnternet Adresi	Kuruluş Tarihi	İmtiyaz Sahibi
1	www.hakkarihbertv.com	2009	Savaş Taş
2	www.hakkarihalkhaber.com	2016	Necman Ertuş
3	www.hakkariobjektifhaber.com	2015	Mehmet Özkan
4	www.hakkariprestijhaber.com	2012	Şaban Çelik
5	www.hakkariajans.com	2019	Çetin Özdemir
6	www.yuksekovagundem.org	2011	Musa Düzençi
7	www.yuksekovaguncel.org	2008	Cahit Yiğit
8	www.yuksekovahaber.com.tr	2002	Erkan Çapraz
9	www.semdinlihaber.gen.tr	2019	Azer Demir

*Not: Tablodaki veriler haber sitelerinin web sayfalarından ve yörede yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanmıştır.

3.2.2. Yapısal Özellikleri Bakımından Hakkâri Yerel Basını

3.2.2.1. Sahiplik Yapısı

Hakkâri’de yerel basının gelişimi, matbaacılık sektörüne yapılan yatırımlar ile paralellik göstermektedir. Girgin, yerel gazete sahiplerinin büyük bir kısmının asıl mesleğinin matbaacılık olduğunu söylemektedir (Girgin, 2009: 262). Bu anlamda Nejdet Atabek de yerel gazete çıkaranların büyük çoğunluğunun asıl işlerinin matbaacılık olduğuna dikkat çekmekte ve bu gazetelerin bir kısmının sadece resmi ilan almak için çıktıklarına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte yerel gazetelerin birçoğunun gazetecilik yapmak gibi bir amacı olmadığını belirten Atabek, bu gazetelerde Türkçe’nin çok kötü kullanıldığını ve haber yazım kurallarına uyulmadığını ifade etmektedir. Bu nedenle yerel basının; faaliyet gösterdiği yöredeki insanları haberdar etme, yerel yönetimler ile yerel halk arasında bir köprü işlevi görme ve kamuoyu oluşturma gibi demokratik işlevlerini tam olarak yerine getirememektedir (N. Atabek, 2005a: 73).

Yerel basında bulunan gazetelerin bir bölümünün babadan oğula geçtiğini ifade eden Girgin, bu gazetelerin teknolojik olarak çağa kendini uyarlayamadığını ve eski yöntemlerle dizilip basıldığını söylemektedir. Bununla birlikte, iki ya da üç kişinin çalıştığı ve 50 ile 150 arasında bir satışı olan bu gazetelerin; resmi ilan gelirlerinin

¹⁰ Tabloda verilen haber sitelerinin yanı sıra, Hakkâri’de farklı dönemlerde faaliyet göstermiş, fakat çeşitli nedenlerle kapanmış başka haber siteleri de bulunmaktadır. Bu haber siteleriyle ilgili kesin bilgiler elde edilmediğinden tabloya konulmamıştır.

yanında matbaada yapılan diğer işlerle ayakta kalmaya çalıştığını belirtmektedir (Girgin, 2009: 240).

İrfan Erdoğan, 2007 yılında “Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi” adlı çalışması kapsamında yapmış olduğu araştırmalardan elde ettiği bulgular neticesinde; yerel gazeteci ile gazete çıkartan matbaacı sermayenin büyük çoğunluğunun (%70.3) matbaa ve gazete dışında yatırımı olmadığını, öte yandan yerel basın sermayesinin %19.1’nin ise gazete ve matbaa dışında tek bir alana yatırım yaptığını söylemektedir. Bunun yanında inşaat, reklam ve diğer medyanın (dergi, radyo, tv gibi) yanı sıra elli kadar farklı alanda faaliyet gösterenlerin gazetecilik yaptığını ifade etmektedir (Erdoğan, 2007: 139).

Hakkari yerel basınının mülkiyet yapısı hakkında yapılan araştırma sonucunda hazırlanan Tablo 3.7’deki veriler ile yukarıda verilen bilgilerle örtüşmektedir.

Tablo 3.7. Hakkari Basınının Mülkiyet Yapısı

Yayının Adı	Yayın Sahibi	Sektörel Yatırımları	Sektör Dışı Faaliyetleri
Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi	Fatih Keskin	Matbaacılık	Siyasetçi
	Metin Kaçmaz	Matbaacılık	–
	Metin Keskin	Matbaacılık	–
	İshak Ertuş	Matbaacılık	
	Engin Önal	Matbaacılık	–
	Adnan Önal	Matbaacılık	–
	Necip Önal	Matbaacılık	–
Hakkâri İl Sesi Gazetesi	Hekim Çiftçi	Matbaacılık	Çiftçi
	Kadir Koç	Matbaacılık	Güvenlik Görevlisi
	Adil Boğa	Matbaacılık	–
	Adnan Hatipoğlu	Matbaacılık	Emekli
	Rahmi Er	Matbaacılık	–
	Murat Önal	Matbaacılık	–
Ova’nın Sesi Gazetesi	Ali Yiğit	Matbaacılık	–
Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi	Ali Yiğit	Matbaacılık	–
Şemdinli Haber Gazetesi	Sefer Er	Matbaacılık	–
Şemdinli Yörem Gazetesi	Halit Yiğit	Matbaacılık	–
Haber Çukurca Gazetesi	Yüksel Önal	Matbaacılık	–
Çukurca Sesi Gazetesi	İshak Ertuş	Matbaacılık	–
Çukurca Objektif Gazetesi	Rahmi Er	Matbaacılık	–
Hakkâri Sesi Radyosu	Hakan Taş	Radyo	–

*Not: Tablodaki veriler Hakkâri kentinde yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanmıştır.

Tablo 3.7'e bakıldığında Hakkâri'de yerel gazetecilik yapanların büyük çoğunluğunun asıl mesleklerinin matbaacılık olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3.1. ile Tablo 3.7.'deki veriler karşılaştırıldığında yöredeki medya yapılanmasının yaygın basından farklı olarak geleneksel yapısını koruduğu söylenebilir. Hakkâri yerel basının ilk örnekleri konumunda bulunan Hakâri Sesi, Uyanış ve Halkın Sesi gazeteleri günümüzde faaliyet göstermemelerine karşın aile bireylerinin babadan kalma meslekleri devam ettirdikleri ve bu anlamda geleneksel yapının korunmasına katkı sağladıkları düşünülebilir.

Hakkâri yerel basını genel olarak değerlendirildiğinde yaygın basında görülen tekelleşmelerin yaşandığı fakat bunun İstanbul kaynaklı medyada görülen tekelleşmelerden birkaç yönüyle farklılık gösterdiği söylenebilir. Öncelikle yörede güçlü bir sermaye yapısının olmaması ya da güçlü sermaye sahiplerinin medya alanına yatırım yapmaması nedeniyle, yaşanan tekelleşmeler yaygın basındakinden farklı olarak yalnızca gazete/matbaa sektöründe gerçekleşmiştir. Bu yönüyle, yaygın basında görülen dikey ve çapraz tekelleşmeler yaşanmamıştır. Ayrıca gazetecilik/matbaacılık sektöründe yaşanan bu tekelleşmeler, yaygın basında görülen büyük sermayenin küçüğü ezdiği ya da yok ettiği bir yapıda değildir. Hakkâri yerel basınında gerçekleşen tekelleşmelerin tek amacı, resmi ilan pastasından daha fazla pay alabilmektir.

Basın İlan Kurumu'nun (BİK) Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği'nin 9. maddesinde, vasıflı statüsünde olan gazetelerin yayınlandığı yerlerde bulunan alt vasıflı gazetelere resmi ilan verilmeyeceği belirtilmektedir. Ayrıca aynı yönetmeliğin 83. maddesinde, valiliklerin görev alanında bulunan bölgelerde resmi ilan yayınlama hakkını kazanmış ya da devam ettiren vasıflı bir gazetenin olmaması durumunda alt vasıflı gazetelere resmi ilan yayınlama hakkının verilebileceği yazmaktadır (<https://www.bik.gov.tr/mevzuat/>).

Tablo 3.4.'teki verilere bakıldığında Hakkâri'nin Şemdinli ve Çukurca ilçelerinde yayınlanan 5 gazetenin de alt vasıflı olduğu görülmektedir. Bu ilçelerde vasıflı bir gazetenin olması durumunda var olanların resmi ilan yayınlama hakkı elde edemeyeceği yönetmelikte de belirtilmektedir. Bu anlamda, Hakkâri'de yaşanan tekelleşmelerin yaygın basında görülenden farklı olarak sektörde hâkimiyet kurma mantığıyla değil; resmi ilanlardan daha fazla yararlanabilmek amacıyla gerçekleştiği ortadadır.

Tablo 3.1.'deki bilgilere bakıldığında resmi ilan pastasından daha fazla pay alabilmek için yaşanan tekelleşmelerin kentin farklı bölgelerinde olduğu görülmektedir. 2003 yılında Hakkâri merkezde Hakkâri Posta Gazetesi'ni yayınlamaya başlayan Rahmi Er, herhangi bir yerel gazetenin bulunmadığı Hakkâri'nin Çukurca ilçesinde 10 Nisan 2013 tarihinde önce Haber Çukurca Gazetesi'ni daha sonra 2014 yılında Çukurca Yenigün Gazetesi'ni çıkarmaya başlamıştır. Yine, İshak Ertuş'un ilk olarak 2013 yılında Hakkâri merkezde Hakkâri Yankı Gazetesi'ni çıkarması, 2014 yılında ise Hakkâri'nin Çukurca ilçesinde Çukurca Objektif adıyla ikinci bir gazete yayınlamaya başlaması buna örnek olarak gösterilebilir.

Hakkâri'deki medya yapılanmasına bakıldığında yaygın basında görülen sektör dışı güçlü yatırımların olmadığı, sektör dışında faaliyetleri bulunan kişilerin çoğunun ise babadan kalma meslekleri devam ettirebilmek adına bu işi yaptıkları görülmektedir. Sektör dışında faaliyetleri bulunan kişiler, asıl olarak gazetecilik ve matbaacılıkla ilgilenmemektedirler.

Genel olarak Hakkâri medyasının sahiplik yapısına bakıldığında ise gazetecilik ve matbaacılık alanlarının birbirine eklenmediği ve özellikle birkaç ailenin ağırlıklı olarak gazetecilik/matbaacılık sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Önal ailesi kentin çeşitli bölgelerinde bu alanda faaliyet göstermektedir. Yiğit ailesinin ise Yüksekova ve Şemdinli ilçelerinde yoğunlaştığı ve Yüksekova'da bu alanda tek el konumunda oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca Er ailesinin de Hakkâri merkezinde, Çukurca ve Şemdinli ilçelerinde faaliyet göstermesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak sanayi ve ticaret hacmi bakımından gelişmemiş olan Hakkâri kentinde yerel medyaya, güçlü sermaye sahipleri tarafından yatırımlar yapılmamıştır. Bunun en önemli sebebi, güçlü sermaye sahiplerinin yerel medya aracılığıyla daha fazla kâr etme olanaklarının bulunmaması olarak değerlendirilebilir. Ticari olarak fazla bir getirisi olmayan hatta günümüzde ekonomik nedenlerden ötürü birleşen ya da kapanan yerel medya kuruluşlarının bu yönüyle güçlü sermaye sahiplerini cezp etmediği görülmektedir. Bundan ötürü günümüzde Hakkâri yerel medyasında faaliyet gösteren herhangi bir televizyon kanalı ya da dergi bulunmamaktadır. Mevcut yapılar ise ekonomik olarak büyük zorluklar yaşamakta ve kapanma tehlikesiyle karşı karşıyadır.

3.2.2.2. Yayın Süreleri

Yerel basının en önemli sorunlarından birisi de devamlılığı sağlayamamaktır. Bu durum, kurumsal açıdan ticari işletmelerin ayakta kalamamasına ve kapmasına giden bir sürece neden olmaktadır. Ekonomik yapılarının zayıf olması nedeniyle birçok gazete kapanmasa bile yayın sürelerinin aksaması ya da değişmesi söz konusudur (Yaşın, 2009: 129-130).

Gazetelerle ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da günlük olarak çıkan gazetelerin yanı sıra diğer gazetelerin yayın süreleridir. Bu yayın süreleri çeşitlilik göstermekle beraber haftalık, haftada iki, on günde bir, on beş günlük ya da aylık olarak değişmektedir. Bunun yanında, bazı gazetelerin yayın süreleri ile ilgili kesin bilgi edinmek oldukça güçtür (Tokgöz, 1982: 305). Ayrıca belirtilmesi gerekir ki günlük olarak yayınlanan gazetelerin dışında kalan bazı gazeteler yayın sürelerine uymamakta, gazetede yer alacak kadar haber veya metin bulunduğu yayımlanmaktadır (Girgin, 2009: 264).

Hakkâri’de çıkan dokuz gazete günlük ya da haftalık olarak yayımlanmaktadır. Bu gazetelerden vasıflı durumunda olanlar günlük yayımlanırken alt vasıflı olanlar ise haftada bir yayımlanmaktadır. Bunun yanında haftalık olarak yayımlanan gazetelerden Çukurca ilçesindekiler pazartesi, Şemdinli ilçesindekiler ise salı günleri çıkmaktadır. Hakkâri’deki yerel gazetelerinin yayın süreleriyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo. 3.8. Hakkâri’de Yayımlanan Gazetelerin Yayın Periyodları¹¹

Sıra No	Yayın Adı	Yayın Periyodu
1	Halkın Sesi Gazetesi	Günlük
2	İl Sesi Gazetesi	Günlük
3	Ova’nın Sesi Gazetesi	Günlük
4	Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi	Günlük
5	Şemdinli Haber Gazetesi	Haftalık
6	Şemdinli Yörem Haber Gazetesi	Haftalık
7	Haber Çukurca Gazetesi	Haftalık
8	Çukurca Sesi Gazetesi	Haftalık
9	Çukurca Objektif Gazetesi	Haftalık

*Not: Tablodaki bu veriler Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nden elde edilen bilgiler ile hazırlanmıştır.

¹¹ Hakkâri’deki günlük gazetelerden hiçbiri Pazar günü yayımlanmamaktadır.

3.2.2.3. Personel Sayısı

Gazetelerin kadro yapısı, haber üretim süreci ile gazete içeriğinin hazırlanmasında büyük öneme sahiptir. Gazetelerde çalışan personel yapısı ise, gazetelerin kurumsallaşma düzeylerine ve mali yapılarına bağlı olarak değişmektedir (Yaşın, 2009: 144). Ekonomik yönden çok kısıtlı imkânlarla hayatta kalmaya çalışan yerel gazetelerin bu nedenle yeterli sayıda eleman istihdam edemediğini belirten Gezgin (2007: 178), bu gazetelerin özellikle uzman personel istihdam etme konusunda ekonomik yapılarına bağlı olarak sıkıntılar yaşadıklarını söylemektedir. Ulusoy da yerel gazetelerin ekonomik nedenlere bağlı olarak ihtiyacı olduğu halde çok az eleman istihdam edebildiğine dikkat çekmekte ve bu nedenle yerelde çalışan bir muhabirin gün içerisinde 5-6 farklı işi takip etmek zorunda kaldığına vurgu yapmaktadır (Ulusoy, 2003: 105).

Gezgin (2007: 192), yerel basında çalışanların büyük bir kısmının çok düşük ücret karşılığında çalışmakta olduğunu belirtmekte; Nalcıoğlu ise düşük maaşlarla çalışan bu gazetecilerin geçimlerini sağlayabilmek için gazeteciliğin yanında ikinci bir iş daha yaptıklarına dikkat çekmekte ve gerek yerel basında gerekse ulusal basında çalışan gazeteciler arasında temelde hiçbir farkın olmadığına vurgu yapmaktadır (Nalcıoğlu, 2007: 198). Güreli de bazı yerel gazetelerin sahipleri ile çalışanlarının aynı zamanda ulusal bir gazetenin muhabirliğini de yaptıklarını ifade etmekte ve ulusal medyada çalışan muhabirlerin çoğunun da geçimlerini sağlayabilmek için ikinci bir iş daha yapmak zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Ayrıca bu durumun ilkesel açıdan, gazetecinin bağımsızlığı ve tarafsızlığıyla bağdaşmadığını söylemektedir (Güreli, 2007: 174-175).

Düşük ücretlere çalıştırılan bu personelin kalifiye de olmadığını belirten Ulusoy (2003: 105), bu nedenle gerek haber çeşitliliği gerekse de inceleme araştırma ve köşe yazıları bakımından yerel gazetelerin sınırlı bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. Gezgin ise bu durumun yerel gazeteleri hem şekil hem de içerik bakımından olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. (Gezgin, 2007: 178).

Tokgöz (1981: 288) ise Anadolu Basını'nın haber malzemesi bulma bakımından da gerçekten büyük zorluklar içinde olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında, haber için gerekli malzeme bulunsa bile, bunu değerlendirebilecek eleman sayısı fazla değildir

ya da hiç yoktur demektedir. Vural da Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki gazetelerin en önemli sorunlarından birisinin kalifiye eleman bulmak olduğuna dikkat çekmekte ve yerel gazetelerin eleman bulsalar bile, bunları ellerinde tutmakta güçlük yaşadıklarını söylemektedir (Vural, 1990: 248). Bu durumun yaşanmasının nedenlerinden biri de, 1970'li yıllardan sonra yerel gazetecilerin; İstanbul kaynaklı gazetelerde, Anadolu Ajansı'nda, TRT'de ya da diğer haber ajanslarında muhabir olmaya yönelmesidir (Tokgöz, 2001: 12).

İrfan Erdoğan ise, daha önce belirtilen çalışmasında, gazetelerin gazeteci olarak istihdam ettiği personel sayısı ile ilgili olarak elde ettiği bulgulara göre; *“yerel gazetelerin yarısında (% 50,4) gazeteci olarak sadece 3 personel çalışmaktadır. Gazeteci sayısı 5'e çıktığında bu oran % 74.8 olmaktadır. Günlük olmayan gazetelerin hiçbiri beşten fazla kadroya sahip değildir.”* Kuşkusuz, tüm gazetelerin belirttiği bu 5 kişinin içinde, büyük ihtimalle gazete sahibi ile yanında çalıştırdığı oğlu, yakını ya da gazeteci sıfatıyla işi yürüten birilerinin olduğuna dikkat çeken Erdoğan, yerel basındaki önemli sorunlardan birinin ise, vasıflı gazeteciye duyulan ihtiyaç olduğunu, ancak buna rağmen profesyonel gazetecilerin yerel basını tercih etmediklerini belirtmektedir (Erdoğan, 2007: 179).

Yerel gazetelerin profesyonel ve nitelikli eleman istihdam etmelerinin zorunlu olduğunu dile getiren Girgin ise, bu durumun oluşabilmesi için çalışacak olanlara uygun ortamın sağlanması ve tatminkâr bir ücret ödenmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Girgin, 2009: 257).

Nitekim gazeteci de dâhil olmak üzere gazetelerde çalışan uzman kadro dağılımı ile ilgili bulgulardan hareketle yerel gazetelerin profesyonel kadro açısından ne kadar yeterli olduklarını geçerli ve güvenilir bir şekilde kestirmek oldukça güçtür. Çünkü gazetenin yapısal gereksinimine göre, personel yeterliliği de değişkenlik göstermektedir (Erdoğan, 2007: 243).

Hakkâri'deki yerel gazetelerin içinde bulunduğu ekonomik sorunlar göz önüne alındığında, yeterli sayıda ve kalifiye eleman istihdam edebilmelerinin mümkün olmadığı görülmektedir. Bu anlamda, görüşülen gazete sahipleri, gazetelerinde ekonomik şartlardan dolayı, ancak asgari düzeyde kadro oluşturabildiklerini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, daha fazla personel istihdam etmek istediklerini,

ancak ekonomik olarak bunun mümkün olmadığını belirten Adnan Hatipoğlu ise, ayrıca Hakkâri’de nitelikli personel bulma konusunda da sıkıntı yaşadıklarını dile getirmektedir (Adnan Hatipoğlu ile kişisel iletişim, 19.07.2018).

Nitelikli personel bulunmamasının yanı sıra, gazete çalışanlarının Hakkâri koşullarında, kendilerini geliştirebilmeleri de sorun teşkil etmektedir. Çünkü Hakkâri’de gazetecilik konusunda eğitim alabilecekleri herhangi bir yapı bulunmamakta, öte yandan, yerel gazetelerin de çalışanlarını alanlarıyla ilgili olarak eğitim alabilecekleri bir yere göndermeleri ekonomik nedenlerden ötürü olanaklı görünmemektedir. Bu konuyla ilgili olarak Cengiz Harmancı şunları dile getirmektedir:

“Gazetelerin maddi sorunları olması nedeniyle, muhabirimizin ekipman sıkıntısı var. Ayrıca konularında ve alanlarında yetersizler. Bunları seminerlere yollayamıyoruz, eğitime yollayamıyoruz. Bu konuda kendilerini geliştirmeleri için önlerinde hiç seçenekleri yok. Yani gazeteler, personellerine maaş dışında hiçbir katkıda bulunamıyorlar. Mesela, muhabirim sen Ankara’ya git, haber nasıl yapılır? bununla ilgili bir kursa git, eğitim al diyebilecek durumda değiller.” (Cengiz Harmancı ile kişisel iletişim, 02.08.2018).

Tablo 3.9. Hakkâri’deki Yerel Gazetelerin Personel Dağılımı

Yayının Adı	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	Sayfa Editörü	Muhabir	Köşe Yazarı
Halkın Sesi Gazetesi	1	1	2	1
İl Sesi Gazetesi	1	1	2	1
Ova’nın Sesi Gazetesi	1	1	2	-
Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi	1	1	2	1
Şemdinli Haber Gazetesi	1	1	2	2
Şemdinli Yörem Haber Gazetesi	1	1	1	-
Haber Çukurca Gazetesi	1	1	1	-
Çukurca Sesi Gazetesi	1	1	1	-
Çukurca Objektif Gazetesi	1	1	1	-

*Not: Tablodaki veriler Hakkâri kentinde yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanmıştır.

Hakkâri’deki yerel gazetelerin personel durumunun gösterildiği Tablo 3.9.’daki verilere bakıldığında yerel gazetelerin mevcut personelinin yanında köşe yazarı konusunda da önemli ölçüde yetersiz oldukları göze çarpmaktadır. Hakkâri’deki gazete sahipleri bu konuda farklı görüşler dile getirmektedir. Bazıları bu durumun ekonomik nedenlere bağlı olduğunu belirtmekteyken, bir kısmı da yörede bu işi yapabilecek kişilerin az olduğunu ve genelde bunların yerel basını tercih etmediklerini ifade

etmektedir. Nitekim gazetelerde köşe yazarlığı yapanların ayrıca istihdam edilmediğini, genel olarak gazete sahipleri ya da ortaklarının gazetelerde köşe yazısı yazdıklarını söylemektedirler.

Hakkâri'deki yerel gazetelerde köşe yazarı kadrosunun yanında baskı, dizgi, dağıtım gibi kadroların da oluşturulmadığı da dikkat çekmektedir. Bu anlamda görüşülen gazete çalışanları, bir kişinin sadece bir görevi olmadığını, zamana ve duruma göre farklı işler yaptıklarını söylemektedirler. Örneğin gazetede çalışan bir muhabir aynı zamanda gazetenin baskısından ya da dağıtımından sorumlu olabilmektedir.

3.2.2.4. Teknolojik Altyapı

Yerel basının sahip olduğu teknoloji, onu olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Bunun yanında, sahip olmadığı teknolojinin de bunda rolü vardır. Çünkü yerel basın, artık sahip olduğu teknoloji kadar ulaşılabilir olmakta, okunabilmekte, etkileyebilmekte ve kamuoyunun aracı olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle teknolojiye hâkim olabilme ve teknolojiyi kullanabilme gücü, aynı zamanda yerel basının da gücü demektir (Vural, 1997: 188).

Türkiye'de yayınlanan yerel gazeteler büyük ekonomik sıkıntılar çekmektedir. Bundan ötürü, teknolojik açıdan kendilerini yenileyememekte ve hem biçimsel hem de içerik olarak iyi gazete çıkaramamaktadır (N. Atabek, 2005b: 52). Bu gazeteler içerisinde teknolojilerinin yanı sıra teknik donanımları da çok eski olanlar bulunmaktadır. Hatta aralarında halen elle dizilen ve pedallı makineyle basılanlara rastlanmaktadır (Girgin, 2009: 262).

Bu matbaa ve gazetelerin birçoğunun aile malı olduğunu ve babadan oğula kaldığını belirten Vural (1990: 245), ekonomik sıkıntılardan veya teknolojiye kapalı olan düşünce yapılarından ötürü, bunların gerekli teknik gelişmeyi sağlayamadıklarını söylemektedir. Erdoğan ise bu durumu, sermaye yetersizliğinin yanında, modern basım araçlarının pahalı olmasına ve yerel sermayenin sorunları çözmek için ortak hareket etmemesine bağlamaktadır (Erdoğan, 2007: 62).

Anadolu'da birkaç kentin haricinde, 1990'lı yıllara kadar teknolojik altyapıya yönelik yatırımlar yapılmamıştır. Ofset teknolojisinin Anadolu'ya gelişi, İstanbul basını karşısında ezilmek isteyemeyen birkaç yerel girişimci vasıtasıyla olmuştur. Çoğunlukla,

İstanbul'da bulunan gazetelerin elden çıkartmak istediği makineleri ucuza satın alan yerel basın bu yönüyle İstanbul basının ikinci el makine ve ekipman çöplüğü haline gelmiştir (Vural, 1997: 189-190).

Tasarım ile basımda bilgisayarların kullanılmasıyla birlikte, yerel gazeteler de hızlı bir şekilde bu teknolojiye faydalanmaya başlamıştır. Birçok yerel gazete baskılarını yapmak amacıyla 1990'larda hızla artan bir şekilde Masaüstü Ofset Baskı makinelerini kullanmaya başlamıştır. Bazı kentlerde ve büyük ilçelerde çıkan yerel gazeteler mali yapılarına bağlı olarak, 2 renk ya da 4 renk basabilen ofset matbaalar kurmuşlardır. Bu tür matbaalara sahip olan yerel gazetelerin birçoğu, aslında matbaa işleriyle birlikte gazetecilik de yapmaya başlamış olan küçük sermaye sahiplerininindir (Erdoğan, 2007: 63).

Yerel basında dikkat çeken en önemli noktanın dizgi ve baskıda en modern teknolojilerin yaygınlaşması olduğunu ifade eden Koloğlu, 1989 yılında yalnızca 77 yayın yani %10'unun bilgisayar dizgi ve ofset baskıya sahipken 1992 yılında ise 189'unun yani %22.8'nin bunlara sahip olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, bilgisayarlı olmayan dizginin 347'si makineyle yapılmaktayken, 280'inin ise halen elle dizildiğini belirten Koloğlu, baskıda çoğunluğun tipoda olduğunu ve yalnızca 30 yayının pedal ile baskı yaptığını söylemektedir (Koloğlu, 1993: 135).

Gürcan ise, birçok yerel gazetenin 100-200 tirajın üstüne çıkamadığı ve bu gazetelerin ofset teknolojisiyle donatmanın ancak kaynak israfı olduğunu belirtmekte, yerel gazetelerin teknolojik olarak yenilenmesinin "ofsete dönüşüm" ya da "ofsetleşme" olarak algılanmasının yanlış bir tutum olduğunu söylemektedir. Gürcan, yerel basının teknik olarak güçlenmesinin yolunun ofsetleşme yerine sahip olduğu mevcut makinelerden daha iyi yararlanabilmek için teknik çareler aranması olduğuna dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, ülkemizin küçük baskı makinelerinin üretildiği bir kuruluşa kavuşmasının yerel basının içinde bulunduğu teknik darboğazı belli ölçüde kıracağını vurgulamaktadır (Gürcan, 1992: 158).

Baskıda kalitenin artışının, naylon basının tümüyle ortadan kalkması anlamına gelmediğini ancak bu anlamda atılan önemli bir adım olduğuna dikkat çeken Koloğlu, Basın Yayın Genel Müdürlüğü ile yerel Gazeteci Cemiyetleri'nin düzenlemiş oldukları yarışmalarla gerek haber ve yorum gerekse de mizanpaj açısından yerel gazetelerin

ileriye dönük adımlar atmasına teşvik edildiklerini vurgulamaktadır. Ayrıca yerel basının daha iyi bir konuma gelebilmesinin yayın sayısının azalmasına bağlı olduğunu söylemektedir (Koloğlu, 1993: 135).

Genel itibariyle Hakkâri'deki yerel gazetelerin sahip olduğu ya da kullandıkları teknolojilerin birbirine yakın olduğu Tablo 3.10.'da görülmektedir. Gazetelerin hepsinin ajans aboneliği bulunmakta ve büyük çoğunluğunun İhlas Haber Ajansı (İHA) abonesi olması da dikkat çekmektedir. Bu durumun gazetelerin yeterli haber toplayabilecek kalifiye elemana sahip olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gerek vasıflı gerekse de alt vasıflı gazetelerin kendi baskı makinelerine sahip olması ve ofset tekniğiyle baskı yapması, sahip oldukları teknoloji bakımından önemlidir. Ancak kullanılan makinelerin birçoğu çok eskidir. Bunun yanında, renkli baskı yapabilme olanakları olduğu halde, gazeteler siyah beyaz olarak basılmaktadır. Bu nedenle, yerel gazetelerin sahip olduğu teknolojilerden yeterinde yararlanamadığını söylemek yanlış olmaz. Ancak burada belirtilmesi gereken bir husus da, gazetelerin siyah beyaz baskı yapması, işletmelerin mali yapılarıyla alakalıdır. Ayrıca gazete sahiplerinin güçlü sermayeleri bulunmaması ya da güçlü sermaye sahiplerinin bu sektöre yatırım yapmamasından dolayı, Hakkâri'de gelişmiş baskı tesisleri de bulunmamaktadır. Bu nedenle, Hakkâri basınının modern anlamda gazeteciliğin gerektirdiği teknik olanaklar yönünden yetersiz olduğu söylenebilir.

Hakkâri yerel basınının ofsetle tanışması 1980'li yılların sonunda olmuştur. Bu konuyla ilgili olarak Engin Önal, Hakkâri'ye ilk ofset makineyi kendisinin getirdiğini ifade etmekte ve *“1989 yılında, Ankara Karınca Pasajı'ndan 45 bin Alman Markı karşılığında, HEİDELBERG 46x64 ofset makine aldım”* demektedir (Engin Önal ile kişisel iletişim, 11.07.2018). Sonuç olarak 1989 yılında Hakkâri Demokrat Gazetesi'nin sahibi Engin Önal'ın öncülüğünde Hakkâri'ye ofset teknolojisi gelmiş ve daha sonra bunu diğer gazeteler izlemiştir.

Tablo 3.10. Hakkari'deki Yerel Gazetelerin Sahip Olduğu Teknoloji

Yayının Adı	Sahip Olduğu Teknoloji	Baskı Tekniği	Kullanılan Programlar	İnternet Adresi
Halkın Sesi Gazetesi	2 bilgisayar, 2 dijital fotoğraf makinesi, 1 yazıcı, internet bağlantısı, İHA aboneliği	Ofset	Corel Draw, Photoshop	www.hakkarihalkin-sesigazetesi.com
İl Sesi Gazetesi	2 bilgisayar, 1 yazıcı, 2 dijital fotoğraf makinesi, 2 ses kayıt cihazı, internet bağlantısı, AA aboneliği	Ofset	Quark Express, AdobeInDesign, Photoshop	www.hakkariilsesigazetesi.com
Ova'nın Sesi Gazetesi	4 bilgisayar, 2 dijital fotoğraf makinesi, 1 ses kayıt cihazı, 2 yazıcı, internet bağlantısı, İHA aboneliği	Ofset	Edius, Photoshop	www.yuksekovahalkinsesigazetesi.com ¹²
Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi	4 bilgisayar, 2 dijital fotoğraf makinesi, 1 ses kayıt cihazı, 1 yazıcı, internet bağlantısı, İHA aboneliği	Ofset	Edius, Photoshop	www.yuksekovahalkinsesigazetesi.com
Şemdinli Haber Gazetesi	2 bilgisayar, 1 dijital fotoğraf makinesi, 1 yazıcı, internet bağlantısı, İHA aboneliği	Ofset	Office Publisher	www.semدينlihaber.net
Şemdinli Yörem Haber Gazetesi	1 bilgisayar, 1 dijital fotoğraf makinesi, 1 yazıcı, internet bağlantısı	Ofset	Corel Draw	–
Haber Çukurca Gazetesi	2 masaüstü bilgisayar, 1 dijital fotoğraf makinesi, internet bağlantısı, İHA aboneliği	Ofset	Office Publisher	–
Çukurca Sesi Gazetesi	2 bilgisayar, 1 dijital fotoğraf makinesi, DHA aboneliği	Ofset	Corel Draw	–
Çukurca Objektif Gazetesi	1 bilgisayar, 1 dijital fotoğraf makinesi, 1 yazıcı, internet bağlantısı, İHA aboneliği	Ofset	Corel Draw	–

*Not: Tablodaki veriler, Hakkâri kentinde yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanmıştır.

¹²Yüksekova Halkın Sesi ile Ova'nın Sesi gazetelerinin ikisi de www.yuksekovahalkinsesigazetesi.com adresini ortak kullanmaktadır.

3.2.2.5. Ekonomik Yapısı

Besim Yıldırım'ın 2002 yılında Doğu Anadolu yerel medyası üzerine yapmış olduğu çalışmasında bölgedeki yerel medya kuruluşlarının iki grupta incelenebileceğini söylemektedir. İlk grupta bulunan basın kuruluşları, ekonomik sıkıntıları aşamayan ve bu nedenle yaşam mücadelesi veren, ayakta kalması tamamen resmi ilanlara bağlı olan, bunun yanı sıra özel reklam gelirleri çok düşük olan yayın organlarıdır. Bu gruptaki gazeteler, geleneksel mülkiyet yapılarını korumaktayken görüntü itibariyle diğerlerinden oldukça ilkel bir görünüme sahiptirler (Yıldırım, 2002: 94-95).

Öte yandan, ikinci grupta bulunanlar ise basın sektöründe hâkimiyet elde etmenin getireceği siyasi ve ekonomik getirilerin farkında olan işadamları tarafından satın alınan yayın organlarıdır. İlk gruptakilere göre daha etkin ve güçlü olan bu kuruluşlar, teknolojik altyapı bakımından da bölge standartlarının üstünde bir yapıya sahiptirler (Yıldırım, 2002: 95).

Yıldırım'ın yapmış olduğu bu değerlendirme çerçevesinde, Hakkâri yerel basının, ilk grupta bulunan yayın organları arasında olduğu görülmektedir. Hakkâri yerel basını, kısıtlı ekonomik imkânlarla yayıncılık faaliyetlerine devam etmekte fakat yayıncılığın gereklerini tam anlamıyla verememektedir. Gerek yörede yaşayan halkın isteklerine cevap vermekte gerekse daha nitelikli gazetecilik yapma noktasında ekonomik nedenlere bağlı olarak sorunlar yaşamaktadır. Örneğin, Hakkâri'deki yerel gazeteler halen siyah beyaz baskı yapmaya devam etmekte, bu yönüyle teknolojik açıdan çağın gerisinde kalmış bir gazetecilik görüntüsü sergilemektedirler.

Bununla birlikte, gazete gelirlerinin kira, personel maaşları, kâğıt, mürekkep, sigorta primleri gibi giderleri karşılayamadığı, hatta bazı gazetelerin daha önceki dönemlerden kalan sigorta primlerini bile ödeyemedikleri anlaşılmaktadır. Bunun en önemli sebebi, yörede özel reklam gelirlerinin yok denebilecek kadar az olması ve yalnızca resmi ilanlar aracılığıyla maddi gelir sağlamalarıdır.

Özellikle, ticari reklam gelirlerinin bulunmaması, yöredeki yerel basın kuruluşlarını resmi ilanlara ve buna bağlı olarak devlete bağımlı birer yapı haline getirmektedir. Bu durum, yörede yerel basının özgür ve objektif olmadığı yönündeki söylemlerin artmasına ve yöre halkının yerel basına duyduğu güvenin sarsılmasına neden olmaktadır.

Yerel basın kuruluşlarının, devamlılığını sağlayabilmesi ya da daha nitelikli işler ortaya koyabilmesi için ekonomik yönden güçlü bir konumda olması gerekmektedir. Oysa Hakkâri yerel basını için durum tam tersidir. Yörenin ekonomik durumu göz önüne alındığında, bunun yerel basın kuruluşlarını da olumsuz etkilediği görülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, Hakkâri yerel basınının ekonomik olarak bir çıkmazda olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, yerel basının üzerine düşen sorumlulukları tam anlamıyla yerine getiremediği ve yöre halkının sesi olamadığını söylemek yanlış olmaz.

Sonuç olarak Hakkâri yerel basını ekonomik nedenlerden dolayı yaşam savaşı veren bir görünüm sergilemekte ve teknolojik gereksinimlerden personele, kâğıttan mürekkebe kadar birçok gideri karşılayamamaktadır. Kısacası ihtiyaçları için gereken bütçeyi ayıramamakta ve böylece yörede isteneni verememektedir.

3.2.2.6. Gelir Kaynakları

Hakkâri'deki yerel basının en önemli gelir kaynağı resmi ilan ve reklamlardır. Diğer gelir kaynakları, ticari reklam ve gazete satışlarından oluşmaktadır. Küçük bir kent olan Hakkâri'de ticari reklam kültürünün gelişmemiş olması, gazete satış bedellerinin maliyetleri bile karşılamakta yetersiz kaldığı ve bu nedenle yerel gazetelerin bu gelir kaynaklarından yaygın basın gibi faydalanamadığı söylenebilir.

3.2.2.6.1. Resmi İlan Gelirleri

1931 senesinden bu yana, yerel gazetelere devlet tarafından resmi ilan ve reklam verilmekte ve böylece ekonomik olarak destek sağlanmaktadır. 1961 yılına kadar bu desteğe ilişkin farklı düzenlemeler yapılmış, fakat 1961'den sonra bu desteğin Basın İlan Kurumu vasıtasıyla yapılmasına başlanmıştır (Şeker, 2005: 102). Basın İlan Kurumu'nun şubesinin bulunmadığı yerlerde ise, bu görev valiliklere verilmiştir.

Basın İlan Kurumu, resmi ilan ve reklamların dağıtılması konusunda, iktidarın keyfi davranışlarını önlemek ve besleme gazeteciliğe son vermek amacıyla kalite ölçülerine göre resmi ilan dağıtımını uygulamasına başlamıştır. Ancak, bu uygulamanın da bazı olumsuz sonuçları olmuştur. Öyle ki, yalnızca resmi ilandan pay alabilmek amacıyla çıkan, haber verme ya da eğitime gibi işlevleri bulunmayan ve "naylon" olarak adlandırılan yeni gazeteler ortaya çıkmıştır (Yücel, 1999:175).

Cem Yaşın'ın 2009 yılında yerel basın üzerine yapmış olduğu araştırmasında, gazetelere en önemli gelir kaynaklarının ne olduğu sorusuna, 536 gazetenin Basın İlan Kurumu ve resmi ilanlar, 106 gazetenin diğer olarak yanıt verdiğini, öte yandan 90 gazetenin ticari ilanlar ve 46 gazetenin ise, satış geliri olarak bu soruyu cevaplandırdıklarını söylemektedir. Ayrıca bu soruya diğer cevabını verenlerin en önemli kısmının (28 gazete) diğer reklamlardan oluştuğunu belirtmektedir (Yaşın, 2009: 137).

Hakkâri kentinde yapılan araştırmalar da yukarıdaki ifadeleri doğrular niteliktedir. Yöredeki yerel gazetelerin yaşaması, devletin vermiş olduğu resmi ilan ve reklamlara bağlıdır. Bunun en önemli nedeni ise, yöredeki yerel gazetelerin kendini finanse edebilecek başka bir gelir kaynağının olmamasıdır. Hakkâri'de yaşanan gazete birleşmelerinin ardından, bazı gazete sahipleri matbaalarını satarak yalnızca gazeteden gelir ederken, bir kısmı ise matbaacılık faaliyetlerine devam etmiştir. Bu nedenle, görüşülen gazete sahipleri arasında birtakım fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Ancak genel olarak birleştikleri noktalardan biri ise son dönemlerde resmi ilan sayılarının azalması ve buna bağlı olarak gazete gelirlerinin önemli ölçüde düşmesidir. Bu konuyla ilgili olarak Ali Yiğit¹³ şunları söylemektedir:

“2016 ve 2017 yılında de gayet iyiydik, fakat 2018 ve 2019 yılında 50 bin lira zararım var. 2019 Ocak ayında bir iki ilan alabildim. Nisan ayında 20 bin lira giderim oldu, bir ilan aldım. Şu anda, gelir gideri karşılayamıyor... 2019 yılında 25 bin lira vergi verdim, halen 47 bin lira vergi borcum var. SGK'ya da yaklaşık 30 bin lira civarında borcum var. Aylardır çalışanların maaşlarını ödeyemiyorum... Şu anda sadece kâr edelim mantığıyla çalışmıyoruz. Biz kârı bir kenara koyduk, kendimizi amorti etmeyi de bir kenara koyduk. Az bir zararla gidelim diye uğraşyoruz... Bu nedenle, bugün yarın kapatmayı düşünüyorum.” (Ali Yiğit ile kişisel iletişim, 26.06.2019).

Yukarıdaki ifadelerin yanında, yapılan çalışma sonucunda, Hakkâri'de yayınlanan diğer yerel gazetelerin de durumunun bundan farklı olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte yerel gazete sahipleri, son bir iki yıl içerisinde resmi ilan sayısının azalmasına bağlı olarak yerel gazetelerin ekonomik olarak bir çıkmaza girdiklerini belirtmektedirler.

¹³Yüksekova'da yayınlanan Yüksekova Halkın Sesi ve Ova'nın Sesi gazetelerinin bünyesinde birleştiği Yiğit Ajans ve Gazetecilik Sanayi Ltd. Şti. Genel Müdürü

Öte yandan, 2002 yılından sonra Hakkâri’de yerel gazete sayılarının hızla artması, resmi ilan gelirlerinin düşmesine neden olmuş ve 2016 yılında yaşanan gazete birleşmelerdeki en önemli unsur olmuştur. Bu nedenle, resmi ilanların yöredeki yerel gazeteler açısından hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2.6.2. Reklam Gelirleri

Yaygın basının olduğu gibi yerel basının da önemli gelir kaynaklarından biri özel reklam gelirleridir. Ancak, Hakkâri’nin ekonomik yapısı (ticaret hacmi, sanayi ya da liman kenti olmaması gibi) nedeniyle kentte küçük ve orta ölçekli işletmeler bulunmaktadır. Bununla birlikte, Hakkâri’nin küçük bir şehir olması da yerel gazetelerin reklam geliri sağlamalarına olanak vermemektedir.

Daha önceki dönemlerde yörede faaliyet gösteren medya kuruluşlarının birçoğu yeterli finansal girdiyi sağlayamadığı için kapanmıştır. Bundaki en önemli neden, kentte medya kuruluşlarına verilen desteğin yeterli düzeyde olmamasıdır. Diğer bir deyişle sadece Hakkâri kentinde bulunan ticari işletmelerin verdikleri reklamlar ile yerel medya kuruluşlarının ayakta kalması mümkün değildir. Bu konuyla ilgili olarak Hakkâri İl Sesi Gazetesi ortaklarından Adnan Hatipoğlu şunları söylemektedir:

“Hakkâri’de bir esnafın, her ay bir ilan vermesi söz konusu değil. Ayrıca Hakkâri küçük bir yer, herkes her şeyin farkında ve her şeyi görüyor. Yani şehir turu yaptığınızda bütün işletmeleri görme imkânınız var. Yani bu konuda, bir işletmenin yeni bir ürün satıyorum, kampanya ya da indirim yapıyorum demesine gerek yok... Bu nedenle hemen hemen herkes anında öğreniyor. O yüzden, burada özel radyo ve televizyonun kurulmasında çekilen sıkıntılar daha sonra kapanmasındaki sıkıntılar hep özel sektörün ilan vermemesinden dolayı. Özel sektör ilan verseydi kapanmazdı.” (Adnan Hatipoğlu ile kişisel iletişim, 19.07.2018).

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere Hakkâri’de ticari reklam potansiyelinin bulunmadığı, var olanın ise yerel medyayı ayakta tutmaya yetmeyeceği görülmektedir. Bu nedenle Hakkâri ve Hakkâri gibi ekonomik yönden güçlü olmayan küçük bölgelerde faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için devlet tarafından daha fazla desteklenmesi gerekmektedir.

3.2.2.6.3. Diğer Gelirler

Yasal destekle yerel basın ihtiyaçlarının temin edilmesini, “taşıma suyla değirmen döndürme”ye benzeten Erdoğan, kendi kaynaklarıyla ayakta kalamayan sermayenin kısa sürede ortadan kalkacağını söylemektedir. Yerel gazetelerin devamlı batmasının, bunun en somut örneği olduğuna dikkat çeken Erdoğan, batmayan gazetelerin ise yan faaliyetlerde bulunarak ve basın dışı mali destek sağlamalarına bağlı olarak ayakta kaldıklarına vurgu yapmaktadır (Erdoğan, 2007: 68).

Çalışma kapsamında görüşülen yerel gazete sahipleri, reklam ve ilan gelirlerinin yanı sıra matbaalarda basılan davetiye, broşür, irsaliye ve resmi kurumların matbu evrakları gibi işlerle de maddi olarak bir gelir elde ettiklerini ifade etmektedirler. Yalnız burada belirtilmesi gereken bir husus da Hakkâri Halkın Sesi ve Hakkâri İl Sesi gazetelerinin basımının gerçekleştiği matbaalarda, yalnızca gazetecilik faaliyetleri yapılmaktadır. Yörede matbaacılık sektörüne yapılan yatırımlarla, yerel gazeteciliğin geliştiği göz önüne alındığında matbaalarda yapılan bu işlerden elde edilen gelirin yerel gazetelerin ayakta kalmasında büyük öneme sahip olduğu söylenebilir.

Dijitalleşme ve gelişen internet teknolojisiyle matbaalarda yapılan bu işlerde büyük düşüşlerin yaşandığını belirten Hakkâri İl Sesi gazetesi ortaklarından Metin Kaçmaz, şunları ifade etmektedir:

“Dijital ortama geçtikten sonra resmi kurumların matbu evrak ihtiyacı büyük oranda azaldı. Ayrıca internetin gelişmesiyle birlikte, broşür, davetiye gibi işlerde de büyük düşüşler yaşandı. Artık insanlar internet ortamından broşür ya da davetiyesini beğenip sipariş ediyor. Hem daha uygun hem de kapısına kadar teslim ediliyor. Bu nedenle matbaalarda yapılan işlerde büyük bir düşüş söz konusu.” (Metin Kaçmaz ile kişisel iletişim, 20.06.2019).

Öte yandan, dijitalleşmeyle birlikte matbaacılık sektörünün öldüğünü ifade eden Cengiz Harmancı ise bu konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Bir sürü evrak ortadan kalktı. Eskiden matbaada gazete yan gelirdi, çünkü gazeteye hemen hemen zaman bulamazdık. Makineye, gazetenin kalıbını takmaya fırsat bulamazdık. Makine devamlı dolu olurdu. Mesela taşıt görev emri, bunu basmak için bile iki üç matbaa gerekirdi. Bunun yanında maaş bordrosu, reçete gibi bir sürü evrak dijitalleşmeyle beraber ortadan kalktı. Bunun yanında İnternet ortamı da yereli çok büyük etkiledi. Mesela Hakkâri’deki bir vatandaş düğün davetiyesini eskiden Hakkâri’de bastırmak zorundayken şu an internet üzerinden İstanbul’dan bile sipariş edebiliyor.”

Dolaysıyla matbaanın işi bitiyor. Gazete dışında, bir matbaanın davetiye ya da evrak işiyle ailesini geçindirmesi zor gibi görünüyor.” (Cengiz Harmancı ile kişisel iletişim, 02.08.2018).

3.2.2.7. Dağıtım

Hakkâri'deki yerel gazetelerin sorunlarından biri de dağıtım konusudur. Yörede bayii kültürü oluşmadığından abone sistemiyle gazeteler dağıtılmakta ve gazetelerin hepsi elden dağıtılarak abonelerine ulaştırılmaktadır. Tablo 3.9.'a bakıldığında gazetelerin hiçbirinin dağıtım için ayrıca bir personele sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenle dağıtım işini gazetelerin farklı kadrolarında çalışan elemanlarından biri yapmaktadır.

Gazetelerin bir kısmı ise satılması amacıyla bayilere bırakılmakta ancak bırakılan gazeteler satılmamaktadır. Bu durum, internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ve basılı gazetelere olan talebin azalmasıyla da ilgilidir. Bu anlamda internet gazeteciliği ulusal basın yanında yerel basının da tirajlarının düşmesinde önemli rol oynamaktadır. Nitekim bayilere bırakılan yerel gazetelerin satışından, gazetelerin herhangi bir gelir sağlanamadığı anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında görüşülen gazeteciler, dağıtım abone sistemiyle yaptıklarını belirtmekte ve yöre halkının, yerel gazetelere ilgi göstermediklerini ifade etmektedirler. Ayrıca insanların artık internetten haberleri takip ettikleri bir ortamda yerel gazetelerin bu durumunun doğal olduğunu ve abone bulma konusunda da zorluklar yaşadıklarını söylemektedirler. Bu durum gazetelerin, gazete satışından elde ettikleri gelirleri de olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak dağıtımda yaşanan sorunlar tirajlara da olumsuz yönde etkilemekte ve böylece gazete satışından da yeterli bir gelir sağlamayan yerel basının ayakta kalabilmesinin tek yolu resmi ilan gelirleri olmaktadır. Bu yönüyle de devlete olan bağımlı yapıları da daha güçlenmektedir.

3.2.2.8. Tiraj

Ülkemizde basının en büyük sorunu olarak gösterilen tiraj konusu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki yerel gazetelerin de sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölgelerdeki gazeteler, tirajlarını yükseltebilmek amacıyla herhangi bir faaliyette

bulunamamaktadırlar. Bunun nedeni ise ekonomik bir güce sahip olamamalarından kaynaklanmaktadır (Vural, 1990: 248).

Anadolu’da yayınlanan gazetelerin en önemli özelliği, kısmen ya da tümünden yalnızca abonelerine dağıtılmasıdır. Bunun yanında bu gazetelerin tirajları hakkında kesin bir bilgi sahibi olmak oldukça güçtür. Yine bu gazetelerin yayımlandıkları kent ve kasabalarda satıldığını görmek, gerçekten çok zordur. Öyle ki yörede yaşayan çoğu kimsenin, buradaki gazetelerden haberdar olmadığı söylenebilir (Tokgöz, 1982: 283).

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar, yukarıdaki ifadeleri doğrular niteliktedir. Bu anlamda, Hakkâri’deki yerel gazetelerin tirajlarının 100 ile 350 arasında değişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca bu gazetelerin tirajlarıyla ilgili olarak herhangi yazılı bir veriye ulaşılamadığı için Hakkâri’deki yerel gazetelerin tirajları, gazete sahiplerinden elde edilmiştir.

Gelişen iletişim teknolojileri ve internetin yaygınlaşması, yöredeki yerel gazete tirajlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Çukurca Sesi Gazetesi’nin sahibi Rahmi Er, internetin tirajlar üzerindeki etkilerini şu şekilde özetlemektedir:

“Eskiden internet teknolojisi bugünkü kadar yaygın bir biçimde kullanmadığından, insanlar yörede yapılacak olan ihalelere yalnızca yerel gazeteler aracılığıyla ulaşabiliyordu. Bu nedenle ihaleler hakkında bilgi edinmek isteyenler, gazete almak zorundaydı. Artık böyle bir zorunluluk yok. Dileyen herkes, internet üzerinden bu konularla ilgili olarak bilgiye erişebiliyor. Dolayısıyla bu da yerel gazetelerin tirajlarını olumsuz etkiledi.”(Rahmi Er ile kişisel iletişim, 20.06.2019).

Tablo 3.11. Hakkâri İlinde Yayınlanan Gazetelerin Tirajları¹⁴

Sıra No	Yayın Adı	Yayın Tirajı
1	Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi	300-350
2	Hakkâri İl Sesi Gazetesi	300-350
3	Ova’nın Sesi Gazetesi	100
4	Yüksekova Halkın Sesi Gazetesi	100
5	Şemdinli Haber Gazetesi	250
6	Şemdinli Yörem Gazetesi	100
7	Haber Çukurca Gazetesi	150
8	Çukurca Sesi Gazetesi	140
9	Çukurca Objektif Gazetesi	100

¹⁴ Tabloda verilen tiraj oranları, resmi ilanların yayımlandığı dönemlerde değişkenlik göstermektedir.

İnternet gazetelerinin yaygınlaşmasının, her ne kadar gazete tirajlarını olumsuz yönde etkilediği söylene de tirajların düşük olmasının temel nedeni bu değildir. Ekonomik olarak yeterli güce sahip olmayan Hakkâri yerel gazeteleri, hem görüntü hem de içerik olarak ulusal basına göre çağın çok gerisinde bir görünümündedir. Bu nedenle yörede yaşayan insanların ilgisini çekmemekte ve kendi hedef kitlesine ulaşamamaktadır. Dolayısıyla yerel gazetelerdeki tiraj düşüşlerinin asıl nedeni, çağın gerektirdiği gazetecilik standartlarının çok altında bir durumda olmalarıdır.

Sonuç olarak internet gazetelerinin yaygınlaşmasının, Hakkâri'deki yerel gazetelerin tirajları üzerinde çok önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus da daha önceki dönemlerde de tiraj oranlarının, günümüzden pek farklı olmadığıdır. Bunun yanında, Hakkâri yerel basını için hiçbir zaman gazete satış bedeli önemli bir gelir kaynağı olmamıştır.

SONUÇ

Ülkemizde geçmişi 1860 yılına kadar uzanan yerel gazeteler, insanların ülkede yaşanan olaylardan haberdar olmasının yanında toplumdaki birlik beraberliğin sağlanmasında, özellikle de Milli Mücadele yıllarında önemli görevler üstlenmiştir. Bu dönemde toplumda saygın bir yer edinen, savaşın kazanılmasında etkin bir rol üstlenen yerel basın, günümüzde İstanbul kaynaklı basın karşısında ekonomik nedenlere bağlı olarak bu güçlü konumunu kaybetmiştir.

Özellikle İstanbul kaynaklı medyanın sahip olduğu güçlü sermaye yapısıyla, teknolojik olarak büyük yatırımlar gerçekleştirmesi, Anadolu'nun çeşitli yerlerinde basımevleri kurması, promosyona başvurması, taşra baskılarını arttırması, bölge ekleri çıkartmaya başlaması ve dağıtım konusunda da örgütlü yapılar oluşturması bu durumun ana nedenleri olarak sıralanabilir.

Resmi ilan ve reklam gelirleriyle ayakta kalmaya çalışan, yeni teknolojiye yatırım yapamayan, kalifiye eleman ve dağıtım konularında da sıkıntılar yaşayan yerel basın, güçlü mali yapılara sahip olan İstanbul kaynaklı basın karşısında iyice güç kaybetmiştir. İstanbul kaynaklı basının izlediği yayılmacı politikaların bir ürünü olan bölge eklerinde, bölgedeki haberlere geniş yer vermeleri de yerel basının okuyucu kaybetmesinde önemli rol oynamıştır. Bugün gelinen noktada, devlet desteğiyle ayakta kalma mücadelesi veren yerel basının, eski görünümünden çok uzakta olduğu söylenebilir.

Hakkâri özelinde yerel basınla ilgili yaptığımız araştırmalar, yörede basın faaliyetlerin 1955 yılına kadar uzandığını göstermektedir. Özellikle matbaacılık sektörüne yapılan yatırımlar sonucunda, Hakkâri'de yerel basın olgusu gelişmiştir. Diğer bir ifadeyle, matbaaların kurulması ve matbaacılığın gelişmesine bağlı olarak yörede yerel basının gelişimi ivme kazanmıştır. 2002 yılından sonra yerel gazetelerin sayılarında hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu durum, Hakkâri yerel basını için olumlu bir gelişme gibi görünse de bu artışın temel nedeni, basına verilen önem değil, resmi ilan pastasından pay alabilmektir. Başka bir ifadeyle, Hakkâri yerel basınında niceliksel bir artış yaşanmasına rağmen bu artış salt ticari amaçlı olarak yapılan yeni yatırımlar ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle yaşanan bu artışın Hakkâri yerel basınına olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Yörede, 1955 yılından günümüze kadar toplamda 30 tane farklı gazete yayıncılık faaliyetlerinde bulunmuş ancak birçoğunun yayın hayatı çok uzun süreli olmamıştır. Bu gazeteler içerisinde Abdurrahman Keskin'in kurduğu Halkın Sesi Gazetesi 1976 yılından günümüze kadar yayın hayatına devam etmiştir. Bu anlamda, Hakkâri'de (43 yıl) en uzun süre yayın faaliyetlerine devam eden gazete olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yerel medyanın mülkiyet yapısına bakıldığında yaygın basındakine benzer yapıların bulunmadığı ve geleneksel yapıyı koruduğu tespit edilmiştir. Yerel medya kuruluşlarının küçük ve orta düzeydeki sermaye sahipleri tarafından kurulması, güçlü sermaye sahiplerinin olmaması ya da var olan güçlü sermayenin bu sektöre yatırım yapmaması bu durumun nedenleri olarak gösterilebilir. Hakkâri'de herhangi bir yerel televizyon ve derginin bulunmaması, var olan 4 radyodan 3'ünün devlet tarafından kurulmuş olması, güçlü sermaye sahiplerinin medya sektörüne yatırım yapmamasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan Hakkâri'de yerel medyanın çeşitlilik arz etmediği ve zayıf bir konumda olduğu söylenebilir.

Hakkâri'nin sanayi ve ticaret hacmi açısından gelişmemiş küçük bir kent olması, ticari reklam potansiyelinin bulunmaması, güçlü sermaye sahiplerinin medya sektöründen uzak durmasına neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle, yörenin sosyo-ekonomik yapısı, sermaye sahiplerinin medya alanına yatırım yaparak sermaye birikimlerini arttırmalarına olanak sağlamadığı için yerel medya güçlü sermayedarlara cazip gelmemektedir. Hakkâri'de daha önceleri faaliyet gösteren gazete, dergi, televizyon ve radyoların genel olarak ekonomik nedenlere bağlı olarak kapanması, yörede yaşanan gazete birleşmeleri, yerel gazetelerin resmi ilan dışında önemli bir gelir kaynaklarının bulunmaması bu durumu desteklemektedir.

Öte yandan -günümüzde yerel medyaya sektör dışı yatırımlar yapılmasa da- 1994 yılında Yüksekova'da Feza TV ile Feza FM kurulması, sektör dışı yatırımlar vasıtasıyla olmuştur. Ancak bu yatırımlar yaygın basındakine benzer bir yapıda değildir. Bu yatırımların yapılmasındaki temel amaç; sektörde hâkimiyet kurmak değil, ilçede yerel radyo ve televizyon hayatının başlamasına katkı sağlayabilmektir.

Genel olarak Hakkâri medyasının sahiplik yapısına bakıldığında gazetecilik ve matbaacılık alanlarının birbirine eklemlendiği ve yörede gazetecilik yapanların asıl mesleklerinin matbaacılık olduğu görülmektedir. Gazetecilik/matbaacılık dışında,

genelde büyük çoğunluğunun yatırımı bulunmamaktadır. Sektör dışı faaliyetleri bulunan kişiler ise aktif olarak gazetecilik mesleğini icra etmemektedir. Babadan ya da dededen kalan matbaaları satmamış olan bu kişiler, yine aynı yöntemle matbaa ve gazetelerin idaresini çocuklarına ya da akrabalarına bırakmışlardır. Diğer bir deyişle, bu kişiler resmi olarak gazetenin sahipleri olarak görülmelerine karşın Hakkâri’de asıl olarak gazetecilik yapanlar bunların akrabalarıdır. Ancak bu sınıfta bulunanlar içerisinde Hakkâri İl Sesi Gazetesi ortaklarından Adnan Hatipoğlu halen gazetecilik mesleğini icra etmekte ve gazetede köşe yazıları yazmaktadır.

Yine sahiplik yapısına bakıldığında 2016 yılına kadar gazetelerin genelde tek bir sahibi olmasına karşın 2016 yılının sonunda birçok gazetenin birleşme yoluna giderek şirket kurdukları ve bu nedenle sahiplik yapılarında değişimler yaşandığı anlaşılmaktadır. 1969 ve 1979 yıllarında da yörede gazete birleşmeleri yaşanmış ancak kurulan bu ortaklıklar şirketleşme düzeyinde olmamıştır.

Gazete birleşmelerinin temel nedeni, yerel gazetelerin yaşadığı ekonomik sıkıntılardır. Ancak 2016 yılı sonu itibarıyla yaşanan gazete birleşmelerinin iki önemli sonucu olmuştur. Bunlardan birincisi, kapanan 10 gazetede çalışanların işine son verilmiştir. Her ne kadar üzücü bir durum olsa da yapılan görüşmelerde bu gazetelerde çalışanların çoğunun naylon kadrolardan oluştuğu ifade edilmektedir. İkincisi ise gazete çalışanlarının daha önce yıllarda yaşadıkları en önemli sorun, özlük haklarının verilmemesi konusudur. Yerel gazetelerde yıllarca cep harçlığı denebilecek bir ücret karşılığında ve sigortasız olarak çalışanların olduğu bilinmektedir. Bu birleşmelerin ardından bu uygulamalar son bulmuş ve gazete çalışanlarının özlük hakları güvence altına alınmıştır. Yani gazetelerde aktif olarak çalışanların aldıkları maaş ve SGK primleri düzenli olarak yatırılmaya başlanmıştır. Ayrıca gerek Hakkâri Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü gerekse BİK tarafından bu konunun denetimi sıkı bir şekilde yapılmaktadır.

Bunun yanında, Hakkâri’de faaliyet gösteren yerel gazeteler; BİK’in belirlemiş olduğu personel, baskı sayısı, yüzölçümü gibi şartları asgari düzeyde yerine getirmektedir. Özellikle yerel gazetelerin personel sayılarının asgari düzeyde olması, çalışanların görev tanımları konusunda büyük sorun yaratmaktadır. Örneğin gazetenin muhabir kadrosunda çalışan bir personel, haber toplama ve yazmanın yanı sıra

gazetenin tasarımını ya da baskısını da yapmak durumunda kalmaktadır. Çalışanların görev tanımlarının geniş olması, yerel gazetelerin elemanlarından maksimum verim alamamasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, çalışanlar gazetede birden fazla iş yapmasına rağmen ekstra bir ücret alamamaktadır. Bu durum, yerel basın çalışanlarının sömürülmesine ve emeklerinin karşılığını tam olarak alamamalarına neden olmaktadır. Bu bakımdan İstanbul kaynaklı medyada görülen havuz sistemine benzer bir yapının, yerel medyada da oluştuğu söylenebilir.

Asgari düzeyde personel istihdam eden yerel gazetelerin hiçbirinde dizgi, baskı, dağıtım ve köşe yazarı gibi kadrolar bulunmamaktadır. Bazı gazetelerde köşe yazarı bulunmasına rağmen bunlar çoğunlukla gazetenin ya sahibi ya da başka bir kadroda istihdam edilmiş personelden oluşmaktadır. Hakkâri İl Sesi Gazetesi'nin ortağı olan Adnan Hatipoğlu ile Hakkâri Halkın Sesi Gazetesi'nin ortağı olan Engin Önal ve Metin Keskin'in gazetelerinde köşe yazıları yazmaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Oysa yerel basının temel işlevlerinden biri de yöredeki sorunları, halkın beklenti ve isteklerini gerekli makamlara ulaştırmaktır. Bunun yapılabilmesinde köşe yazarlarının etkin bir rolü vardır. Çünkü gazetelerde haberlerin yanında köşe yazıları da içerik anlamında önemli bir yere sahiptir. Köşe yazarı kadrolarının bulunmaması, yerel gazetelerin içerikleri bakımından zayıf bir yapıda olmalarına neden olmakta ve bu nedenle, kentte yaşayanların yerel gazetelerden beklentilerini karşılayamamaktadır.

Hakkâri yerel basınında görülen bir diğer sorun da gazetecilerin kendi aralarında birlik ve beraberliği sağlayamamasıdır. Çünkü günümüzde Hakkâri'de gazetecilerin görüş ve önerilerini paylaşabileceği, sorunlarını tartışabilecekleri ya da bu sorunları yasal bir zeminde dile getirebilecekleri herhangi bir dernek ya da cemiyet bulunmamaktadır. Ayrıca 2009 yılında Hakkâri Gazeteciler Cemiyeti kurulsaydı da bu cemiyet uzun süre faaliyet gösterememiştir. 2016 yılında gazetecilerin fikir ayrılıkları nedeniyle cemiyetin feshedilmesi, gazeteciler arasında birlik ve beraberliğin olmadığına göstergesidir.

Hakkâri'de gazetecilik yapanlar, yerel yönetimlerle aralarında genelde olumlu bir iletişim olduğunu, kendilerine bilgi verme konusunda yardımcı olduklarını belirtmekte ancak buna rağmen, kentte haber niteliği taşıyan her olayı sayfalarına taşıyamadıkları ifade etmektedirler. Bu durumun oluşmasında, yerel yöneticilerin rolü olsa da bunun

temel nedeni, kentteki akrabalık ilişkilerinin ve aşiretçiliğin çok güçlü bir yapıda olmasından yani yörenin sosyo-kültürel özelliklerinden ileri gelmektedir. Örneğin herhangi bir kurum hakkında yapılan olumsuz bir haberin ardından habere konu olan kurumun yöneticisinin akrabaları olaya müdahil olabilmekte ya da haberi yapan gazetecinin ailesine bu durum taşınabilmektedir. Dolayısıyla kimi zaman ailevi ya da aşiretler arasında sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda gerek gazete sahipleri gerekse çalışanlar baskı altında kalmaktadır. Bu nedenlerden ötürü, yöredeki gazeteciler özgür bir biçimde mesleklerini icra edememekte, gazeteler haber değeri taşıyan her konuyu sayfalarına taşıyamamaktadır. Nitekim yerel basın, yörede kamuoyunu bilgilendirme konusunda sorunlar yaşamakta ve bu nedenle tam anlamıyla işlevini yerine getirememektedir.

Bunun yanında, Hakkâri yerel medyasında tekelleşme eğilimleri görülmektedir. Ancak bu tekel yapıları, yaygın basındaki gibi “ele geçirme” yoluyla ya da sektöre hâkim olabilmek amacı taşımamaktadır. Hakkâri’de yerel medyanın, sermaye sahiplerine ekonomik olarak büyük getiri sağlamadığı ortadadır. Özellikle bu nedenle, güçlü sermaye sahiplerinin bu alana yatırım yapmadığı görülmektedir. Ayrıca Hakkâri’deki mevcut medya kuruluşlarına bakıldığında Hakkâri Sesi Radyosu dışında sadece yerel gazetelerden ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Geçmişte faaliyet gösteren dergi, televizyon ve radyoların sayıca az olması, yöredeki güçlü sermaye sahiplerinin bu alana yatırım yapmadığını destekler niteliktedir. Dolayısıyla Hakkâri medyasında görülen tekelleşmeler, yaygın basındakinden farklı olarak yalnızca gazetecilik alanında gerçekleşmiştir. Bu anlamda, ulusal medyada görülen dikey ve çapraz tekelleşmeler Hakkâri medyasında yaşanmamıştır.

Öte yandan Hakkâri’deki tekelleşme eğilimlerine bakıldığında, bunların 2004 yılında başladığı görülmektedir. 2003 yılında Yüksekova ilçesinde, Ova’nın Sesi Gazetesi ile sektöre giriş yapan Ali Yiğit, bundan bir yıl sonra, Yüksekova Halkın Sesi adıyla ikinci bir gazete daha çıkarmaya başlamıştır. 2003 yılında Hakkâri merkezde, Hakkâri Posta Gazetesi’ni çıkarmaya başlayan Rahmi Er, herhangi bir yerel gazetenin bulunmadığı Hakkâri’nin Çukurca ilçesinde, 2013 yılında önce Haber Çukurca Gazetesi’ni, 2014 yılında ise, Çukurca Yenigün Gazetesi’ni çıkarmaya başlamıştır. Bununla birlikte İshak Ertuş, Hakkâri Yankı adıyla 2013 yılında Hakkâri merkezde bir gazete çıkarmasının ardından 2014 yılında Hakkâri’nin Çukurca ilçesinde Çukurca

Objektif adıyla ikinci bir gazete daha yayınlamaya başlaması yörede yaşanan tekelleşmelere örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu tekelleşmeler büyük sermayenin gücü karşısında, küçük işletmelerin ezildiği ya da ortadan kalkmasına neden olan bir yapıda değildir. BİK'in yerel gazetelerin resmi ilan yayınlaması hakkındaki yönetmelikte, vasıflı bir gazetenin yayınlandığı yerde, alt vasıflı gazetelerin resmi ilan alamayacağı belirtilmektedir. Oysa Hakkâri'nin Şemdinli ve Çukurca ilçelerinde faaliyet gösteren gazetelerin tümü de alt vasıflı olduğu halde, buralarda vasıflı bir gazetenin kurulmaması, yukarıdaki durumu destekler niteliktedir. Bununla birlikte, bir gazetenin vasıflı kategorisinde değerlendirilebilmesi için sağlaması gereken şartlar, daha fazla sermaye gerektirmekte ve bu durumun oluşmasına etki etmektedir. Bu konuda asıl olarak söylenmesi gereken ise, yaygın basında görülen tekelleşme mantığının, yerel medyayı da etkilediği, ancak yöredeki tekelleşmelerin asıl nedenin, resmi ilanlardan daha fazla pay alabilmek olduğudur.

2002 yılından sonra genel olarak bu amaçla sayıları hızla artan yerel gazeteler, Hakkâri yerel basınını ekonomik olarak çok zor bir duruma sokmuştur. Daha önceki dönemlerde Hakkâri'deki gazetelerin temel gelir kaynağı; matbaalarda basılan kartvizit, davetiye, broşürün yanında resmi kurumların matbu evraklarından oluşmaktayken, özellikle dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber bu durum değişmiştir. Çünkü kurumların kullandığı birçok evrak ya ortadan kalkmış ya da dijital ortam üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. Böylece kurumların matbu evrak ihtiyacı büyük oranda azalmıştır. Yine internet üzerinden davetiye, broşür gibi ihtiyaçların daha uygun bir fiyata temin edilebilmesi, yerel gazetelerin matbaalarda yapılan bu işlerden elde ettiği gelirin düşmesinde önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte internet gazetelerinin yaygınlaşması, yerel gazetelerin tirajlarının düşmesine neden olmuştur. Nitekim bu nedenlerden ötürü, yerel basının gelir kaynakları ciddi anlamda azalmış ve böylece yerel gazetelerin temel gelir kaynağı resmi ilanlar haline gelmiştir.

Resmi ilanların, yerel gazetelerin temel gelir kaynağına haline gelmesi; onların devlete bağımlı birer işletmeye dönüşmelerine neden olmuştur. Bu durum, yöredeki sorun ve aksaklıkların yerel basın aracılığıyla özgür ve tarafsız olarak dile getirilmesi konusunda sorunlara neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle, yerel basın kuruluşlarının resmi ilanlarla varlığını sürdürebilen bir yapıda olması, tarafsız ve objektif habercilik ilkesiyle olayları sayfalarına taşımalarına engel olmaktadır. Bu anlamda denilebilir ki,

yerel gazetelerin ekonomik kaygıları, nitelikli gazetecilik yapılması anlayışının önüne geçmiştir. Dolayısıyla bu durum, yerel basın özgür ve objektif olmadığı yönündeki söylemlerin artmasına ve yöre halkının yerel basına duyduğu güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Çünkü yerel basın kuruluşlarının özgür ve tarafsız habercilik yapabilmesi için ekonomik olarak bağımsız bir yapıya sahip olmaları şarttır.

Yörede gazete sayılarının fazla olması, resmi ilan gelirlerinin düşmesine neden olmuş ve bu nedenle yerel basın ekonomik olarak tam bir çıkmaza girmiştir. Bunun sonucunda kapanma noktasına gelen yerel gazeteler, 2016 yılı sonu itibarıyla zorunlu olarak birleşmişlerdir. Sonuç olarak, bu durumun yöredeki gazetecilik faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Öte yandan yerel gazetelerin sahip olduğu teknoloji kadar bu teknolojiden etkin bir biçimde yararlanması da önemlidir. Gazetenin içeriğinin yanında görüntüsü de okuyucuların tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, daha fazla okuyucuya hitap edebilmek ve tirajları yükseltebilmek için yerel gazetelerin mevcut teknolojilerinden etkin olarak faydalanması gerekmektedir. Bu anlamda, Hakkâri’de yayımlanan yerel gazetelerin sahip olduğu teknolojiye bakıldığında, renkli gazete basabilecek teknolojik altyapıya sahip olmalarına rağmen günümüzde halen siyah beyaz baskı yaptıkları görülmektedir. Bunun tek nedeni ise yerel gazetelerin renkli baskı yapmanın getirdiği ekstra maliyetleri karşılayabilecek sermaye yapılarına sahip olmamalarıdır. Nitekim Hakkâri’deki yerel gazeteler, hedef kitleye ulaşabilmek konusunda sorun yaşamakta ve gerek okuyucuya ulaşabilmek gerekse kamuoyu oluşturabilmek adına yetersiz kalmaktadır.

Görüldüğü üzere yerel gazeteler; başta ekonomik olmak üzere kadro, teknoloji, dağıtım ve tiraj gibi birçok sorunla karşı karşıyadır. Ayrıca kentin sosyo-ekonomik yapısı ve sosyo-kültürel özellikleri de yörede yerel basının gelişmesinin önündeki önemli engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bütün bunlar Hakkâri’de nitelikli gazeteciliğin yapılmasını olanaksız bir hale getirmektedir. Ancak Hakkâri yerel basının içinde bulunduğu bu durumun iyileştirilmesi adına birtakım çözüm önerileri sunulabilir.

Bunun öncesinde belirtilmelidir ki, bu sorunların birçoğunun aşılabilmesi için gazetelerin ekonomik olarak güçlü bir yapıda olmaları gerekmektedir. Hakkâri’nin

sosyo-ekonomik yapısı, internetin gazete ve matbaalar üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında günümüzde yerel basın kendi imkânlarıyla bunu başarmasının mümkün olmadığı ortadadır. Bu nedenle, yerel basının güçlü bir konuma gelebilmesi için devlet tarafından yeterli derecede ekonomik desteğin sağlanması gerekmektedir. Yalnız burada ifade edilmesi gereken bir diğer husus da devlet desteğiyle güçlü bir konuma gelebilecek olan yerel gazetelerin, devlete bağımlılık düzeylerinin de aynı oranda güçlenecek olmasıdır. Dolayısıyla bu durumun, ilerleyen süreçte yerel basının özgür ve tarafsız olmadığı üzerine yapılan tartışmaların artmasına neden olacağı söylenebilir. Yerel basına kaynak aktaracak olan kurum ya da kuruluşların özerk bir yapıya kavuşturulması, yerel basının gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Devlet, yerel basın kuruluşlarına resmi ilanlar dışında alternatif gelir kaynakları oluşturabilir, faizsiz uzun vadeli krediler verebilir ya da hibe yoluyla destek sağlayabilir. Bununla birlikte vergi, gazete kâğıdı, mürekkep ve çalışanların SGK primleri gibi gazetelerin önemli giderlerinin bir kısmı, devlet tarafından karşılanarak gazetelerin ekonomik yükleri azaltılabilir. Ancak sağlanacak bu destek ve yardımlar bütün basın kuruluşlarını kapsamamalıdır. Devlet tarafından birtakım standartlar belirlenmeli ve bunları yerine getirenlere yani gerçek anlamda gazetecilik yapmaya çalışanlara bu olanaklar sağlanmalıdır. Bu yolla, kaynakların doğru yerlere aktarılması sağlanarak yerel basının gelişmesine katkıda bulunulabilir.

Ekonomik olarak güçlenen yerel gazetelerin, gerek kentlinin sesi olabilmek gerekse de daha nitelikli gazetecilik yapmak adına muhabir ve köşe yazarı kadrolarını güçlendirmesi gerekmektedir. Böylece kentteki sorunları sayfalarına daha fazla taşıyabilir ve içerik bakımından daha nitelikli gazeteler çıkarabilirler. Bunun yanında, baskı, dizgi, dağıtım gibi alanlara istihdamlar sağlanarak çalışanların iş yükü azaltılmalıdır. Bu yolla çalışanların gazetede birden fazla iş yapmalarına ihtiyaç kalmayacaktır.

Bununla birlikte, kalifiye eleman istihdam edebilmek için personellere uygun çalışma ortamının sağlanması ve çalışanların ücretlerinde iyileştirme yapılması şarttır. Gazete çalışanlarının yaptıkları işteki deneyim ve uzmanlığı, gazetenin niteliğine doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle, gazete çalışanlarının kendilerini geliştirebilmeleri amacıyla hizmet içi eğitim alabilmeleri sağlanmalıdır.

Okuyucuların ilgisini çekebilmek ve hedef kitesini genişletmek adına yerel gazetelerin öncelikle mevcut teknolojilerinden yararlanarak renkli gazete basmalıdırlar. Ayrıca teknolojik olarak yeni yatırımlar yapılarak modern anlamda gazeteciliğin gerektirdiği teknik olanaklara sahip olunmalıdır.

Gazetecilerin görüş ve önerilerini paylaşabileceği, sorunlarını tartışabilecekleri veya bu sorunları yasal bir zeminde dile getirebilecekleri bir dernek ya da cemiyet kurulmalıdır. Sonuç olarak yukarıdaki önerilerle beraber yöredeki gazetecilerin kendi aralarındaki birlik ve beraberliği sağlaması, Hakkâri yerel basının gelişmesine katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, E. (2002). "İnternet'te Gazetecilik". <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/articleba9e.html?sid=1209>, Erişim Tarihi: 13.05.2019
- Adaklı, G. (2001). "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol". Kejanlıoğlu, D. B., Çelenk, S., & Adaklı, G (Eds.), *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri* (ss. 145-203) içinde. Ankara: İmge Kitabevi.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akcan, A. L. (1996). "Anadolu Basını ve Yerel Basın". *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2 (12), 1073-1074.
- Alankuş, S. (2005a). "Önsöz". Sevda Alankuş (Ed.), *Radyo ve Radyoculuk* (ss. 33-61) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alankuş, S. (2005b). "BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine". Sevda Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 15-32) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. (2017a). "Cumhuriyet'in Devraldığı Kitle İletişim Yapısı". Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 3-6) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Alemdar, K. (2017b). "Tek Parti Yıllarının İletişim Politikaları: 1920-1950". Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 32-40) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Alemdar, K. (2017c). "TRT'nin Geçirdiği Aşamalar". Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 332-340) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1992). "Türkçe Baskı İçin Sunuş". Jean-Marie Charon (Ed.), *Medya Dünyası* (ss. 9-11) içinde. (Çev.: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Alemdaroğlu, T. (2017). “5651 Sayılı İnternet Yasası”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 1077-1104) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Altun, A. (1999). “Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (ss. 245-252) içinde. İstanbul: Afa Yayınları.
- Arabacı, C. (2002). “Vilâyet Matbaaları ve Konya Vilâyet Matbaası”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (2), 117-123.
- Atabek, N. (2005a). “Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 63-74.
- Atabek, N. (2005b). “Yerel Basın ve Yerel Demokrasi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 47-54.
- Atabek, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”. Sevda Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 61-90) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atakan, Y. (1996). “Medyada Görsellik ve Etkileşim Çağı”. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 1 (11), 85-91.
- Aydeniz, H. (2007). “Tarihsel ve Literal Açından Yerel Gazetecilik”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss.1-27) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Aydoğan, A., Başaran, F. (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”. Ömer Özer (Ed.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler* (ss. 213- 246) içinde. Konya: Literatürk Yayınları,
- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Balcı, E. (2008). *Yerel Televizyon Kanallarının Yayın Politikaları: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği (Erzurum, Van, Malatya, Kars)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, E. V. (2018). “Radyonun Serüveni ve Değişen Radyo Yayıncılığı”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (30), 21-23.
- Balle, F., Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (Çev.: Mehmet Selami Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları. (1984).
- Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013). *Bir Bakışta Türk Medyası*. Ankara: Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Başaran, F. (2014). “Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”. Funda Başaran (Ed.), *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (ss.11-20) içinde. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Berkes, N. (2003). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgi, A. (1992). *Marx-Engels Ekonomi Politik Sözlüğü*. Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- Binark, İ. (1996). “Matbaanın Türkiye’ye Geç Girişinin Sebepleri”. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2 (12), 1599-1616.
- Binark, M. (2015). “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?”. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83), 9-18.
- Birsen, H. (2013). “Değişim Aracı Olarak Yeni Medya”. Mesude Canan Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss.26-49) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boyd-Barret, O. (2006). “Ekonomi Politik Yaklaşım”. Levent Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, (ss. 1-16) içinde. (Çev.: Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Brown, R. L. (1983). “Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi”. Alemdar, K., Kaya, R.(Eds.), *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (ss.21-43) içinde. (Çev.: Raşit Kaya). Ankara: Savaş Yayınları.

- Bulduklu, Y. (2016). "Yerel Radyoların Türkiye Macerası". *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (23), 24-26.
- Bulunmaz, B. (2011). "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu". *Öneri Dergisi*, 9 (36), 237-246.
- Bulunmaz, B. (2014). "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 22-29.
- Cankaya, Ö. (1996). "Türk Radyoculuğunun Gelişimi". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (XIV, 1078-1081). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohen, N. S. (2014). "Bir mücadele Alanı olarak Kültürel İş: Freelance Çalışanlar ve Sömürü". Funda Başaran (Ed.), *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (ss. 45-81) içinde. (Çev.: Gökçe Baydar). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), 123-149.
- Çakmur, B. (1998). "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler". *Kültür ve İletişim*, 1 (2), 111-148.
- Çaplı, B. (2001). "Yayıncılığın Sayısallaşması-Belirsizlikler". Kejanlıoğlu, D. B., Çelenk, S., & Adaklı, G (Eds.), *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri* (ss. 79-92) içinde. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çevikel, T. (2014). "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 147-163.
- Çığ, Ü. (2007). 19. Yüzyılda Osmanlı'da Gazetecilik Hareketleri: Takvim-i Vekayi'den Vilayet ve Özel Girişim Gazetelerine". Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 29-76) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Çoban, S. “İktidarın Medyası”. Arsan, E., & Çoban, S. (Eds.), *Medya ve İktidar-Hegemonya, Statüko, Direniş-* (ss. 27-54) içinde. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Dağtaş, E. (2013). “Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri”. Erdal Dağtaş (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (ss. 30-58) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2011). “Yerel Basında Yeni Medya ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (5), 19-31.
- Demirkent, N. (ty). “Basında Tekelleşme”. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-konferanslari-yayinlari/perskonfyyn57.pdf>, Erişim Tarihi: 19.05.2019
- Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizer, M. C. (2019). “Türkiye’de İlk Dönem İnternet Servis Sağlayıcıları: Bir Arşiv Denemesi”. Erkan Saka (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi* (ss. 418-423) içinde. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Dilmen, N. E. (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 91-101.
- Duman, H. H. (2007). “Osmanlı Döneminde Yerel Basın (1828-1922)”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 77-88) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ekzen, N. (2017). “Medya Ekonomisinin Yapılanması”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 418-447) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

- Eraslan, H. (2017). “Osmanlı İmparatorluğu’nda Türkçe Dışı Basın”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 7-10) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Erdem, B. N. (2007). “12 Eylül İhtilali’nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 111-138) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2001). “Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma”. *Praksis*, (4), 276-313.
- Erdoğan, İ. (2002). “Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri”. *Toplum ve Hekim*, 17(6): 417-424.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erinç, O. (2007). “Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 107-109) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Eryazar, K. (2011). “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”. [http:// www. Dorduncu kuvvetmedya.com/konukyazarlar/3774-turkiyede-internet-gazeteciligi.html](http://www.Dorduncukuvvetmedya.com/konukyazarlar/3774-turkiyede-internet-gazeteciligi.html), Erişim Tarihi: 13.05.2019
- Faraç, M. (2008). “Türkiye’de Yerel Basın”. [https://www. jurnal.net/2008/ 11/18/trkiyede-yerel-basn/](https://www.jurnal.net/2008/11/18/trkiyede-yerel-basn/), Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Fuchs, C., Mosco, V. (2014). “Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi”. Funda Başaran (Ed.), *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (ss. 21-43) içinde. (Çev.: Funda Başaran). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fung, A. Y. H. (2006). “Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış”. Levent Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi*

- Politiği* (ss.31-60) içinde. (Çev.: Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Garnham, N. (2008). “Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru”. Sevilay Çelenk (Ed.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (ss.67-83) içinde. (Çev.: Sevilay Çelenk). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Geray, H. (1996). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye”. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 1 (11), 61-84.
- Gezgin, S. (2002). “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”. Serhan Yedig, Haşim Akman (Eds.), *İnternet Çağında Gazetecilik* (ss. 29-36) içinde. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gezgin, S. (2004a). “Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Bölüm III)”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 9-12.
- Gezgin, S. (2004b). “Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi (Bölüm II)”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 11-24.
- Gezgin, S. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 177-196) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 243-260) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: Der Yayınları.
- Golding, P., Murdock, G. (1997). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Süleyman İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (ss. 49-76) içinde. (Çev.: Dilek Beybin Kejanlıoğlu). Ankara: Ark Yayınları.
- Göllü, Y. E. (2017). “Dünden Bugüne İnternet Gazeteciliği”. *Gorgon Dergisi*, (1), 61-65.
- Gönenç, A. Y. (2002). “Türk Yazılı Basınında Tekelleşme Olgusu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 35-48.

- Gönenç, E. Ö. (2003a). “İletişimin Tarihi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 57-72.
- Gönenç, E. Ö. (2003b). “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-98.
- Gönenç, E. Ö. (2007). “İletişimin Tarihsel Süreci”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 87-102.
- Gönenç, E. Ö. (2010). *Medya Dünyası*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2003). “Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 371-378.
- Güllüpunar, H. (2016). “Türkiye’de Radyonun Gelişimi ve Demokrasi”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (24), 19-20.
- Güngör, N. (2017a). “Basında Dağıtım”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 314-318) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Güngör, N. (2017b). “Sayısal İletişim Çağında Gazetecilik”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 1187-1211) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Güngör, N., Tellan, T. (2017). “Basında Tekelleşme ve Oligopolleşme”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 456-468) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Gür, A. (1995). “Sermaye Yapısında Değişim ve Dergiler”. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (XI, 145-149). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1992). “Türkiye’de Yerel Basın ve Baskı Teknikleri Açısından Gösterdiği Özellikler”. *Kurgu Dergisi*, (10), 141-158.
- Gürcan, H. İ. (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”. *Kurgu Dergisi*, (15), 143-153.
- Gürcan, H. İ. (2002). “İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 27-54.

- Gürcan, H., Bekiroğlu, O. (2007). “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 22-29.
- Gürel, N. (2007). “Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi”. Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 171-175) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2005). “Online Gazetecilik”. Sevdâ Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 155-170) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Herman, E.S., Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*. (Çev.: Ender Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları. (2002).
- Işık, M. (2008). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İspir, B. (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”. Mesude Canan Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 2-25) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev.: Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1996).
- Kabacalı, A. (1990). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kapaklı, K. (2014). *Urfa Basın Tarihi ve Yerel Gazetecilik (1867-2013)*. Şanlıurfa: ŞURKAV Yayınları.
- Kaptan, A. (1999). *Radyo-Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kara, H. (2005). “Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”. Sevdâ Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 97-139) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Karaduman, M. (2002). “Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, M. (2005). “İnternet ve Gazetecilik”. Sevda Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 141-153) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karakoç, E. (2015). “Manuelden Dijitale: Radyoyu Yeniden Düşünmek”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (17), 20-21.
- Karakoç, E. (2016). “Demokratik Rejimlerde Kamuoyunun İtici Gücü: Radyo”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (24), 16-17.
- Katırcıoğlu, E. (1996). “Türkiye’de Tekelleşme”. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (XIII, 686-691). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*. İmge Kitabevi.
- Kaya, R. (2017). “Siyasal Yaşam ve Medya”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 404-417) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıç, S. (2015). *Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını: Kuvayı Milliye’den Günümüze (70. Yılında Cumhuriyet Basını)*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Koloğlu, O. (1995). “Liberal Ekonomi Düzeninde Basın Rejimi”. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (XI, 134-139). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). “Medya-Devlet ve Sermaye”. [Elektronik Versiyon]. *Birikim Dergisi*. 117, 69-76. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5329/medya-devlet-ve-sermaye#.XWMng-gzaUm>, Erişim Tarihi: 11.02.2019

- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Köseoğlu, A. (2017). “Erzurum Yerel Gazetelerinin Haber İçeriklerine Yönelik Bir İnceleme”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 149-164.
- Kurban, D., Sözeri, C. (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Kuyucu, M. (2011). *Türkiye’de Medya Ekonomisi (1980 – 2010)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Kuyucu, M. (2015). “Türkiye’de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlar ve Çözüm Önerleri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 911-924.
- Kuyucu, M. (2016). “Yerel Radyoların Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (23), 14-16.
- Lenin, V. I. (1975). *Rusya’da Kapitalizmin Gelişmesi: Geniş-Çaplı Sanayi İçin Bir İpazarın Oluşma Süreci*. (Çev.: Seyhan Erdoğdu). Sol Yayınları. (1964).
- Mardin, Ş. (1996). *Yeni Osmanlı Düşüncesinin Doğuşu*. (Çev.: Mümtaz'er Türköne, Fahri Unan, İrfan Erdoğan). İstanbul: İletişim Yayınları. (1962).
- Miège, B. (2004). “İletişimin Ekonomi Politikası”. (Çev.: Kadir Yođurtçu). https://www.academia.edu/16856119/%C4%B0leti%C5%9Fimin_Ekonomi_Politi%C4%9Fi-Bernard_Mi%C3%A8ge, Erişim Tarihi: 17.02.2019
- Mora, N. (2002). “Sözden İnternete Gazetecilik”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 105-121.
- Mosco, M. (2006). “İletişim Endüstrilerinde Emek: Eleştirel Toplumbilimsel Bir Bakış Açısı”. Levent Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası* (ss. 213-240) içinde. (Çev.: Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Murdock, G. (2006). “Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü”. Levent Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası* (ss. 61-126) içinde. (Çev.: Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

- Mutlu, E., Tuncel, H. (1996). "İletişim". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, (XIII, 712-718). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nalcıoğlu, B. U. (2007). Türkiye'de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri". Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 197- 209) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Nebiler, H. (1995). *Medyanın Ekonomi Politikği*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Nikitin, P. (1990). *Ekonomi Politik*. (Çev.: Hamdi Konur). Ankara: Sol Yayınları. (1962).
- Odabaşı, A. (2017). "II. Meşrutiyet'te Kitle İletişimi". Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 14-23) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özcan, A., Tugen, B. (2014). "Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları" [Bildiri]. Nuriye Kayar, Ümit Güneş (Eds.). *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – III*, 15-18 Mayıs 2014, (ss. 259-270), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi.
- Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)". *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Özçağlayan, M. (2010). "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1 (2), 41-52.
- Özgen, M. (2000). "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 57-64.
- Özgen, M. (2005). "Osmanlıdan Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 13-23.
- Özkaya, Y. (2001). *Milli Mücadelede Atatürk ve Basın*. İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık.

- Öztekin, H. (2008). “Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası: Star Gazetesi Örneği”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 129-144.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev.: Müge Demir, Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi. (2001).
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (Çev.: Umut Yener Kara). İstanbul: İslık Yayınları.
- Polat, N. H. (2002). “Türkiye’de Yerel Basının Gelişimine Kısa Bir Bakış”. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, (12), 7-25.
- RTÜK. (2014). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. Ankara: RTÜK.
- Saka, E. (2017). “Türkiye’de İnternet”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 957-981) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Shoemaker, P., Reese, S. D. (1997). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”. Süleyman İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (ss. 99-136) içinde. Ankara: Ark Yayınları.
- Sönmez, M. (1996). “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”. *Birikim Dergisi*, (92), 77-86.
- Sönmez, M. (2003). *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sönmez, M. (2014). “Dünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası”. Arsan, E., & Çoban, S. (Eds.), *Medya ve İktidar-Hegemonya, Statüko, Direniş-* (ss. 86-102) içinde. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Sözeri, C. (2015). *Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.
- Sözeri, C., Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. İstanbul: TESEV Yayınları.

- Şahin, Ö. (2012). *Medya ve Demokrasi (Parlamento Muhabirleri Örneğinde)*. Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları, No:145.
- Şeker M. (2005). "Yerel Gazeteler ve Resmi İlan". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4 (1), 101-115.
- Şeker, T., Uzun, B. (2018). "Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı". *İNİF E-DERGİ*, 3(2), 107-129.
- Taner, E. (2016). "Erzurum Yerel Basınının Ekonomi Politikğine ve Sahiplik Yapısına Yönelik Bir İnceleme". *Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 49-72.
- Taş, O. (2006). "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme". *Kültür ve İletişim*, 9(2), 33-62.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev.: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları. (2004).
- Tılıç, L. D. (1998). *Utanyorum Ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timisi, N. (2005). "Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar". Sevda Alankuş (Ed.), *Radyo ve Radyoculuk* (ss. 63-85) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tokgöz O. (1981). "Türkiye'de Yerel Gazetecilik Olgusu: Rolü ve Önemi", *Ankara Üniversitesi SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllığı 1979-1980*, 271- 294.
- Tokgöz, O. (1972). "Gazetecilik Araştırmalarının Önemi". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4 (27), 83-100.
- Tokgöz, O. (1982). "Türkiye'de Yazılı Basının Yerel Olarak Gösterdiği Özellikler". *Ankara Üniversitesi, Ankara Üniversitesi SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllığı 1981*, 283-309.
- Tokgöz, O. (2001). "Türkiye'de Yerel Medyanın Yapısı ve Örgütlenişi". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9), 5-39.
- Topuz, H. (1996). *100 Soruda Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi: Davalar, Hapisler, Saldırlar, Faili Meçhul, Cinayetler ve Holdingler*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

- Topuz, H. (2016). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tuncel, S. H. (2005). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”. Sevda Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 91-96) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). “Sosyal Medyanın Gelişimi”. F. Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medya* (ss. 3-24) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Arşiv Müdürlüğü. (1964). *Türkiye’de Gazeteler-Dergiler ve Basımevleri*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Arşiv Müdürlüğü.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2016). *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 2013-2014-2015 Çalışma ve Hesap Raporu*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. <https://www.tgc.org.tr/raporlar/faaliyet-raporu.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2019
- Ulus, S. (1993). “Yerel Basınımız”. *Marmara İletişim Dergisi*, (3), 77-88.
- Ulusoy, B. (2003). “Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 103-116.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Uzun, R. (2017a). “Basında Dağıtım”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 567-578) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Uzun, R. (2017b). “Gelecek Robot Gazetecilik Mi?”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 1212-1219) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Ünal, Ş. (1996). “Yerel Basın ve Sorunları”. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2 (12), 1068-1072.
- Varlık, B. (1985a). “Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri”. *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*, (I, 112-125). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Varlık, B. (1985b). “Yerel Basının Öncüsü: Vilâyet Gazeteleri”. *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*, (I, 99-102). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Vural, A. M. (1990). "Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Yerel Basın". *Kurgu Dergisi*, (8), 241-253.
- Vural, A. M. (1996). "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın". *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2 (12), 1053-1067.
- Vural, A. M. (1997). "Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri: Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, Z., Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348- 3382.
- Wasko, J. (2006). "Hollywood'taki 'Yeni' Teknolojiler Hakkında Bu Kadar 'Yeni' Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politikası İncelemesinin Bir Örneği". Levent Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (ss. 187-211) içinde. (Çev.: Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. Zafer Cırhinlioğlu (Ed.), İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Wittel, A. (2014). "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikasına Doğru". Funda Başaran (Ed.), *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (ss. 389-433) içinde. (Çev.: Özgün Dinçer). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Yağlı, S. (2005). "1990 Sonrası Türk Medyasındaki Değişim ve Yeni Söylem". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 125-136.
- Yaşın, C. (2009). "Türkiye'de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28), 115-151.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2018). "Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 134-152.

- Yıldırım, B. (2002). *Doğu Anadolu Medyasının Genel Görünümü (Erzurum, Elazığ ve Van Örneğinde)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2016). “Yerel Radyoların Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Sistemdeki Yeri ve Rolü”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (23), 19-21.
- Yıldırım, B. (2018). “Radyo Yayıncılığının Yapısal Dönüşümü: Kısa Bir Değerlendirme”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (30), 12-13.
- Yılmaz, A. (2009). “İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosyo–Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (18), 295-321.
- Yılmaz, A. (2018). “Dinleyicinin Medya Kullanım Karakteristiğinin Dönüşümü: Talebe Bağlı İçerik”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, (30), 23-25.
- Yılmaz, C. (1996). “Radyonun Yeniden Keşfi”. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2 (12), 1044-1052.
- Yılmaz, Y. (2011). *Siyasal Sistem ve Medya Kuramları Bağlamında Türkiye’de Gazeteciliğin Mesleki Kimlik Sorunu ve Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, S. (1999). “Yerel Basın”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (ss. 174-179) içinde. İstanbul: Afa Yayınları.
- Yüksel, M. (2017). “Radyo ve Televizyon Hukuku: 1929-1980”. Korkmaz Alemdar (Ed.), *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (ss. 329-331) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Yüregir, O. R. (1969). *Gazete ve Gazeteci: Gazete Okuyucusunun Kitabı*. Ankara: Mars Matbaası.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.tdp.com.tr/>, Erişim Tarihi: 10.02.2019
- <http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/>, Erişim Tarihi: 10.02.2019
- <http://www.doganholding.com.tr/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019
- <http://www.demiroren.com.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019
- <http://www.cinergroup.com.tr/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019
- <https://www.turkmedya.com.tr/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019
- <http://www.albayrak.com.tr/>, Erişim Tarihi: 28.02.2019
- <https://www.ihlas.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <http://fngturkey.com/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <http://tr.beinsports.com/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <http://kalyongrup.com/tr-tr/ana-sayfa.aspx>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <https://www.tmgrup.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <https://www.acunn.com/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <https://www.ulketv.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- <https://www.beinmediagroup.com/> , Erişim Tarihi: 03.03.2019
- <https://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/hakkari/tumu/>, Erişim Tarihi: 16.03.2019
- <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 28.04.2019
- <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 04.08.2019
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, Erişim Tarihi: 10.05.2019
- http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/L7AEuDmWt1Wp7kAg0PsR4Q_x3D__x3D_, Erişim Tarihi: 14.05.2019
- <https://www.bik.gov.tr/mevzuat/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161029-4.htm>, Erişim Tarihi: 13.06.2019

<https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe>, Erişim Tarihi: 11.06.2019

<http://cukurcafm.com>, Erişim Tarihi: 18.06.2019

<http://www.hakkarifm.com>, Erişim Tarihi: 18.06.2019

<http://www.hakkarihabertv.com/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<http://www.hakkariobjektifhaber.com/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<http://www.hakkariprestijhaber.com/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<https://www.hakkariajans.com/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<http://www.yuksekovagundem.org/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<http://www.yuksekovaguncel.org/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<https://www.yuksekovahaber.com.tr/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

<https://www.semдинlihaber.gen.tr/>, Erişim Tarihi: 29.06.2019

EKLER

20 Aralık 1955

Sahibi ve yazı işlerini fülân idare eden mes'ul müdür
Tayran Koyuncu
Sayısı 10 kuruştur.

HAKKÂRİ
GÜNLÜK SİYASİ GAZETE OLUP
Şimdilik Pazartesi ve Cuma Günleri Çıkar

Dizildiği ve Basıldığı yer
Güven Basımevi
Hakkâri
İdare yeri eski hükümet konağı

Yıl: 1 Sayı: 1 (Tesis Tarihi 28 / Nisan / 1955) 5 / Mayıs / 1955 / Perşembe

Hakkâri'de ilk neşriyat

Yazan: Alaettin Sarıalioğlu
Hakkâri Valisi

Hakkâri vilayetinde bu gazete ile ilk neşriyat hayatı başlamış bulunmaktadır.

Türkiyemizin en uzak hücre köşesinde bulunan Hakkâri'de neşriyat hayatının başlaması, bu vatan köşesi ile memnuniyetle karşılanmıştır.

Yüz - yıllarca Türk olan ve bağrında Türk evlâdını barındıran Hakkâri vilayeti uzun yıllar ihmale uğramış bakırsız ve geri kalmış ve kalkınma hamlesini mazhar olmamış bir yurt parçası idi, son yıllarda izzetini, şerefini duyuran bu memleket Hükümetin şefik ve alakalı elini üstüne çekmiş ve bu gün, yapıcı ve başarılı hükümetin bütün yardımlarına mazhar olmuştur.

Her sene hükümetin bol bol yardımlarına kavuşan Hakkâri vilayetinin merkez ve bütün kazalarıyla köyleriyle kalkınma hareket ve faaliyetleri göze çarpmaktadır. Merkez ve kazalarında sağlık merkezleri, hükümet binaları, su ve elektrik tesisleri, köylerinde okullar ve su tesisleri inşasına başlanılmış olan bu vilayetin en mühim derdi bulunan yollar mevzuu da ele alınmış ve işe

başlanmıştır. Hakkâri vilayetinin merkezini Van'a bağlayan yolun bu gün en mükemmel şekilde işine başlanıldığını memnuniyetle ifade etmek yerini alır.

Bütün bu hareket ve faaliyetlerini efkari umumiyeye aktarıp çok vatanlılardan mahrum olan Hakkâri vilayeti bu günün sonuna da bu inkarî şahip bulunmaktadır.

(Hakkâri) Gazetesinin bu yurt parçasında bütün halklarına ve ilimle hareketlerini memleketin diğer köşelerine ulaştıracağına emin ve kani olarak Hakkâri'de gazete çıkarmak suretiyle hizmet yapma emelini güden gazete sahiplerine Hakkâri'liler adına şükranlarını bu satırlarda ifadeyi borç bilir ve gazeteye muvaffakiyetler dileklerini sunarım.

Biçki Dikiş Sergisi Açıldı

3/5/955 günü saat 16 da Biçki - dikiş kursu orta okul binasında Valimiz Sayın Alaettin Sarıalioğlunun vezir bir hitabesinde sonra seçkin davetliler huzurunda açılmıştır.

Kısa bir zamanda ve az bir talebe mevcudu ile

(Dev. sa. 2. de)

Niçin çıkıyoruz

Bu gün Türkiye'nin her vilayetinde; bir çok ilçelerinde bile efkari umumiyeye tercuman olan gazeteler jüri ar etmektedir. Devrimizin zaruri bir neticesi olarak memleketimizde yerleşen Demokrasinin müdafisini yapacak vatan ve millet mefhumlarının her türlü şahsi menfaatların üstünde tutarak bu güne kadar Hakkâri'de böyle bir neşriyatın intişar etmediğinden bizi bu neşriyatına şükledik.

Valimiz Sayın Alaettin Sarıalioğlunun deliletiyle bizler bu idealimizi yalnız kendi yardımlarıyla tahakkük

etmiş bulunuyor. İdealimizi ve mefkûremizin solumu vatan ve millete hizmet olduğunu sayın okuyucularımıza şimdiden arz ederiz.

Vatan ve millet yolunda hizmet etmek şiarımızdır. Bizim bu neşriyatımıza ön ayak olan ve her yardımını bizden esirgemeyeceği kanaatinde bulunduğunuz Valimiz Sayın Alaettin Sarıalioğluna bütün memleketimizle beraber teşekkür etmesi en büyük vazife rindendir.

Çalışmak bizden muvaffakiyet Allah'tandır.

§ Hakkâri §

VALİMİZ SAYIN ALAETTİN SARIALIOĞLU'NA AÇIK TEŞEKKÜR

Şiirtten kalkıp Hakkâri vilayetinde Güven Basımevi adıyla bir matbaa kurmuş ve Hakkâri adlı bir gazete çıkarmak üzere teşebbüse geçmiş bulunduğumuz sırada Hakkâri vilayetinin en büyük idare amiri bulunan Valimiz Sayın Alaettin Sarıalioğlu'nun centilmence hareketi ile bizi her bakımdan memnun etmiş bulunmaktadır.

(Dev. sa. 2. de)

Gelecek Sayımızda

Valimiz Sayın Alaettin Sarıalioğlu'na açık mektup
Yazan: Tayran Koyuncu

Bıçkı Dikiş Sergisi Açıldı

çalışan kurs öğretmeni bayan Rukiye Yavaş'ın başarılı çalışması gözden kaçmamıştır. Milli eğitim müdürümüz Sayın Ahmet Olkay'ın da şahsen alakadar olması dolayısıyla gerek kendisine ve gerekse kurs öğretmeni bayan Rukiye hanıma teşekkür ederiz.

SAYIN VALİMİZE AÇIK TESEKKÜR

Kendilerine bundan ötürü gazetemiz yazı ailesi alenen teşekkür etmektedir.

Hakkâri gazetesi
yazı ailesi

Şehrimiz Elektrikçiye kavuştu

Aldığımız malûmata göre şehrimizde hidro elektrikli olan motor altı aya yakın bir zamandan beri makinesit'i olmadığından gayri faal bir durumda bulunmakta idi.

Ankara İller Bankası

tarafından tayin edilen makinesit hafta içinde gelmiş motor ve şebekeyi monte ettikten sonra şehre ceryan vermeğe başlamıştır halk bu duruma çok sevinmiştir.

İLANAT

Hakkâriden Vana ve Van'dan Hakkâri'ye yapacağımız yolculuğu şoför Eşekçiöğlü Memet ve Türkoğlu Suphi kamyonları ile yapmanız menfaatınıza icabıdır. Onlarla bir defa giden onların geliş ve gidişleri'ni gülerce bekler, konfor rahat ve yolda dikkatli gidişlerine insan hayran kahr.

tenkit

Demokrasi rejiminde basının esash vazifesi yerinde olmalı hükümet icraatını serbest bir şekilde de tenkit etmesidir.

Matbuatın yapacağı bu tenkitlerden dolayı hiç sorguya maruz kalmaması icap etmektedir.

Bu tenkit hududu yeni kanunlar çıkarılarak daratılrsa Demokratik gelişmesine engeller hasıl olacağı ve fikir hürriyetinin zedeleneceğinden

kimsenin şüphesi olmayacaktır.

Tenkit mahiyetinde yazılan her hangi bir yazıdan dolayı derhal savcılığa celp edilmesi yolu takip edilirse matbuat hürriyetine büyük bir darbe indirilmiş olur.

Bu vaziyet karşısında şüphesiz memlekette Demokrasinin yalnız ismen mevcudiyeti kalmış olur. İşte işin en fena ciheti budur.

Hakkari

Günlük Siyasi

GAZETE

ABONE ŞARTLARI

Seneligi	10 lira
6 aylık	5 "
3 aylık	3 "

Resmî ilân tarifesi

Resmî ilânları santimetre

karesi 50 kuruştur

Hususi ilânlar pazarlıkladır

ilânlar için mesuliyet kabul edilmez.

Gazetemize gönderilen yazılar neşredilsin veya edilmesin iade edilmez.

Günü geçen sayılar 50 kuruştur

GÜVEN BASIM

E V İ

Matbaamız en titiz müşterilerini münasif edecek bir şekilde her nevi defter, cetvel, duvar afişleri, kartvizit, davetiye, el ilanları, zarf ve kâğıt başlıkları temiz, itinalı olarak ve istenilen günde teslim amâdedir.

Sayın müşterilerimizin matbaamıza uğramadan karar vermemeleleri menfaatları icabıdır.

DİKKAT DİKKAT

İstanbuldan yeni getirmiş olduğum yazlık kumaşları görmeden karar vermemeniz menfaatınıza icabıdır.

Mahçer Özak
ŞİK DİKİM EVİ

Aziz okuyucu

Bu gazeteyi okuduktan sonra 20 paralık pu I yapıştırarak yurdun diğer yerlerindeki dost, ahibap ve hemşerilerine gönder. Bu suretle hem memleketini tanıtmış, hemde onları memnun etmiş olursun.

Hakkari Köyleri

Çeşme, su, ve okula kavuşmuşlardır. Hâlen bu hizmetler köylünün emrine devamlı ve hummalı faaliyetle hizmet etmektedir.

hemşeri

Kız ve erkek çocuğunu okullara kad ettir.

Gazetemizi vaktüde alamayan sayın okuyucularımız gazetemiz idarahasından almaları rica olunur.

AZİZ OKUYUCU HAKKARİ GAZETE
TESİ SENİNDİR OKU VE OKUT

Reklâm ticaretin ruhudur

Sahibi ve yazı
İşlerini fiilen idare
eden mes'ul
Müdürü
Abbas Koyuncu
fiatı 10 kuruştur

HAKKÂRİ

Dizildiği ve bası
ldığı yer Güven
Basımevi
Hakkâri

GÜNLÜK SİYASİ GAZETE OLUP ŞİMDİLİK
Pazartesi ve Cuma Günleri Çıkar

İdare yerindeki
hükümet konağı

Devlet Nüshası

Yıl 7 Sayı 289

(Teşis tarihi 23 Nisan-1955)

1 Mayıs-1961 Pazartesi

6 yaşına girdim

Bundan tam altı yıl önce bugün gibi neşir hayatına başlamış bulunmaktayım.

İlk neşir hayatına atıldığım gün annesinden yeni doğan bir bebğe benziyordun tam o gün len bugün kadar aradan tam altı sene geçmiş ve neşir hayatının bebeklik devrelerinden çocukluk devresine atılmış olmak sayım.

Bu altı yıl içinde ara vermemin sebebi hepimizce malumdur neşir hayatında dedim ettiğim müddet içinde vatandaşların derterine ortak oldum ve memleketin davalarını ele aldım Bu davalarda bir başarı göstermişsem ne mutlu bana Bundan sonra alacağım davaları başarıyla bittirmem anı haktan temennimizdir,

Yeni girdiğim bu yaşa bütün Türk milletine uğurlu olmasını dilerim.

HAKKÂRİ

HAKKÂRİ KURTULUŞU MU NASEBETİ
e Sayın valimize çekilen telgrafları aynen
neşrediyoruz

SAYIN ZÜHTÜ ÖNER
Hakkâri Valisi

Hakkâri'nin düşman istilasından kurtuluşunun 44 nci yıl dönümünü münasebetle yapılıcak törene ait davetlerinizi aldım

Teşekkür eder kurtuluş yıl dönümünüzü sayın Hakkâri'lilere kutlu ve mutlu olmasını temenni ederim.

İçişleri Bakanlığı Müşaveri
Muhlis Babaoğlu

SAYIN ZÜHTÜ ÖNER
Hakkâri Valisi

Hakkâri vilayetinin kurtuluş yıl dönümünü münasebetle nazik davetlerinize şükranla bildirim Diyarbakır adına Aziz Hakkâri'yi vatandaşlarımıza sağlık ve saadet diler saygı ve muhabbetlerini sunarım.

Diyarbakır Valisi
Nezihî Fırat

SAYIN ZÜHTÜ ÖNER

Vali ve Belediye Reisi Hakkâri Hakkâri vilayetinin düşman istilasından kurtuluşunun 44 nci yıl dönümünü 23 Nisan Hakkâriyet bayramınız ile kutlanması temsil buyurduğunuz kahraman vilayet halkınızın mesut törenlerinde bu mesut gününüzde bulunamadığım için üzütünü belirtir başta siz ti aileleri olmak üzere kahraman Hakkâri halkına samimiyetlerimi gönderir mutlu gülemleri tebrik ederim

Tüm. General 7 Ko'orlu K.
Nazmi

HAKKÂRİ VALİLİĞİNE

İşlerin çoğu dolayısıyla mutlu kurtuluş günümüzde aranızda bulunmak imkanı elde edemeyeceğime üzülerek arz ederim

Muş Valisi
Ahmet Gümüşlü

Bir mayıs bahar bayramında tatil verildi

Bir Mayıs bahar Bayramı münasebetiyle verilen tatili geçiren bugüne bütün resmi makamları da beri makamlara havanın açık gitmesiyle bir gün tatil verildi duyuluyor

VALİLİK MAKAMINA

Hakkâri

Hakkâri'nin kurtuluş yıl dönümü münasebetiyle vaki davatinize teşekkürler kurtuluş gününü 23 Nisan Milli Hakimiyet rastlanmasından kutlanmadığından müteessirim. Milli Hakimiyet bayramı ile birleşen kurtuluş yıl dönümünü bütün bütün Siirtliler namına diler hürmetlerimi sunarım.

Siirt Valisi
Poyraz

HAKKÂRİ VALİLİĞİNE

17.4.1961 tarih ve 733 sayılı tel kağıtlıdır. Teşekkür ve tebriklerimi sunar geleceğimize güvenle uğurlu görüşmelerinizle rica ederim

Van Valisi
Fikret Eranlı

SAYIN ZÜHTÜ ÖNER

Hakkâri Vali ve Belediye Başkanı Doğu serhatlarımızın kahraman Hakkâri'nin kurtuluş bayramı münasebetiyle göndermek lütfiyye bulunduğunuz devriyeyi hürmetle aldım

Bu şerefi günün ma'sef katılmadım. Şahsım ve B tisliler adına tebriklerimi Hakkâri mizin helebet bu kurtuluş bayramını refah ve saadetler içerisinde kutlanmasını temenni ederim.

Bilis Valisi
Vefa Poyraz

SAHİBİ
Y. İzzettin Yörüköglü
Yazı İşleri Mesul Md.rü
Av. A. Nevzat Tüfekçi
Yazı İşlerini İfâlen
İdare eden
Yusuf İğsen
Sayısı 10 Kuruştur.
Dükkânı ve basıldığı yer
BİRLİK MATBAASI
İstiklâl Cad. No: 7
HAKKÂRİ

HAKKÂRİ POSTASI

MÜSTAKİL SİYASİ GAZETE

PAZAR HAR'Ç HER GÜN ÇIKAR

YIL: 1. SAYI: 1.

TESİS TAR'HI: 24 / OCAK / 1963

24 / OCAK / 1963

ÇIKARKEN

Matbaanın icadı; insanlık tarihinin dönüm noktalarından birini teşkil eder. Nitekim fikirlerin yazılı eserler haline getirilip ihtiyaç nisbetinde seri halde çoğaltılması, neşir merkezinden çok uzaklara gönderilip geniş halk kitlelerinin istifadesine sunulması ancak bu şekilde mümkün olmuştur. Böylece fikirler ve fikir cereyanları bir şahsın veya bir bölgenin malı olmaktan çıkmış bütün insanlığın malı olmuştur.

Basit bir baskı makinası olarak icad edilen matbaa; zamanla geliştirilmiş, bu günün otomatik çalışan ve günde milyonlarca nüsha gazete ve kitap basan dev makinalar haline getirilerek insanlığın istifadesine terk edilmiştir. Bu gün dünyanın meskün olan en ücra köşelerinde bile bu makinalardan istifade edilmektedir.

Diğer vilâyetlerimizde olduğu gibi Hakkâri de de 1955 yılında kurulan Güven matbaası ve bu matbaada basılıp neşredilen Hakkâri gazetesi kendi imkânları nisbetinde vazifesini yaparak Hakkâri iline ve halkına faydalı olmuştur ve halende olmaktadır.

Buna rağmen aradan geçen uzun zaman ve bu zaman içinde gelişen şartlar dolayısı ile Hakkârinin ihtiyaçları artmış, kültür seviyesi yükselmiş, mevcuda yeni matbaa ve gazetelerin eklenmesini icap ettiren faktörler husule gelmiştir.

Ayrıca her gazetenin temsil ettiği bir fikir ve hava vardır, yazı ailesi ve mensupları bu havayı benimsemişlerdir, hadiseleri bu açıdan görür, tetkik eder ve naklederler. Bu bakımdan diğer bir gazete veya neşir organının herhangi bir hadiseyi naklettiğinden ayrı bir üslup ve tarzda nakletmek durumunun mevcudiyeti bir muhitteki neşir organlarının tahdidi olmayacağı hakikatını ortaya koyar. Böylece bir vilâyet te kendi vazifesini ifaya ve bu yönden okurlarına faydalı olmaya çalışır.

İşte « Hakkâri Postası » Gazetesi bu anlayıştan hareketle neşir hayatına atılmaktadır. Maksadı günün gelişen şartları karşısında ve benimsediği hava içerisinde Hakkâri iline ve okuyucularına asgari derecede dahi olsa faydalı olmaktır. Bu iman ve gayretle neşir hayatına devam edecek, hadiseleri hakikate uygun bir şekilde tesbite ve aynı ciddiyetle nakletmeye çalışacak, bu vazifeyi yaparken Kanunlara azamî ölçümet ve itiatle doğru ve hak bildiği yolda her türlü harici tesirlerden uzak kalarak yürüyecektir.

(Devamı sahife 2. de)

Hakkâri Hakkında Bir İntiba

Yıllardır Hakkârinin ismini iştir; hakkında nakledilen, birazda ef-saneyee benziyen hikâyeleri dinlerdim. Duyduklarım o kadar merak çekici idi ki Hakkâriyi görmek benim için zorlayıcı bir arzu haline gelmişti. Bu fırsatı her zaman aradım, nihayet yapmaya karar verdim ve Hakkâri'ye faydalı olabileceğime inandığım bir iş maaasebiyle buldum.

Şimâhik müşahedele rim sathı ve mahdut olmakla beraber, Hakkâri duyduklarımın te siri altında kalarak ta inayül ettiğimden farklı, Tabiat tesiriyle dağların ve sert kayalıkla rın, halk itibariyle sa kin ve mütevekkil insan ların, imkân itibariyle mahrumiyetlerin sanki sözeleşip dolandıkları yer.

Evet muhterem oku yucular, şimdiye kadar gezip gördüğüm yerler içerisinde mahrumiyet leri bakımından Hakkâ ri ile kıyas edilecek bir başka yer daha düşün e miyorum. Baş vurdu ğum her işte sizi mut laka bir imkânsızlık karşılar; Medeni bir in san olarak asgari ihtı yaçlarımızdan bulunan otel, lokantayı, elekt riği, suyu, hamamı, ki tabi, gazeteyi, siemayı hülâsa hiçbir şeyi bu lamazsınız. Hakkâriil bugüne kadar bütün bu imkânsızlıklara tevekkülle katlanmış; mevcu du kader olarak kabul Devamı Sahife 2. de

AVCILIKTA HEYECAN

Kemal ATLLA

Hakkâri mahrumi yetleri ile birlikte bir çok tabii güzellikleri ve imkânları olan bir yerdir. Dünyanın na dir bölgelerinde bu lunan sık, yüksek ve genç dağları, derin va dileri değişen bitki örtüsü ve seyrek or manları ile enteresan yolları hakikaten gö rülmeye değer. Bu değişik tablonun in sanogluna vereceği çok şeyler vardır. Fakat biz şimdilik her Hakkâriilinin zevk saydığı ve büyük bir ekseriyetinin fiilen il gilediği avcılıktan söz açacağız.

Avcılığı milli bir spor sayan ve bu hu susta maharet göte ren Hakkâri avcıları na sırası geldikçe bu mevzuda bazı yazı lar sunmakla fayda lı olacağımızı sanıyo ruz.

Bir çok avcıları ta nırım, hepsi dinç, ne şeli ve hoşsohbet in sanlardır, beden yapı ları gelişmiştir, yaş lı olsalar dahi zinde liklerini muhafaza et mektedirler. Bu avcı

lğın çok faydalı bir Spor kolu olduğunun ifadesidir.

Fakat avcının sağ lam olan beden ya pısı yanında birde ruh yapısı vardır, her iki yapının kuvveti müştereken; avcayı muvafakiyete götü- Devamı sahife 2. de

Nasip Meselesi

Hakkâride herşey gibi elektrikte bir meseledir. Gece nin geç saatlerine kadar 100 mamluk ampul ler ancak parlayan ve çok yakından fark diledilen bir ışık ha lindedir. Hâşşasa yüz mamluk ampulden aldığımız ışık ancak 1 mum kadardır.

Anlaşılan bu işte de nasibimiz yüzde bir. Belediye göre sebep tabiat; sular donduğu zaman cere yan azalıyor, çözül düğü zaman yüzde liyormuş.

Nasip olsa beledi yemizden hayır yok. Hiç olmazsa tabiat tersine işlemede yüzü müz gölse. Biz buna dua edip, Belediyemi ze yardımı olalım.

N. T.

Sakiki
Mehmet Önal
Yeni Nesli Akademi
Memduh Özding
Ulusal neşriyati
İdare eden:
Mehmet Ali Deniz

Hakâri Sesi

HAKKIN OTAĞIDIR

11-MART-1963
PAZARTES
Yıl : 1 Sayı : 1
Fiatı 15 kuruştur
Basıldığı yer :
Önal Matbaası
HAKÂRİ

(G) GÜNLÜK SİYASİ, İÇTİMAİ, TARAFSIZ GAZETE (G)

İraktan sonra Suriyede'de beklenen ihtilâl oldu Nasırcılar Arap aleminde büyük hakimiyet kurmayı başardılar

Cuma günü 7,30 da patlak veren darbe kısa zamanda başarılarak Şam radyosu ele geçirildi. Mısır ve Irak Hükümeti Suriyeye karşı girişilecek herhangi bir müdahalenin harple karşı koyulacağını ilan etti. Mısır, Suriye, Irak, Yemen ve Cezayir Orduları birleşecek

Suriye silâhlı kuvvetleri Cuma günü saat 7,30 da Hükümeti devirerek başarı ile sonuçlanan bir

Başmakale : Günaydın

Günaydın Efendi ler,
Uzun bir zaman danberi geleceğini duyduğunuz Vilâyetimizin üçüncü neşir organı HAKÂRİ SESİ gazetesini bugün fiilen hizmetinize açılmış bulunmaktadırlar.

Gayemiz: sırf memleket davalarının da tercüman olmak, hayırlı ve olumlu işlerde milletle beraber olmak ve bilhas sa bu hücre köşenin kalkınmasında her türlü gayret ve fedakarlığa ortak olmaktır.

Bu hizmet uğruna da çalışacağımıza söz veriyoruz.

Aynı ruhu taşıyan kıymetli okuyucularımızdan, umduğumuz alâka ve sempatiye mazhar olacağımıza inanıyoruz.

Şimdiden teşekkürlerimizi arz eder, hürmetlerimizi sunarız.

HAKÂRİ SESİ

inkilâp yapmıştır.

Sabahın erken saatlerinde vuku bulan bu darbe neticesinde Şam radyosu ele geçirilmiş, tamim ve neşriyatına başlanmıştır.

Çarpışmaların vuku bulduğu Şam bölgesinden gelen haberler birbirini tutmamakla beraber ihtilâlelerin duruma hakim olduğu tahmin edilmektedir.

İlk günler Suriyede sıkı yönetim ilan edilmiş, bütün sınırlar sıkı kontrol altına alınarak hava ve deniz trafiği kapatılmış, bilahare normal durumunu almıştır.

Diğer taraftan alınan son haberlere nazaran; Mısır, Suriye, Irak, Yemen ve Cezayir orduları birleşerek tek kumanda altına alınacağı söylenmektedir.

En son alınan haberlerde de yeni Suriye hükümeti kabineyi kurmuş ve çalışmalarına başlamıştır.

Irak ve Mısır radyolarında konuşulan sözler Suriye'ye karşı yapılacak herhangi bir dış ve iç müdahalenin harple karşı koyulacağını

söylemişlerdir.

Ürdün Hükümeti de Kral Hüseyinin başkanlığında bir toplantı yapmış ve Arap alemiyle aynı şekilde çalışacaklarını kral Hüseyinin konuşmasıyla

açıklar istür.

Buda gösteriyor ki Arap aleminde Nasırcılar ve Nasır zihniyeti tamamen yerleşmiş bulunmakta. Ürdününde bir gün bu tarafa kayacağı muhakkak gibidir.

Beytüşebab postası 15 gündür kayıp

15 gün evvel Beytüşebab'dan hareket edip şehrimize gelmesi lazım gelen posta bugüne kadar gelmemiştir.

Kar, fırtına ve şiddetli soğukların hüküm sürdüğü gün lere rastlayan bu olay karşısında ilgililer endişeye düşmüş olup, şimdiki kadar yapılan bütün aramalara rağmen bir netice elde edilememiştir.

Kendileriyle konuştuğumuz ilgili bir şahıs bize şunları söylemiştir:

"En geç 5 güne kadar gelmesi lazım gelen postadan bugüne kadar haber alınmaması bizleri haklı olarak endişeye düşürmüştür, araştır

malara devam ediyoruz" demiştir.

Beytüşebab postasının akıbeti merak edilmektedir.

İranda Toprak reformu

İranda toprak reformunun tatbik edildiği bölgede çıkan kargaşalık hemen bastırılmıştır.

Olay, iki toprak sahibinin anlaşamaması yüzünden patlak vermiş ve jandarmanın büyük gayreti sonunda taraftarlar yatıştırılmış ve jandarma tarafınan kamu muameleleri yapılmak üzere mahkemeye sevk edilmişlerdir.

Sade ilâncılık Olmıyacaktır

Şairi DURAN

Bu serhad şehri için basın organlarından biri, beklenen HAKÂRİ SES gazetesini intişara başladı.

Bir memlekette tekan üllü gazetesinin ihdası memleketin yollarından nühinin hal edildiği demektir. Hakâri Sesi gazetesinin memlekete hayırlı ve uğurlu olması ile başarılı olmasını temenni ederken, sırf bir ilâncılık gazetesi değil Basının gayesine nâatuf bölgenin ve hatta memleketin refah ve saadeti bakımından her yaralarını saracak mücadeleci, iktisadi yapıcı ve yapıcı bir gazete olması arz edilir.

Basın önemine binaen özel bir basını kaunu tabidir. Mutlu yolumuzda öncüsü Aziz Atatürk'ün gençliğe hitap ettikleri gibi "Memleket harap ve bitap olabilir. Her tarafı işgal edilmiş olabilir.. Bu ahval ve serâit ahilinde çah basını sesi durdurulamaz, basın aciz olamaz, yorulamaz, bası da ferdi müdafaa değil saf müdafaa olur.

Gazeteye (ün Ahme'in sürüsüne kurt üstü 3 koyununu parçaladı) realite dediği haberler sütu doldurmaktan başka şey değildir. Falanca memur falan yer en falan yere gittiler gibi boş kayırmalar basit şeylerdir. Çalışmalarımıza, fikir ve düşüncelerimizi memleket realitelerine uyduramazız lazımdır. Memlekette bahis konusu edilecek dertli davalarımız sayılmıyacak derecede çoktur. Bunda vazife ön plan a basına düşer. Mahalli gazete memleketin dildir haklı, haksız olup bitenleri intişarla görevli bir neşir organıdır. Ve hatta memleketin verimli rasyonel çalışmasını teşvikçisi ve can damarıdır.

Basının önemi hakkında söylenecek söz verilecek r isaller çoktur.

DETT DOLABI :

UĞURLU AYAKLAR "DETT DOLABI", NDA

Mehmet Ali Deniz

Hayli zorluk çemiştik. Bir türlü olmuyor. Parça aşam yerini bulmuyorduk.

Bu arada sayın valimiz Mustafa Yaruloğlunun Matbaamıza teşrifleri ile Matbina faal vaziyetini almış ve çalışmaya hazır vaziyete geçmiştir.

Böylece, (DETT DOLABI) hayırlı aya'lardan memnuniyet dertlerinin haltini iştecektir.



SAHİBİ
Yaz İşleri Müdürü
İBRAHİM HATİPOĞLU

Umumi Neşriyatı Etilen
İdare Eden
ZAHİT ROKMAZ
Tesis Tarihi: 29/4/1967
İdare verisi: Cumhuriyet cad. No.21
HAKKÂRİ

UYANIŞ

• HALK İÇİN HALKA DOĞRU •

TARAFSIZ GÜNLÜK SİYASİ GAZETE

13/MAYIS/1967

PAZARTESİ

SAYI: 40 KURUŞTUR

Say: 12

Yıl: 1

— PAZAR HAKKİ HERGÜN ÇIKAR —

Görüşümü ve
Düşünce mi

Hakkâri ve Uyanış

Muhterem İbrahim Hatipoğlunun bana gönderme zahmetine katlandığı ve kendisini sahip ve yazı işleri mes'ul müdürü bulunduğu Uyanış Gazetesini almakla Hakkârimizde bir Gazetenin daha neşir hayatına başlamış olduğunu öğrendim, bir Hakkâri olarak sevindim. Uyanış'a uzun ömürlü ve Hakkâri için hayırlı olmasını candan dilerim.

Her Türkiye'nin topyekûn kalkınma bakımından aydırdığı zamanlar koma halinde olan Hakkârimiz, uyanmakta olan memleketimizi hücre bir çüz'ül olarak komadan çıkma çabası içindedir. Hiç çok geçte olsa bu bir nevi uyanıştır. Ancak şunu hemen belirtelim ki uyanışın yeterlik sınırı yoktur, bilakis ayandırdıkça bu sınır ve bu vesile ile de satış genişler.

Mesellî yakırı maziyeye kadar tüketeleki vasfının gidermeye yol bulamadığı Hakkâri ve tek arzusu maddi güçlüğü ortaya koyarak sahne olabilirdi. İnterimci yovurlanmadan işine gidip gelme i olan Hakkâri bu gün uyanışın bir neticesi ve hafız olarak İZER yolunu bu beldeinde çitirmesini ilgili Bakandan ve ısrarla istemektedir. Düne de necek kadar yakırı zamanda Gazetesinin bilâli sadece ismini duyan Hakkâri gene uyanışın neticesi UYANIŞ adlı üç çü Gazeteyi çıkarmak ihtiyacını duymuştur. Halâsa uyanış hareketi in zaman, zemin, zaruret, ihtiyac ve icaplar uyanınca sayılmı yıcak sayıda böylelikle lüzumlu arzular doğuracağı şüpesizdir.

Bu durum müvacesesinde tek temennî uyanışın tevhit edeceği zaruretle de , uyanış yolunda henüz nüve olan Beldenin bilâ yesine uygun ve emami alakadar ve tatmin edecleklerinin seçilip işlenmesidir. Bunu sağlayacak da uyanış ve uyanımı yolunda olanların Hakkâri ve içinde yazışmaların münafatlarını her türlü şahsî ihtiraz, his, emel ve gayelerden beri ve üstün tutarak, hiç bir su'ül maniyaya aldandımadan, yılmadan çalışmalı, çalıştırmak, aydınlatmak, aydınlatmak, söyletmek olumlu yolda ve fikren değışmek ve değıştirmek, hüüsa önderlik etmeleri de mümkündür.

Bütün bunlarda Gazetenin etkilerini tadat etmeği za'ül buluyurum.

UYANIŞ'ın komadan kurtularak uykuda çırçırınan masum ve fakat talihsiz Hakkâri için u-

Dış ve İç Haberler

Irakta su Taşkınlığı

Türkiyeden çıkıp, Irak topraklarında birleşen Dicle ve Fırat ırmakları bu yıl Fazla yağın kar ve yağmurlardan dolayı taşmış ve etrafındaki binalara dukar araziye sular altında bırakarak büyük zararlar vermiştir.

Irak kenarında kurulmuş yüzlerce köy meskenlerini boşaltmak mecburiyeti de kalmışlardır.

Zararın çok fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Yeni Bir Parti

CH.P siyeden istifa eden Kayseri Milletvekili Tahir Feyzioğlu ve 48 arkadaşının teşkil ettiği Partiye Bakanlığında müracaat ederek Güven Partisini kurmuşlardır. Böylece mecliste mevcut altı Partiye bir yenisi eklenerek yediye yükselmiştir.

Partilerin ke di çıkarılardan ziyade meclislet davalarını ön plânda ele almaları temennisi de bilinen; yeni Partiye ve partilere bu yolda da muvaffakiyetler diler.

Fıkra

İki Karadenizli Akdeniz kıyısındaki Turistik Lokantalarından birine girerler. Lokantanın üst katında şöyle bir levhaya gözle i düşer. OTEL — MOTEL

Bitti diğeri sorar. Arkadaş oteli anladık motel ne demel? Diğeri cevap verir. Biz kuşuk mağuk deriz ya oda onun gibi.

yanmasını şiar ederek her yöne ile ışık tutması ve nihayet bir gün (UYANAN HAKKÂRİ) diye bilmek veya duyabilmek tek temennimidir. Halâshane gayret memleketin uyanan fedakâr evlatlarından, Tevfik Canabıhaktan. Uyanış ve yolunda olanlara tekrar başarılar.

Mehmet Abbasiğil

Haftanın Yorumu BAKANLARIN AÇIK KONUŞMASI

Dün saat 12.30 sıralarında Hükümet Köy İşleri Bakanı Sayın Turgut Tokat Şerof ve diğerleri.

Yüzlerce Vata Köy İşleri Bakanlığı ile ilgili veya hiç bir alakası olmayan birçok dilekçeleri kendilerine verdiler. Bunlar genel Müdürlük tarafından okunup özette durum kendilerine arz ediyordu. Bakan bey bunları sıra ile defterine not ediyordu. Dilek ve temenniler bittikten soara Sayın Bakan not defterine geçirenleri teker teker okuyup bunların imkân dahilinde yapıl ekları yerine getirmek için gerekence bildireceğini açıkladı.

Özerlik de çok ısrar ettiğimiz İpek yolunun H merkezinden geçme durumunu bizzat Bayındırlık Bakanı Orhan Alpa ve bir Fikrâmet üyesi olarak Sayın Başbakan Süleyman Demirele bildireceğini, bunu bütün Hakkâri illerinde en büyük arzu ve isteği olacağını açıkladı.

Tevcih ettiğimiz diğer bir soruya cevabı bu gelişin bir merhaba kabiliyeden kabul edilmesini yüze doğru Hakkâriyi tekrar ziyaret edip bir çok köyleri gözde leri bildirdi.

Günül İnceki Hükümetin diğer bütün üyeleri olan bakanlar teker teker gelip bu hüca yurt köşesini gezsin ve köy işleri bakanını Turgut Tokat gibi açık olarak konuşsın.

Böylece Halkın haklı dilekleri Hükümetin ve dile gelsin.

27 Oc 1969

Devlet Nüshası

SAAİBİ

G. Seven

Yazı İşleri Mes'ul Müdürü
Abdulgani ElmasUmumi Neşriyat Müdürü
Zahit Korkmaz

Tesis Tarihi : 2/5/1968

Demokrat HAKKARI

« HAKKIN YOLUNDA, HALKIN HİZMETİNDEDİR »

GÜNLÜK SİYASİ MÜSTAKİL GAZETE

8/Mayıs
1968

ÇARŞAMBA

Fiatı 15 Kuruştur.
İdare yeri : Cumhuriyet
Caddesi. No : 23
HAKKARI

Yıl : 1

— PAZAR HARIÇ HERGÜN ÇIKAR —

Sayı : 3

Havadan Sudan

Millet geçimi Unuttu - herkes Seçim derdinde:
Biz bu atmosfere bir bir çeşni vermek için ha-
vadan - sudan bahsedelim biraz.

Al Orhan Veliden bir Şiir
« Ne Atom bombası
Ne Londra Konferansı
Bir elinde cimbriz
Bir elinde ayna
Umurundamı dünya »

Tabii arkadaş Rind olmalı insan, yaşamasını
sevmedi, bilmedi yaşamasını Lâle Devrine özlüm
duymalınsın bu çıkmaz sokaklarda Ve bu fasit da
ireye « Şahane Azap » diyebilmişsin Filozof Niço
gibi, Yüzün Van Gog Sarısı gibi ise, yine üzül-
memelisin fazla Bir sürü Vitaminler boşuna yara-
tılmadı ya... ölisen ne çıkar...

Ne demiş Köroğlu
Ölen ölür

Kalan sağlar bizimidir»

Her ne kadar Rahmetli Refik Saydam işler
A dan Z ye kadar bozuk demiş isede yinede
Rind olmalı insan ve Ümit Yaşar Oğuzcan gibi
aşık olmalı A-dan Zeye kadr santim santim sev-
meli,

(To bi or nat to bi) Bu kadar işte....

Sonra efendim ne demiş Şair

« Bahar mevsimi geldi
Pırıldıyor her Çiçek
Durmak zamanı değil
Kalk bir iki tezbih Çek »

Değilmi efendim memlekette Demokrasi var
istiyen ya sabır İstiyen tesbih, arzu edende bur-
nunu çeker. Çekecek bir şeyi olmayanda gider
nutuk çeker Tabii ki bu arada Çile Çekenlere
vardır. Mesela bülbülün çilesi edebiyatla beraber
başlar. Halâda bitmedi Bazı insanlarda bülbül-
dür. zahir....

Neyse Orhan Veliyle başladık Orhan Veliyle
bitirelim.

Bu günkü Sohbetimizi

« Neler yapmadık bu Vatan için

Kimimiz öldük kimimiz nutuk çektik »

DEMOKRAT HAKKARI

Şehir Haberleri

Yağmur Şehrimizde Hasara sebep oldu

İki gündür aralık-
sız devam eden yağ-
murlar şehrimizde ha-
sara sebebiyet vermiş
tir. Bu cümleden o-
larak bazı kelpiç ya-
pıların duvarları yı-
kılmış ve toprak dam-

h evlerinde çoğu dam-
lamaya başlamıştır.

TEDBİR

Şüphesiz yağmura
tebbir olmaz. Allahın
nrahmeti istediği
zaman yağdırır. ancak
medeniyet ilerledikçe

tabii afetlere karşı
insan zekası yeni ye-
ni buluşlarla nispeten
afetleri bertaraf ede-
bilir.

Mesele Hakkari'de
kalak illeşmiş toprak
damlı evlere şimdiki
verilen meyil yerine
60-70 derece bir me-
yil verilirse e v i
demlemekten koruya
cağı gibi aynı zaman
da kar küremesine
daha elverişli o-
lacaktır.

İKRAMİYELİ BİLMECE VEYA

8 Bilinmeyenli denklem

Seçmen Sayısı (2200)

Aday Sayısı (8)

Her aday (500) oy alacağım diyor
ettimi (4000)

Bulun bakalım; namevcut ve
muhayyel (1800) oyu

Bulana bir kat hint kamışı
Hediye edeceğiz.

STOP

Dilbilgisi

Ağdaşlı Türkçe

Rey Rey Rey

Öz Türkçe

Oy Oy Oy

..ve BİR TEMENNİ
Gözetil arzu der
diki, Devlet tarafın
dan Hakkari gibi Kı
ş Uzun yazı kısa ay
nı zamanda maddi
imkanları mahdud o
lan beldelere Konut
Uzmanları iklime ve
keseye uygun iktisa
di ev tipi örnekleri-
ni vererek halkı bu
yönden iyi Konut sa
hibi olmaya teşviket-
sinler.

1 Temmuz 31 Aralık 1970 4752
4722 — 4844 4764

Yazarlar
Mehmet Akif
ALBAY Koyuncu
İbrahim Hatipoğlu
G. Seven

Yaz İşleri Bölümü İdare
Eden Genel Müdür
A. Koyuncu

HAKKÂRİ

Sesi

İdare yeri
Cumhuriyet Caddesi
No
Telefon 37
HAKKÂRİ

Sayısı 25 her hafta
YENİSİ TARİHİ
11-MART-1963

YIL 7 Sayı: 4722 «PAZAR HARİCİ HERGÜN ÇIKAR.» 1/TEMMUZ 1970 ÇARŞAMBA

Doğmakale

Vatan ve Milleti sevmek

Su anda VATAN ile büyük milleti sevmek olan-olmaz bu VATAN'a ve bu Millete yapılan iş ve hizmet ile bunları yönetmek mümkündür.

El ve kol ile değil, söz ve işlemlerle olmaz. Bu VATAN'a ve MİLLETİNE hizmet yapmak için her birimizin görevi vardır. Bu görevi yerine getirmek için VATAN ve Milletimize her zaman hizmet etmeliyiz.

Bu VATANI ve Milleti sevmek, onu yönetmek, onu korumak için her birimizin görevidir. Bu görevi yerine getirmek için VATAN ve Milletimize her zaman hizmet etmeliyiz.

Bu Vatan ve Milleti sevmek, onu yönetmek, onu korumak için her birimizin görevidir. Bu görevi yerine getirmek için VATAN ve Milletimize her zaman hizmet etmeliyiz.

Yurt ve Şehir Haberleri

6137 sayılı Ateşli Silahlar Kanunu kesinleşti

Bundan bir süre önce Millet Meclisi tarafından kabul edilip Senatoya gönderilen 6137 sayılı Ateşli Silahlar Kanunu Senato da da kabul edilerek kesinleşmiş bulunmaktadır.

Buna göre Ateşli Silahlar için hükümler getirilmiş ve yeni bazı hükümler getirilmiştir. Buna göre okul Partizan ve buna benzer topluluklarda Ateşli Silahların bulundurulması kesin olarak yasaklanmıştır.

Ateşli Silahların ruhsatları olarak bulunduranlar iki yıldan dört yıla ve 1000 liradan 50000 liraya kadar ağır para cezalarına çarptırılacaklardır.

Bunları tespit ederek bulunduranlar ve yasadışı olarak saklamak isteyenlerin cezaları iki misli artırılarak verilecektir.

Objektif

Devlet Malı

Devlet Malı hepimizin malıdır. Her birimiz kendisi için malını korumakla yükümlüdür. Devlet Malı da aynı şekilde korunmalıdır.

Devlet malı içindeki büyük bir kısmı ya zimmetli malıdır. Bu malın her bir kısmı da devlet malıdır. Her birimizin görevi, devlet malını korumaktır. Devlet malını korumak için her birimizin görevi vardır. Bu görevi yerine getirmek için VATAN ve Milletimize her zaman hizmet etmeliyiz.

Sadece YSE, Kurumları ve diğer kuruluşların bu malın korunmasına yardımcı olması gerekir. Devlet malını korumak için her birimizin görevi vardır. Bu görevi yerine getirmek için VATAN ve Milletimize her zaman hizmet etmeliyiz.

Bu malın korunması için her birimizin görevi vardır. Bu görevi yerine getirmek için VATAN ve Milletimize her zaman hizmet etmeliyiz.

Bas Parmağı

Devlet malını iyi kullanalım
Çimento neden taş olmuştur?
Katip maruhen koltukta oturmuş
Arabalar keyifle çalışmasın
Zevk için harcama yapılmaması
Herkes vasifesini iyi bilene
Su Vatan ve Milletle kalkarsın

İ.H.

İ.H.

24 Eylül 1976

HALKIN SESİ

Günlük Politik Gazete

Basın toplumun
aynasıdır.

11
Mayıs
1976
Salı

İzmir ve Baskı-Cumhuriyet Cad. No:13-İlakkari Yıl 1 Sayı 20 Fiyatı 50 Krş. Pazar Hariç Hergün Çıkar

Cumhurbaşkanı Sayın FAHRİ KORUTÜRK bugün, Şehrimizi ziyaret ediyor

Alan bilgilere göre Cumhurbaşkanı Sayın Fahri Korutürk, Salı günü ilimizi ziyaret edecektir. Helikopterlerin Hastahane yanındaki düzliğe inebilmeleri için uygun bir saha yapımı çalışmaları sona erdi. Bu arada Devlet daireleri ile diğer Kamu Kuruluşları çalışmalarını tam hızlandırdılar. Caddeler yıkandı, çöpler temiz-

lendi ilimizin sorunlarını Sayın Korutürk'e iletmek üzere, Siyasal Parti yetkilileri ile diğer Demokratik Kuruluşların yöneticilerinden oluşan bir Komite kurulduğu bildiriliyor. İl sorunlarını saptamak üzere, Siyasal Parti yetkilileri ve demokratik Kuruluş Yöneticileri ve halkın katıldığı toplantılar yapıldı. Cumhurbaşkanı Sayın Fahri Korutürk'le birlikte Genel Kurmay Başkanı, Komutanlar ve İçişleri Bakanı Özalp Asiltürk'ün de ilimize geleceği sanılıyor. Sayın Korutürk ve beraberindekilerin geceyi Hakkâri'de geçirecekleri belirtiliyor.

Cumhurbaşkanı Sayın Korutürk açılan alanda, Vali yetkililer ve halk temsilcilerinin'ün oluşan Komite ile halk tarafından törenle karşılanacaktır.

Cumhurbaşkanımız geceyi Hakkâri'de geçirdikten sonra Mardin, Urfa ve Diyarbakır illerine uğrayacak, incelemeler yapacak ve Sayın Korutürk'ün Güney Doğu, Anadolu bölgesi gezisi 14-Mayıs 1976'da sona erecektir.



Sayın Cumhurbaşkanımız Fahri Korutürk

Halkın oylarıyla halktan uzaklaşan Belediye..

Ahmet KORKMAZ

Arada Bir..

Franko'yu kınayan beledi- ye başkan için soruşturma a- çıldı

GAZİANTEP (THA)

İçişleri Bakanlığı, bir süre önce İspanya Büyükelçiliğine İspanya Devlet Başkanı Franko'yu protesto telgrafı çeken Gaziantep Belediye Başkanı Esat Kaya Turgay hakkında soruşturma açmıştır.

İspanya Devlet Başkanı General Franko'nun ölümünden bir süre önce, bazı kişiler hakkında verilen idam cezalarını onaylaması nedeniyle İspanya Büyükelçiliğine protesto telgrafı gönderen Gaziantep Belediye Başkanı hakkında İçişleri Bakanlığı tarafından açılan soruşturmanın sürdürüldüğü bildirilmiştir.

Hakkında açılan soruşturma ile ilgili olarak THA muhbirine bir demec veren Gaziantep Belediye Başkanı Esat Kaya Turgay, Soruşturma sonunda ve Danıştay kararıyla görevinden alsalar bile gelecek seçimde daha güçlü olarak tekrar Belediye Başkanı olacağım demiştir.

CHP İl Başkanı TV yayımları ile ilgili açıklama yaptı

6 Mayıs 1976 Tarihli Günaydın gazetesinde yayınlanan bir haberde, 1977 yılında Hakkâri hariç Türkiye'nin her tarafında TV yayımlarının izlenebileceği belirtiliyor.

Bu haber üzerine CHP İl Başkanı Abdurrahman Keskin bir açıklama yaptı.

CHP İl Başkanı «Öğrendiğimiz göre, Hakkâri ve Bingöl illeri kalkınmada pilot bölge olarak kabul edilmiştir. Hakkâri ve Bingöl illerinin kalkınması için, bu kabul üzerine, imkânların seferber edilmesi gerekirken, Hakkâri halkının TV yayımlarını izleme imkânından yoksun bırakılması üzüntü ile karşılanmıştır. TV yayımlarını izlemek için halk katkında bulunmak üzere yardım toplarken MC hükümetinin bu şekilde hareket etmesi üzerine duruma esefle karşılayan halkın haklı isteklerini Cumhurbaşkanımız Sayın Korutürk'e iletmişiz» dedi.

İl Başkanı ayrıca Beytüşebap ve Şemdinli Yollarının halâ ulaşıma açılmaması nedeniyle, buradaki halkın, Cumhurbaşkanımızı karşılayamadığını belirtti.

Bugüne kadar ilçe yollarının açılmamasının gerçekten üzücü olduğunda açıkladı.

24 Eylül 1976

Devlet 100

Hakkâri UYANIŞ

Günlük Siyasal Gazete

Yıl; 1 «Pazar hariç hergün çıkar.» Sayı; 7

13
TEMMUZ
1976
SALI

Hakkâri ili Genel Durum Raporu ve Sorunları 1976

4 MILLİ EĞİTİM VE KÜLTÜR DURUMU

Ayrıca 1975-76 öğretim yılı içinde Halk Eğitim Başkanlığının bağlı olarak 115 kurs, kız

Sanat okuluna bağlı olarak da dört gezeici kadın kursu açılmıştır.

İLDEKİ GENEL YATIRIMLAR

İlimizin çözüm lenmemiş sorunlarını çözmek amacıyla kalkınma plânları çerçevesi içerisinde her yıl bir önceki yıla oranla artan bir hızla ildeki yatırımcı daireler kanalıyla büyük meblağlar tutan yatırım programları uygulanmaktadır

Bu konuda daha gerek bilgilere sahipolabilmek i-

çin 1976 yılı yatırım programlarını gözden geçirirsek: İl YSE Müdürlüğü yol köprü ve içme suları için 17.650.000 liralık, Millî Eğitim Müdürlüğü ilkokul derslik ve öğretmen evi yapımı için 8.420.000 liralık, Topram-Su Başmühendisliği 2.670.000 liralık, Orman İşletme Müdürlüğü 750.000 liralık, Sağlık Müdürlüğü 260

000 liralık, Ziraat Müdürlüğü meyveçilik, sebzeçilik, anap tep fişirici ağı yapımı, öncelik ve benzeri işler için 602.000 liralık, Veteriner Müdürlüğü 1.075.000, Bayındırlık Müdürlüğü denetiminde olup yukarıdaki yatırımlar dışında 15.000.000 mahalli idarelerden merkez belediyesi 58.410.000, özel idare müdürlüğü 7 milyonluk yatırım programları hazırlamışlardır. Tüm bu yatırımların toplam tutarları 111.237.000 lirayı bulmaktadır. Merkezi idareni doğrudan yaptığı yatırımlar

→ S. Sü 3 te

Et ve Balık Kurumu faizsiz kredi veriyor

Alaçam (Akajans) Samsun ili Alaçam ilçesi köylerinden faizsiz besicilik kredisi için pek çok hayvan yetiştiricileri müraعات etmiştir.

Hayvan yetiştiricileri "koyun başına 600 lira, sığır başına 3 bin lira kredi bizleri faizsiz, tefecinin elinden kurtardı. 3 bin liraya tacire verdiğimiz koyun artık Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğüne 600-800 liraya, 2000-3000 liraya sattığımız bir sığırdaki 5-6 bin lira değer fiatına Et ve Balık Kurumuna satabiliyoruz. Böylece hayvan yetiştiricileri bu uygulamayı şükranla karşıladıklarını belirtmişlerdir.

STOP

**SAYIN YETKİLİLER
İÇMESUYU İÇİN AÇTIĞINIZ ARKLARIN
ÖNCE CADDELERDEKİ
Nİ KAPATINIZ. TAR
LADAKİLERİNİ DEĞİL!**

SANİPLERİ
ORTAKLAR ADINA
İ. HATİPOĞLU-AKESİNİN MÜDÜR
SÖZMÜLÜ YAZI İŞLER MÜDÜRÜ
İ. HATİPOĞLU
Mütabir
Engin Önal
Dizgi ve Baskı
HALK ve BİRLİK
M A T B A A S I
Cum. Cad. No:13
Tel : 1037-1290
HAKKÂRİ

HAKKÂRİ

15-Mart-1979
Teşembe

Halkın Sesi

YIL: 17

« PAZAR HARIÇ HERGÜN ÇIKAR »

SAY: 7614

Görüşünüz

Hakkâri Erkek Sanat Meslek Lisesi ne ZAMAN BİTECEK? DEVLET MALINA YAZIK DEĞİL Mİ?

On iki yıldan beri yapımına başlanmış ve bugüne kadar en az beş tasfiye geçirmiş olan Hakkâr Erkek Meslek Lisesi ne zaman bitirilecek Bu okulu artık son bir kez ihaleye çıkarıp noksanlarının tamamlatıp vatandaşın hizmetine açalım Devletin Malına birazcık acıyalım Politikacı Müteahhitlere vermekten vazgeçip, iş yapan ve Devlet parasına acıyan iş erbabına verelim.

Bu binaları gezen tüm vatansever vicdanlı insanlar mutlaka vicdanları sızlıyacaktır.

Binaların duvarları çatlamış bazı yerlerde çökmeler meydana gelmiş ve sıra ile binaların çoğu bozulmuştur.

Başta Sayın Valim'in olmak üzere Milli Eğitim Müdürlüğü ile Bayındırlık Müdürlüklerinin bunun üzerinde hassasiyetle durmalarını bekleriz.

Durum Bayındırlık Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlıklarına duyurulmasını ve ikmal inşaatını mutlaka 1979 mali yılı içinde tamamen yapımını bilhassa istihdam ederiz.

İ. HATİPOĞLU

RUSYADAN DÖVİZ KARŞILIGI 1,5 MİLYON TON HAM PETROL ALINACAK

Sovyetler Birliği Ham Petrol İhracat Kurumu "Soyuz Neft" Başkan Yardımcısı Vladimir Avritchev, önümüzdeki hafta içinde Türkiye'ye gelecektir. Avritchev ile Ankara'da yapılacak görüşmelerde, Sovyetler Birliğinden döviz karşılığında 300 bin tonluk yeni bir parti ham petrol alımı için anlaşma yapılacağı bildirilmektedir.

Bilindiği gibi, ham petrol alımı için Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Turgut Çarıkçı ve Merkez Bankası Yardımcısı Naci Tibet başkanlığındaki heyetlerin Sovyetler Birliğindeki teması sonunda, döviz karşılığında, 1,2 milyon ton ham petrol alımı için anlaşma imzalanmıştır.

İNSANDA BİRAZ VICDAN VE BİRAZ İNSAF OLUNCA HERŞEYİ GÖNÜLDEN VE İÇTENLİKLE YAPAR

Adam ister Müteahhit ister, devlet memuru isterse serbest meslek sahibi veya işçi olsun, kendisinde herşeyden önce insaf vicdan ve merhamet olması gerekir. yakacağı tüm işlerle çalıştığı hizmetlerde bu insaf vicdan ve merhameti elden bırakma malidir.

Bir insanın vicdansız oluşu, hizmetlerinin toplum zararına, insafsız olması zulüm denilen haksızlık mekanizmasını ve merhamet duygularından yoksun oluşu da, Acımasız oluşu bencil duygularının her şeyin üstünde rol oynadığı ve böyle bir insanın Toplumla faydalı oluşundan çok zararlı bir insan olduğu kanısını uyandırır.

Allah memleket ve milletimizi, insaf, merhamet ve vicdan duygularından yoksun insanlardan korusun ve bunlara gereken cezalarını versin....



HAKKARI DEMOKRAT

GÜNLÜK AKTÜEL BAĞIMSIZ SİYASİ GAZETE

23 EKİM 1987 FİYATI 150TL. CUMARTESİ Ve PAZAR HARIÇ HER GÜN ÇIKAR KURULUŞ 1980 SAYI 4

BAŞLADIKÇA

İlimizdeki Yerel basının gücüne güç katmak için ilimizde iki gündün beri yayın hayatını sürdüren demokrat HAKKARI gazetesini mensubu olarak ilimizin böyle gelmesine çok seviniyoruz.

Gazetinin sahibi Engin ÖNAL köşe yazarı Aydın ÖNAL ben muhabir Lokman ENGİN ga-

zetemizle her zaman siz değerli okurlarımıza gerek özeleştirici gerek hizmet gerektiren hizmetlerle sizlere hizmet etmekte kendimizle çalışıyoruz.

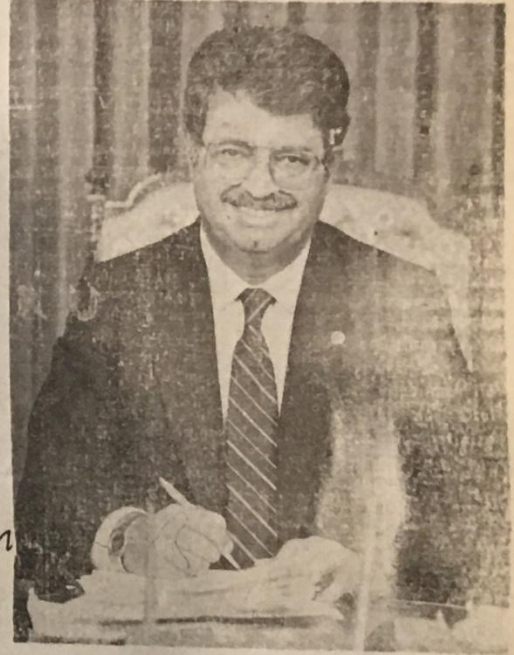
Hakkari Demokrat gazetesini Mensubu olarak ilimize hizmetlerin en iyisini yapmakla iddialıyız ve yapacağız gazetesinin sahibi ve köşe yazarları ve muha-

birleri ile siz eleştirdiğimizde sanmayın sizi hedef aldığımız ve görevi ihmal ettiğimizden dolayı veya sizi övdüğümüz zaman sizleri sürekli övmüyoruz amacımız layık olduğunuz zirveye yükseltmek ve desteklemektir.

Biz hiç bir yetkiliye öz aletirye tabii tutuyoruz kurumun öz eleştiriye raz.

Eleştirilerinizde veya övgülerinizle ne şüphelenin nede suistimal edelim.

Lokman ENGİN



OLAYLARIN Getirdikleri

Aydın ÖNAL

SORUNLARA ÇÖZÜM ARANMALI

İlimizde yeni yayın hayatına değilde Aralık olarak yayın hayatına başlayan Hakkari Demokrat Gazetemizin ilksayısının dakı yazımızda şöyle bir açıklama yapmıştık ilimizde o kadar haber var ki bu haberler yerel basının 2 yıllık aralıksız yayınlatacak çoğunlukta değildir demistik

Evet ilimizde nereye gitsek, nereye baksan orada günlerce yazılacak haber var önce şunu açıklayalım bu haber, ilimizdeki yerel başında yazılmadımı? yazıldı ama dinleyen olmadı ilimizdeki yerel basın daima ilin sorunlarını dile getirmiştir ama malfef hiçbir yetkili alıkadar olmuş değil ve hangi yetkili telefon açıpta veya basın toplantısı yapıp gazetene bu habere ağırlık vermiş ve sorun. olay, haber veyahut suistimalin çözüme kavuşturulmuştur veyahut çözüme kavuşması için çalışmalar yapılıyor

Biz size ilimizin sorunlarıyla ilgili lenmesi gereken amirleri ve yapılması gereken, suistimal ettiği görevlileri açıklayacağız

BAŞBAKAN ÖZAL, 13 KASIM'A KADAR AÇILIŞ TÖRENLERİNE KATILACAK

Muhalefet partileri 29. Kasım seçimleri için liste yapma ve önseçim telaşı ile uğraşırken Başkan Turgut Özal da seçim yasakları başlayacağı tarihe kadar atacağı temellerin, yapacağı açılışların programlarını çıkarmakla meşgul, Başkan yasakların başlayacağı tarihe kadar, ilk temeli yarın Ankara'da atacak.

Birinci Basın Sitesi'nin temelini ilk harcı koyacak olan Özal, 26 Ekim'de Parti Merkez Karar ve Yönetim Kurulu'nu toplayacak. 29 Kasım Cumhuriyet Bayramı törenleri sonrasında kadar Ankara'da kalacak olan Özal, 31 Ekim'de İstanbul'a giderek Küçükbakkalköy'de yapımı planlanan 36.000 konutluk uydurken temelini atacak. 1 Kasım'da da Bakırköy'de tapu dağıtacak. Daha sonra Ankara'ya dönecek.

3 Kasım'da helikopterle Yozgata gidecek ve burada halka hitap edecek olan Başkan, 4 Kasım'da da soluğu Adana'da alacak. Adana—Gaziantep otayoluunun temelini atacak olan Başkan, kesin olmakla birlikte Adana veya Hatay'da halka da hitap edecek.

S A H İ B İ Kasım ÇİFTÇİ
Sorumlu Yazı İşleri Md. Abdulgaffar ERTUŞ
Dişgi ve Baskı İ L S E S İ ATBAASI
Muhabir : Nedim ERIK
Kayacan Caddesi Dinç İşhanı H A K K Â R I

İL SESİ GAZETESİ

Hayatta En Hakiki Mürşit İlimdir.
K. ATATÜK

31
MART
1982
ÇARŞAMBA

Her Türü Baskı İşlerinde
MATBAAMIZ
Hizmetinizdedir

Yıl 1

Sayı 7 Cumartesi Pazar Hariç Hergün Çıkar

Fiyatı 750 Kırş.

DANIŞMA MECLİSİ'NE MEMUR

EMEKLİ İKRAMİYELERİNİN 1.5

MİLYON LİRADAN AZ OLMAMA

SI İÇİN TEKLİF VERİLDİ

Devlet memurlarının emekli olduktan sonra aldıkları ikramiyelerin 1.5milyon liradan az olması için danışma meclisi başkanlığı'na bir kanun teklifi verildi. Danışma meclisi üyesi Mustafa Alpdündar ve 20 arı adanışınca verilen kanun teklifinde memurların aldığı emekli ikramiyelerin çok az olduğu, bu para ile geçekodu bile alamıyacakları belirtildi.

Alpdündar ve arkadaşlarının kanun teklifi kabul edilirse memur emekli ikramiyelerinin hesaplanmasında asgari ücret önemli rol oynayacak. Teklife emeklilik ikramiyesinin yıllık olarak asgari ücretin 7,5 katından az olmaması ön görülüyor. Bugünkü asgari ücret 10 bin lira olduğuna göre 20 yıl çalışmış bir devlet memuru her yıl için 75 bin lira olmak üzere toplam 1.5 milyon liradan az emekli ikramiyesi olmayacak. Yüksek derecelerdeki memurların emekli ikramiyeleri dahada yüksek olabilecek.

Bilindiği gibi bir süre önce çıkartılan yasa ile kamu sektöründe çalışan işçilerin kıdem tazminatlarının asgari ücretin 7,5 katından fazla olamayacağı hükmü getirilmişti.

VALİMİZ SAYIN YUNUS GÜÇEL YARIN SAAT 14. 30'DA HALKLA VEDALAŞARAK İLİMİZDEN AYRILACAKLAR DIR.

Valimiz General Yunus GÜÇEL 17 aydan beri ilimizde Valilik görevini büyük çabalar sarfederek yürütmüşlerdir. Ancak Mart 1982'de LÜBNAN - BEYRUT Büyükelçiliğine atanan sayın Valimiz 26-3-1982 cuma günü vedalaşmak üzere eski görevi olan ilimize tekrar teşrif buyurmuşlardır. Cumartesi Pazar günleri Çukurca ve Yüksekova'da Pazartesi ise İlimiz Resmi kurullarında vedalaşmış, bugün bütün Esnaf ve Sanatkarları dolayarak, ilimizden ayrı işlerini bildirmişlerdir.

Bu akşam saat 19.30'da Askeri Garnizonunda Valimiz General Yunus Güçel'in ayrılışları onuruna bir yemek verilecektir.

Yarın, 01.04. 1982 Perşembe günü saat 14.30'da halk tarafından uğurlanacaklardır.

Biz'de Sayın Valimiz General Yunus GÜÇEL'in yeni görevinde başarılar diler, hayatındaki uğraşlarında üstün başarılar dileriz.

İL SESİ

Mart
1984
Pazartesi

Yeni Hakkâri

87 SC 64
S.A.İ.İ.İ.İ.
İbrahim HATİPOĞLU

Yazı İşleri Mesul Müd.
İbrahim HATİPOĞLU

DİZGİ VE BASKI
HATİPOĞLU MATBAASI

Günlük Müstakil Siyasi Gazete

YIL : 4 SAYI : 1 «CUMARTESİ PAZAR HARIÇ HERGÜN ÇIKAR» Fiyatı : 20 TL.

YENİ HAKKÂRİ ÇIKAR- KEN

İlimizde dördüncü ga-
zete olarak yayın haya-
tına giren yeni Hakkari
gelişmekte olan yurdu-
muz ve Vilayetimizin tüm
sorunlarını karınca kade-
rince dile getirecektir. Bu
Memleket ve millete hiz-
met yapmak isteyenlere
yardımı olacak başarıla-
rı takdir ve yanlış yapı-
lan işler varsa tenkit edi-
lecektir.

Gazetemiz siyasi ve
tarafsız olup hiç bir kuru-
luşun tesirinde olmadan
memleket ve milletin yü-
ce menfaatlarını göz önün-
de tutarak hareket ede-
cektir.

Gazetemizin soyfa-
ları hizmet yapmak iste-
yenlere açık olup tüm hem-
şehirlilerimizin emrinde-
dir.

Yapılacak iş hizmet, ba-
şarı tenkit ve eğitici ile
gösterici yazıların daima
memleket ve milletin yü-
ce menfaatları yanında
hak ve hakikata uygun-
luğu göz önünde bulundu-
rularak yazılması gerekir.

Gazdemiz huk ve
hakikatten ayrılmıyacağı-
nı bu memlekete ve mil-
lete yapacak en ufak bir
hizmeti bile takdir ede-
ğini görevinde ihmalî olan-
ları ispat edebilecek ola-
naklarla vatandşa yansı-
tacağını bildirir. Tüm oku-
yucularımıza soygular su-
nularız.

YENİ HAKKÂRİ

1984 yılı İlimiz için bir Kalkınma ve Hamle yılı olacaktır

16 Mart 1984 Cu-
ma günü ilimiz
Hisas (Hakkâri İplik
Sanayi Anonim Şirketi)
Kurucular kurulu saat
14 00 te Başkan Veli
Sayın Erdoğan Ata-
soy'un başkanlığında
kafeterya toplantı salo-
nunda toplanarak şir-
ket sermayesinin 500
bin liradan 200.000.000
ikiyüz milyona çıkarılması
için gerekli karar alın-
mış ve Ticaret ve Sa-
nayi Bakanlığına bil-
dirilmiştir.

Yün İpliği fabrika-
sı ilimizin biçer mahal-
lesinde kurulacak ve
temelleri Mayıs 1984
ayında atılacaktır.

İlimiz merkezin-
de ilk olarak bir fab-
rika temeli atılacak
ve yüz aileye iş saha-
sı açılmış olacaktır.

1984 yılı ilimiz i-
çin bir kalkınma ve
hamle yılı olacaktır.

1884 yılında ilimiz
merkez ve ilçelerinde
asgari iki milyarlık
yatırım yapılacaktır.

İ. HATİPOĞLU

Mahalli seçimlerle ilgili siyasi partilerin çalışma faaliyetleri hızlandı

İlimiz yerel se-
çimlerle ilgili faaliy-
ter hızlandı. Partiler
kulis çalışmalarına baş-
ladılar.

Hangi partiliden
sorarsanız mutlaka
kendileri kazanacak
tır diye bir tahmin ya-
par veya kesin konu-
şur.

Hiç bir aday ve
parti kabinbeşyüzden
aşağı oy alamıyacağı-
nı iddia eder.

Buna göre ilimizin
seçmen sayısının on
bin olması gerekir.

İlimiz merkezinde
seçmen sayısı sadece
5200 kişidir. İlimiz
merkezinde dört aday
olduğuna göre her bi-
ri 1300 oy alabilir. Bu
nuru batar çok zordur.

Memleketimize göre
adalet arasında an-
caz 3000 300 oy
bir aday olabilir. Bu
na kadar ancak 1600
en azından 500 oy
alabilir.

HAKKÂRİ

DOĞU'NUN SESİ GAZETESİ

12—07—1993
PAZARTESİ
YIL 1 SAYI : 4

Sahibi : Selahattin ÖNAL
Sor. Yaz. İş. Müd. : Necip ÖNAL
Haber/Yorum : Hakan TAŞ
Dizgi/Baskı : Mustafa KORKMAZ
: Cahit ÇİFTÇİ
Spor Muhabiri : Zeki NOYAN

* HAFTALIK BAĞIMSIZ SİYASİ GAZETE FİYATI : 2500 TL. *

Başbakan Sayın Tansu ÇİLLER'e Açık Mektup

Öncelikle tüm Hakkari halkı adına Başbakanlığınızı candan tebrik ediyoruz, Değişim ve demokrasi adına attığınız ilk adımda bizde sizinleyiz diyoruz. Henüz yeni oturduğunuz koltuğunuzda sizi bekleyen binlerce sorunun nasıl üstesinden geleceğinizi düşünüyor olmalısınız. İşiniz çok zor. Allah kolaylık versin...

Hırçın dağlar arasında unutulmuş küçük Hakkari'min deneyimli bir Gazetecisi olarak sizinle dertleşmek istiyorum. Size yönelteceğim sorularımın cevabını 150 bin insan merakla bekliyorlar.

Rahmetli Cumhurbaşkanımız Sayın Turgut ÖZAL Başbakanlığı döneminde Hakkari'ye geldiklerinde kendisini kucaklayan insanımıza hitap ederken «Hakkari kapalı cezaevini fabrika yapacağım» demişlerdir. Kendisi kısa bir süre sonra Çankaya'ya çıktı, fabrika olayı unutulmuş oldu.

Ardından Şimdiki Cumhurbaşkanımız Sayın Süleyman DEMİREL de 1993 yılın başında Başbakan iken Hakkari'mizi ziyaret ederek; «HAKKARİ'Yİ KÜÇÜK BURSA YAPACAĞIM» vaadiyle bize yeni bir dünya müjdelemişlerdi. Kısa bir süre önce bildiği gibi kendisinde ÇANKAYA'ya devletin başı olarak geçmişlerdir.

—Biz, nerede bizim BURSA'mız demiyoruz

—Biz kimseyi şikayet etmiyoruz.

—Ve Biz Fabrikalarımızı yıktılarda demiyoruz...

Bize vaad edilenlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini merak ediyoruz. Ayrıca siz yeni genç Başbakanımız, genç Hakkari'mize hizmet paketine ekleyeceğimiz birşey olabilir mi? Ayrıca sorunlara gömlen Hakkari'miz biran önce sizinle kucaklaşmak istiyor,

Bizi rahatlatacak bir açıklamanızı beklerken ilimize yönelik iyimser yaklaşımınızı bekler, başarı dilekleriyle saygılar sunarım.

Hakan TAŞ
DOĞU'NUN SESİ GAZETESİ
Baş Yazarı
(Gazeteci—Şair)

MUHTEŞEM İKİLİ

Muhteşem ikili deyince akla hemen Bakanlık İl Müdürü Mehmet KESKİN ile Bayındırlık İskan Müdürü Şamil KAHRAMAN gelir. Günün büyük bölümünü beraber geçiren bu ikili dikey kat bardağını taşıyacak arkadaşımız Hakan TAŞ'ın objektifine yakalandılar. Haftayı bekleyin...

DOĞU'NUN SESİ



Hakkari
Kulisi

—Hakan TAŞ—

ZEYDAN

ZEYDAN ve arkadaşlarının Başbakanlık seçimlerinde üç adaydan hangisine destek olacağı merak konusu olmuştu. Milletvekilimiz Mustafa ZEYDAN'ı telefonla arayarak sorduğumda gayet açık ve rahat bir cevap aldım: «Biz Sayın İsmet SEZGİN'i destekledik» diyor ve şunu ekliyor; «Sayın SEZGİN kürt düşmanı değildir. Kendisini destekledik»
Devamı Sayfa 4'te

HAMİT GEYLANI RÜZGAR İLE YARIŞIYOR

Farklı kişi ve partileri hep yazdık. Bu kez de binlerce genç çenesini yoran isim Hamit Geylani ile görüştük. Evet binlerce çeneyi yoran diyorum Çünkü;

- O iyi bir Avukat'tır, iyimser bir babadır.
 - O gençliğe kucak açandır.
 - O herkese eşit bakandır.
 - O barışı namlunun ucunda
- Devamı Sayfa 4'te

HAKKARI Hakkari'nin Güçlü Gazetesi

EKSPRES

YIL:1 HAFTALIK SIYASİ GAZETE **29.07.2002**



HAKKARI KULİSİ

Hakan TAS

PES DOĞRUSU! BİR ÖĞRETMENİN DRAMI

Adı : Mesut ERTUŞ
Mesleği: Öğretmen
Yaşı : 52
Doğum Yeri: Hakkari
Görev yeri:Gazi İlköğretim okulu

Sorunu:Böbrek hastası Mesut ERTUŞ İlimizin ilk gazetecilerindedir. Yıllarca haber peşinde koştu. Şimdi ise haber konusu oldu.

Hobi olarak yaptığı gazeteciliği kardeşine devir etti ve öğretmen olarak göreve başladı. Bu kutsal mesleği 30 yıldır başarıyla tamamlıyor. Hepimiz onun öğrencileriyiz.

Derken yaşlandı, hastalandı, yorgun düştü. Böbrek yetmezliği onu diyalize mahkum etti. 40 bin dolar harcayarak Bağdat'ta böbrek nakli yaptırıyor. Bu ameliyattan sonra ömür boyu alması gereken ilaçlar devreye girince sıkıntılar da başlıyor.

İlaçların bedelini Milli Eğitim Müdürlüğü ödüyor, ancak o zamanki muhasebe Müdürü Salim Cebeci bu paraları ödememeye başlıyor. Yine o zamanki dafterdar M.Emin Narta da aynı tavrı gösteriyor. Bir öğretmenin maaşı malum, Maddi gücünün tükenen 30 yıllık Mesut haca yaşam savaşında alması gereken hayati ilaçları alacak gücü kalmamıştır. Bu dramı doğrulayan doktor raporları...

Devamı 4'te

EVLİYA PARLAK YENİ TÜRKİYE PARTİSİ GENEL SEKRETER YARDIMCISI

DSP'den istifa eden milletvekilimiz Evliya Parlak İsmail CEM'in Genel Başkanlığını üstlendiği YENİ TÜRKİYE Partisi genel sekreter yardımcılığına atandı.

Peki bu yeni oluşumun yatı YENİ TÜRKİYE partisinin amacı nedir.

- * İnsanlığın evrensel ilkelerinden, ortak değer ölçütlerinden;
- * Türkiye'nin tarihsel yenileşme özelemlerinden;
- * Mustafa Kemal Atatürk'ün aydınlığından;
- * Milli Mücadele geçmişimizden;
- * Cumhuriyet ve demokrasi dönüşümlerinden;
- * Cumhuriyetimizin temelli olan laiklik ilkesinden;
- * İnsanımızın özgürlüğü ve eşitlikçi taleplerinden;
- * İnanç dünyamızdaki adalet ve dayanışma anlayışlarından hareketle..

- * Yeni Oluşum; (YENİ TÜRKİYE)
- * Türkiye'nin bütünü, tüm insanların kucaklayarak beraberce çağı paylaşmayı...
- * Girişimci, üretimi, emeği gözetmeyi..
- * Adaletli bir toplum düzeninde, etkin, barışçı ve güçlü bir dünya devleti oluşturmayı...
- * Türkiye'nin tüm çağdaş bikimlerini sosyal demokrasi ekseninde çağdaş çoğunluk iktidarına dönüştürmeyi...

Herşeyin en güzelini, en yenisini ve çağdaş olanını insanımıza sunmayı amaçlayan bir siyasi oluşumdur.

Vekil PARLAK, "Yeni Türkiye'den" çok umutlu, Seçime çevrek kala kurulan bir partinin dezavantajları fazla olsa da haydi hayırlısı demeyi ihmal etmiyoruz.

Yeni bir oluşum, yeni bir parti, yeni isimlerden oluşmasa da gündeme damgasını vurdu. Bakalım İl teşkilatı kimlerden oluşacak,

TÜRK TELEKOM

D E Y İ P G E Ç M E Y İ N !

TÜRK TELEKOM Tarifelerinin Sanıldığı Gibi Yüksek Olmadığını Biliyor Muydunuz?

Son günlerde sitemiz de yansıyan TÜRK TELEKOM'un yüksek telefon tarifeleri ile ilgili şikaye tarafından araştırılmış ve TÜRK TELEKOM yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir;

Tüketiciilerin Dikkatine,

Son günlerde bazı basın yayın

organlarında ve oluşturulan bir e-mail elçitirler zincirinde Telefon Tarifelerimizle ilgili olarak k haberler yayımlanmaktadır.

Gerek basın yayın organları aracılığı ile gerekse e-mail yolu ile sık sık gündeme getirilen "TÜRK TELEKOM'da şehiciği g dakikası 81.400 TL'ye çıkarılmıştır" ifadesi tamamen asılsız bir haber olup, bahsi geçen ücret Haziran 2001 tarihinde u iliçi kademenin 1 dakikalık ücreti olup, devamı 4'te

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Taner AYDOĞAN

Doğum Yeri ve Tarihi: Hakkari - 1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Y. Lisans Öğrenimi: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

İş Deneyimi

Stajlar

Projeler

Çalıştığı Kurumlar: Hakkari Üniversitesi Çölemerik Meslek Yüksekokulu

İletişim

E-Posta Adresi: taneraydogan30@gmail.com

Tarih: 19.08.2019