



**YEREL YAZILI BASIN ÖZELLİKLERİ VE SORUNLARI: UŞAK VE
İLÇELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Murat ÇİL

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Önder DENİZ

Uşak

Mayıs, 2019

**YEREL YAZILI BASIN ÖZELLİKLERİ VE SORUNLARI: UŞAK VE
İLÇELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Murat ÇİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bölümü

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Önder DENİZ

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2019

**YEREL YAZILI BASIN ÖZELLİKLERİ VE SORUNLARI: UŞAK VE
İLÇELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Murat ÇİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bölümü

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Önder DENİZ

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2019

ÖZET

YEREL YAZILI BASIN ÖZELLİKLERİ VE SORUNLARI: UŞAK VE İLÇELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Murat ÇİL

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2019

Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Önder DENİZ

Haberleşme gerekliliği ilk çağlardan bu yana insanlığın temel ihtiyaçlarından olmuş ve gelişen teknolojiyle önemi giderek artmıştır. Bu sebeple kitle iletişim araçları ve habercilik alanı her zaman toplumlar ve bireyleri kolayca etkileme avantajı sağladıkları için siyasal ve ekonomik güç sahiplerinin dikkatini çekmiştir.

Yerel basın, teknolojiyi en son takip eden, yetişmiş ve işin uzmanı elamana en az sahip olan basın organıdır. Yerel basın en kısa süre içinde teknoloji başta olmak üzere, yetişmiş ama işinin uzmanı olan elemanları istihdam etmek zorundadır. Yerel basın, her geçen gün yerellikten uzaklaşmaktadır. Aksine yerel basın çok daha yerel olmak zorundadır.

Yerel yazılı basınlar birçok ilde birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bu açıdan her yerel basını kendi içerisinde geçmişten bugüne inceleyerek değerlendirmek gerekmektedir. Gerçekleştirilen araştırmanın asıl amacı Uşak ili ve ilçelerinde ki yerel yazılı basının sorunlarının belirlenmesi ve yerel yazılı basında çalışan kişilerin görüşleri doğrultusunda Uşak iline özel önerilerde bulunmaktır.

Gerçekleştirilen çalışmanın önemi; gelecek kuşaklara kültürlerin aktarılmasını sağlamaya yardımcı olabilecek en önemli husus olan yerel yazılı basının günümüzdeki sorunları belirlenerek daha işlevsel bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacak olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Yazılı Basın, Sorunlar, Uşak, Sosyal Sorumluluk*

ABSTRACT**LOCAL WRITTEN PRESS PROPERTIES AND ITS FOUNDATIONS: A STUDY
ON UŞAK AND RIGHTS**

Murat ÇİL

Communication Science Department

Social Sciences Institutes Uşak University, May 2019

Advisor: Dr. Asst. Prof. Önder DENİZ

The necessity of communication has been one of the basic needs of humanity since the first ages and its importance has increased with the developing technology. For this reason, mass media and journalism have always attracted the attention of the owners of political and economic power because they have the advantage of easily affecting communities and individualists.

The local press is the media that follows the latest technology and has the best qualified personnel. The local press must employ personnel who are trained in the shortest possible time, especially technology, but who are expert in their work. Local press is moving away from locality every day.

Local print media may vary in many provinces. In this respect, it is necessary to evaluate each local press by examining itself from past to present. The main purpose of this research is to determine the problems of local print media in Uşak and its districts and to make special suggestions to the city of Uşak in line with the opinions of the people working in the local print media.

The importance of the study; The most important issue that can help to ensure the transfer of cultures to future generations is to determine the current problems of local print media and contribute to the creation of a more functional working environment.

Key Words: *Local Print Media, Problems, Uşak, Social Responsibility*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Murat Çil'in "Yerel Yazılı Basın Özellikleri ve Sorunları: Uşak ve İlçeleri Üzerine Bir Çalışma" başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisan Üstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Önder DENİZ

Üye : Prof. Dr. Ahsen ARMAĞAN

Üye : Doç. Dr. Şadiye DENİZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Gerek konunun hazırlık aşamasında gerekse tez çalışmalarım süresince çalışmamı zenginleştiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Önder Deniz'e, Prof. Dr. Ahsen Armağan'a, manevi anlamda yanımda olan Elif Çil, Mualla Mehmet Çil, Cevdet Ercil, Zeynep Çil, Anlam Çil Bozkurt Hamiyet Çelebi, Ahmet Çelik, Banu Ciner ve mesai arkadaşım Fulya Beteş'e teşekkürü bir borç bilirim.

Özgür Çil ve pilot binbaşı Öğr. Gör. Melike Kuvvet anısına.



ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

:

Adı Soyadı

: Murat Çil

Doğum Yeri ve Tarihi

: Adıyaman / 25.10.1982

Lisans Öğretimi

:

Yüksek Lisans Öğretimi

:

Bildiği Yabancı Diller

:

Bilimsel Faaliyetleri

:

İş Denevimi

:

Çalıştığı Kurumlar

:

Projeler

:

İletişim

:

e-posta adresi

:

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
ÖZGEÇMİŞ.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
RESİMLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR	XIII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: YEREL YAZILI BASIN VE YEREL MEDYA KAVRAMLARI ..	4
1.1. YAZILI BASIN	4
1.1.1. Yazılı Basının Görev ve Sorumlulukları	5
1.1.2. Yayıncılık Anlayışları	9
1.1.2.1. Fikir Yayıncılığı.....	10
1.1.2.2. Kitle Yayıncılığı Anlayışı.....	12
1.2. YEREL BASIN VE GAZETELER	13
1.2.1. Ulusal ve Yerel Gazetelerin Doğuşu	16
1.2.2. Yerel Gazetecilik	18
1.3. YEREL MEDYA KAVRAMI.....	19
1.3.1. Yerel Medyanın Önemi	22
1.3.2. Yerel Medyanın Özellikleri	24
1.3.3. Yerel Medyanın Fonksiyonları	26
1.3.4. Yerel Medyanın Gelir Kaynakları.....	27
1.3.4.1. İlan Gelirleri	27
1.3.4.2. Reklam Gelirleri.....	28
1.3.4.3. Abone Gelirleri	28
2. BÖLÜM ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KURAMI.....	29
2.1. ETİK.....	29
2.1.1. Habercilikte Etik	30
2.1.2. Gazetecilikte Etik Sorunlar	35
2.1.3. Gazetecilikte Etik Mekanizmalar	39

2.1.4. Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar	41
2.2. SOSYAL SORUMLULUK KURAMI.....	43
2.2.1. Temelleri ve İlkeleri	45
2.2.2. Alana Getirdiği Yenilikler	46
2.2.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi.....	48
2.2.4. Habercilikte Sosyal Sorumluluk	49
3. BÖLÜM UŞAK YEREL YAZILI BASINI.....	53
3.1. UŞAK MATBAALARI.....	53
3.2. UŞAK GAZETELERİ	56
3.2.1. Uşak Haber Gazetesi.....	59
3.2.2. Uşak Olay Gazetesi	62
3.2.3. Uşak İlk Haber Gazetesi	64
3.2.4. Uşak 1 Eylül Gazetesi	64
3.2.5. Ege Sektör Gazetesi.....	64
3.2.6. Uşak Yenigün Gazetesi	65
4. BÖLÜM YÖNTEM.....	66
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	66
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	66
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	67
4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	67
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
4.6. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	69
5. BÖLÜM BULGULAR.....	70
5.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	70
5.2. UŞAK YEREL YAZILI BASIN ÇALIŞANLARINA GÖRE SEKTÖRÜN SORUNLARI.....	70
5.2.1. Tekelleşme.....	71
5.2.1.1. Yatay Tekelleşme	72
5.2.1.2. Dikey Tekelleşme.....	72
5.2.1.3. Çapraz Tekelleşme	72
5.2.2. Editoryal Bağımsızlık.....	73
5.2.3. Haberin Çerçevenmesi.....	74
5.2.4. Gazetecilik Rollerinin Değişmesi ve Pazarlama	76
5.2.5. Haberin Değişen Dili	77

5.2.6. Haberin Magazinleşmesi	79
5.2.7. Çek Defteri Gazeteciliği	81
5.3. UŞAK YEREL YAZILI BASIN ÇALIŞANLARI GÖRÜŞMESİNDEN ELDE EDİLEN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	83
5.3.1. Birlik ve Beraberlik Sorunu	83
5.3.2. İlçelerde Haber Sorunları	84
5.3.3. Yerel Medyada Oluşan Rekabet Sorunu	85
5.3.4. Haberlerin Hazırlanması ve Gazetelerin Basımı Sorunu.....	85
5.3.5. Mezun Basın Mensuplarının Azlığı Sorunu	86
5.3.6. Sürdürülebilirlik Sorunu.....	86
5.3.7. Basın-İlan Kurumunun Olmaması Sorunu	87
5.3.8. Mesai Sorunu	87
5.3.9. Kurum İçi Mücadele ve Engellemeler Sorunu	88
5.3.10. Kurumsallaşma ve Reklam Sorunu.....	88
5.3.11. Saygınlık Sorunu	89
5.3.12. İletişim Fakültesi Mezunu Çalıştırılma Zorunluluğu Görüşleri	89
5.4. UŞAK İLİ VE İLÇELERİNDE ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK SORUNLARININ İNCELENMESİ.....	90
TARTIŞMA	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA	103

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 3.1.** Uşak İlinde Geçmişten Günümüze Hizmet Veren Matbaalar, Hizmet Tipleri ve Kuruluş Tarihleri.....54
- Tablo 3.2.** Geçmişten Günümüze Uşak İlinde Yayın Yapan Gazetelerin Gelişimi....57
- Tablo 3.3.** Uşak İli Güncel Yayın Hayatına Devam Eden Gazeteler, Tirajları ve Sayıları.....58



RESİMLER LİSTESİ

Resim	3.1.	Uşak	Haber	Gazetesi
Manşet.....				60
Resim	3.2.	Uşak	Olay	Gazetesi
Manşet.....				62



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet, kitle iletişim araçlarının izleyiciye ulaşmasında yeni bir kanal açmıştır. Bu kanal, bugün geleneksel olarak adlandırdığımız gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının okura ulaşmasında hız, bilgi aktarma kapasitesinde artış ve etkileşim gibi birçok olanak sunmaya başlamıştır. Ancak, bu teknolojinin sahip olduğu özelliklerin bugün geleneksel olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarında ve kitle iletişiminin en önemli formu olan gazetecilikte önemli değişikliklere yol açtığı ifade edilmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişimin alt yapısında meydana gelen değişimler iletişim teknolojilerinin zaman içerisinde yeni ve eski olarak tanımlanmasına neden olmuştur. 1970'ten sonra iletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle kitle iletişimi, veri iletişimi, noktadan noktaya iletişim biçimleri birbirine dönüşmeye başlamıştır. Yöndeşme olarak tanımlanan bu dönüşüm, aralarındaki farkı yok etmeye başlamıştır. İletişim araçlarındaki yakınsama nedeniyle de radyo, tv, kablolu tv, bilgisayar iletişimi giderek ortak iletişim alt yapısını kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, sahip olduğu özelliklerle kitle iletişim araçlarından farklılaşmakta ve bu farklılıklar üzerinden tanımlanmaktadır.

Bugün bu gelişmeleri teknolojik devrim olarak tanımlayanlar devrimin özelliğinin belirli teknolojilerin yüksek düzeyde bütünleşmiş bir gelişme içindeki yakınsaması olarak ifade etmektedirler. Mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar, enformasyon sistemleri altında bütünleşmiştir. 1986 yılında UNESCO uzmanlar toplantısında, basın teknolojisine dayalı ürünler, radyo ve televizyon geleneksel medya olarak; video, kablo, uydu yayıncılığı, video tekst, teleteks yeni iletişim araçları olarak sınıflandırılmıştır.

Basın kendi içerisinde ise çeşitli kategorilere ayrılmış ve kategoriler, basının faaliyet gösterdiği alanı açıklar nitelikte olmuştur. Günümüzde basın yerel, bölgesel, yaygın ve uluslararası olarak dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Türkiye'de yerel, bölgesel ve yaygın basından söz etmek olanaklı iken, uluslararası bir basından söz etmek şu aşamada olası değildir.

Demokrasinin olmazsa olmazları arasında yer alan basın, içerisinde haber ve yorumun yer aldığı ve paralı olarak satıldığı günden bu yana hep üzerinde durulan ve tartışılan konu olmuştur. Basının geçirdiği tarihsel süreç içerisinde karşılaştığı sorunların bölgesel ve coğrafi özellikler ayırt edilmeksizin birbiriyle benzer olduğu görülmektedir. Bunun en büyük nedeni ise basının dünyanın her yerinde ortak amaçlara hizmet etmesi ve aynı kaynaklardan yararlanmasıdır.

Ülkemizde pek gelişmeyen, gelişemeyen yerel basının, içinden çıkılması son derece güç sorunlarla karşı karşıya olduğu bir gerçektir. Sermaye tekelinin basını ele geçirmesinden sonra, demokratik süreç içinde büyük önem kazanan yerel basın, maalesef ki kendine verilen görevi yerine getirememektedir. “Türkiye’de, yetersiz, niteliksiz ve güçsüz, bu nedenle yerel gündemi ve kamuoyunu oluşturmada etkili olamayan bir yerel basının var olduğudur. Bir diğer deyişle, sahip olduğu misyonu, işlev ve önemi yerine getiremeyen, getirmesi durumunda ise ülke demokrasisi, ülke kamuoyu ve basını için son derece olumlu gelişmelerin kaydedileceği bir yerel basının varlığının söz konusu olduğudur.”

Ülkemiz şartları değerlendirildiğinde, yerel basının maddi olanaksızlıklarla da uğraştığı açıkça görülebilmektedir. Bunların dışında yerel basının, yerel gazetelere karşı ilgisizlik, ulusal basının bölge sayfaları, teknolojiye ayak uyduramama gibi birçok sorunları vardır. Ayrıca, yerel gazete sahiplerinin, sadece siyasi, sadece maddi hem siyasi ve hemde maddi çıkarları doğrultusunda basılan yerel gazeteler, gerçeklikten uzak, yanlı, yalan haberlerle ve reklamlarla doludur. Maddi amaçla çıkarılan yerel gazeteler, kötü basılmış, haberden çok resimli, resimsiz ilanlara yer veren, genelde iki üç sayfadan oluşmaktadır. Siyasi amaç güdenler ise, kişisel haklara saldırılara kadar uzanabilen yanlı yayınlar yapmakta, gerçeği yansıtmamaktadır. Maddi olanaksızlıklar içinde boğulan yerel basın “resmi ilan gelirleri yetersiz kaldığından, gazetelerin büyük bölümü matbaalarda basılan kartvizit, davetiye, bülten, el ilanı, matbu evrak ve dergi gibi piyasa işlerinden sağlanan karın bir bölümüyle finanse edilmektedir.”

Konunun uzmanlarının da bildiği gibi, ülkemizde yerel basın, yetersiz, niteliksiz ve güçsüzdür. Dahası, yerel basının genel durumu sadece tahmin edilmekle birlikte, özel durumları hakkında yeterli bilgi ve araştırma mevcut değildir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında Dünyada bu denli bir öneme sahip olan basının yerel yazılı basın özelince incelenmesi sağlanmıştır. Ayrıca yerel yazılı basın da kendi içerisinde Uşak ili ve ilçeleri özelinde incelenmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın sorunu; Uşak ili ve ilçelerinde yerel gazetelerin sorunlarının, Uşak'ta ki okur kitlesi ile yerel gazeteler arasındaki bağın, yerel gazete çalışanlarının sorunlarının incelenmesi ve Uşak basınının genel yapısı hakkında bilgi verilmesidir.

Araştırmanın birinci bölümünde yerel basın, gazeteler ve yerel medya kavramlarının açıklamalarına yer verilmiştir. Bu açıklamalar yapılırken yerel yazılı basın göz önünde bulundurulmuş ve her bir alt başlık detaylı bir şekilde kaleme alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde haberciliğin en önemli sorunlarının balında yer alan etik ve sosyal sorumluluk konularına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmamızın ana amacını oluşturan yerel yazılı basının sorunları genel anlamda ele alınarak alt başlıklar halinde incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde gerçekleştirilen çalışmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme ile araştırmanın yöntemi hakkında açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmamızın son bölümü olan beşinci bölümde ise Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basında çalışan toplamda 12 basın çalışanı ile Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basının sorunları üzerine gerçekleştirilen röportajlardan elde edilen sorunlar ve bu sorunlara karşı önerilen çözüm önerilerinden bahsedilmiştir. Bu röportajlardan ve yazın taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda sonuç ve öneriler bölümü yazılarak çalışma sonlandırılmıştır.

1. BÖLÜM: YEREL YAZILI BASIN VE YEREL MEDYA KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmancın asıl konusunu oluşturan yerel yazılı basın kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölüm kapsamında öncelikli olarak yazılı basın kavramı incelenmiştir. Ardından yerel basın ve gazeteler ile yerel medya kavramına yer verilmiştir. Bu bölüm içerisinde ayrıca Türkiye’de yerel yazılı basının tarihsel gelişimi geniş bir şekilde ele alınmıştır.

1.1. YAZILI BASIN

Gazete, dergi gibi basılı ürünleri içeren yazılı basın, toplumların haberleşme ihtiyacına önemli ölçüde cevap veren, kamusal gündemden haberdar eden ve okur kitlesini meydana gelen önemli gelişmeler hakkında bilgilendiren işlev ve yükümlüklere sahiptir. Kitle haberciliğinde en köklü geçmişe sahip olan yazılı basın, teknolojinin gelişimiyle birlikte gücünü ve etkinliğini zamanla televizyon ve ardından da “yeni medya” olarak adlandırılan elektronik basına bırakmıştır. Yazılı basının içinde yer alan gazeteleri Koloğlu, belli haber ve bilgilerin çok sayıda basılarak ve serbestçe satılarak topluma ulaştırılması olarak açıklamaktadır (Koloğlu, 2010:12). Ancak yazılı basının televizyon ve özellikle yeni medya karşısında gitgide azalan yetkinliği, şüphesiz önemli ölçüde ulaşımının basıldığı alanla sınırlı olmasına dayanmaktadır.

Televizyonun görüntü ve sesi birleştiren niteliği yanında zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırması, enformasyon dolaşımını hem daha hızlı hem de zahmetsizce gerçekleştirmeye olanak tanırken, hedef kitlede gazetelerdeki gibi okuma eylemi göstermek gibi bir aktiviteyi de işlevsizleştirmiştir. Daha sonra ise en önemli kitle iletişim aracı olarak yeni medya ortamı, hayatımızın her alanında başat bir rol üstlenmiş ve yazılı basın gücünü ve işlevini gitgide kaybetmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da yalnızca basılı şekilde okurla buluşan gazete ve dergiler, değişen durum ve koşullara uyum sağlayabilmek için elektronik ortama el atmaya başlamışlardır.

Fakat bu durum gazetelerin çoğunlukla basılı haliyle elektronik hali arasında yayıncılıktanlayışı açısından farklılıklar meydana getirmiş ve gazetelerin her iki farklı ortamda farklı hedef kitlelerin özelliklerine göre biçimlenmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Ancak ortaya çıkan bu durum hem okuyucu grupları açısından hem de gazetenin yılları alan bir süreçte oluşturduğu imajı açısından bir takım olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.

Durum okuyucu kitlesi açısından ele alındığında aynı gazeteyi hem yazılı hem de elektronik ortamda takip eden okurun, yıllardır yazılı haliyle takip ettiği gazetenin benimsemiş olduğu çizgiyi online ortamda da araması sonucunu meydana getirebilmektedir. Devamında ise gazetenin yıllardır taşıdığı çizgiyi elektronik ortamda bulamayan okurun, o gazeteye olan bakışı değişmekte ve güveni sarsılabilmektedir. Sonunda bu durum gazetenin imaj zedelenmesi yaşamasına neden olabilmektedir. Böylesi bir durum ise yazılı basın ile yeni medya arasındaki niteliksel farklılıklardan kaynaklanmakta, bu da gazetelerin her iki platformda da birbirinden farklı bir çizgi takip etmesine yol açmaktadır.

1.1.1. Yazılı Basının Görev ve Sorumlulukları

Gazete ve dergi gibi basılı ürünleri kapsayan yazılı basın ve gazetecilik faaliyetleri, yayıncılık icraatlarını yerine getiren kişileri, kurumları, toplumsal yapıyı ve örgütleri içeren ve bunların her birine karşı çeşitli sorumluluklar üstlenen bir yapıdadır. Habercilik faaliyetleri bir yandan yerine getirilirken diğer yandan heterojen yapıda bir kesime karşı çeşitli görev ve sorumluluklar üstlenen basının, bunları karşılayabilmesi için oldukça dengeli bir çizgi takip etmesi gerekmektedir. Aksi halde haberin tarafsızlığı ve objektifliğinin korunması konusunda bir takım niteliksel sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ya da kişi ve kurumların haklarına saldırılması, lekeleme, karalama, dışlanma, tanıtım ve pazarlama gibi faaliyetlerin habercilik etkinliği adı altında kendini göstermesi durumu söz konusu olabilmektedir. Yazılı basının, basın faaliyetleri içinde en eski bir geçmişe sahip olması, basının görev ve sorumlulukları tartışmasında gazete yayıncılığını üst sıralara taşıyan bir etmendir. Ayrıca internet teknolojisinin haberleşmede yoğun olarak kullanılmasından çok önce yazılı basında yaşanan birtakım dönüşümler, yayıncılık anlayışı ve bu bağlamda görev ve sorumluluk anlayışı çerçevesinde birtakım değişimleri meydana getirmiştir. O halde denilebilir ki, yazılı basında görev ve

sorumluluk kapsamında meydana gelen niteliksel değişimlerin doğrudan kaynağı internet teknolojisi değildir. Bu dönüşümün temel nedenleri ekonomik konularda yatmaktadır.

Basının görev ve sorumluluklarının neler olduğundan bahsedebilmek için öncelikle sorumlu olunan çevrelerin neler olduğunu nitelikleriyle birlikte ele almak gerekmektedir. Basının sorumlu olduğu her kesim birbirinden farklı nitelikler taşımakta, bu da basının üretim sürecinde birbirinden farklı davranış kodlarını bir arada uygulamasını gerektirmektedir. Ancak günümüz basınının genel durumu ve niteliksel yapısına bakıldığında genellikle önceliklerin belirlenmesi, bir sorumluluğun diğerine daha ağır basması ve böylece görev ve sorumlulukların birbiriyle çatışması sorunu ortaya çıkmaktadır.

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra denetleyebilme işleviyle toplumlarda 4. kuvvet olarak görülen basında temel olarak üç sorumluluk alanı bulunmaktadır. Öncelikle basının hitap ettiği hedef kitleye yani topluma karşı sorumluluğu söz konusudur. Basın, içinde bulunduğu toplumdan beslenmektedir ve toplumun uzakta ve yakında meydana gelen gelişmelerden haberdar edilmesi, fikir geliştirmesi ve bir kamuoyu oluşturmasında temel sorumluluk basına aittir. Basının halkın bilgilendirilmesi ve haberdar edilmesi sorumluluğunun gerektirdiği temel görev ise ancak basının doğruluk, tarafsızlık ve güncellik ilkeleriyle yerine getirilebilir. “Sorumluluk tanımının ana fikri gazeteciliğin temel esasıdır. Bu esas okuyucuların gereksinimlerine dikkat edilerek tanımlanmalıdır” (Gezgin, 1997:24). Okuyucuların gereksinimleri nedir dendiğinde iki temel gereksinimden söz edilebilir. İlk olarak okur içinde yaşadığı ve yetiştiği toplumun genelinde meydana gelen gelişmelerden haberdar olmak, toplumun geneline hâkim olan fikirler hakkında bilgilenmek ve bu bağlamda bir kamuoyu oluşturabilmek gereksinimine ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak okur kendisiyle alakalı birtakım gereksinimleri doğrudan basın yoluyla giderme eğilimine gitmektedir. Bu gereksinimler de bireysel gelişimin ve toplumsallaşmanın temelinde yatmaktadır. Birey, bir konu hakkında fikrini açıklamadan ya da davranış geliştirmeden önce o konuyla alakalı diğer insanların ne düşündüğünü ve nasıl davrandığını bilmek istemektedir. Bu eğilim bireyin toplumdan dışlanma korkusunun bir sonucudur. Aynı zamanda bu eğilim, bireyin yaşam boyu devam eden toplumsallaşma sürecine katkı sağlayan bir gereklilik olarak görülmektedir.

Toplumsallaşma süreci, bireyin bir konu hakkında toplumun geneline hâkim olan ve toplumca uygun görülen davranış kodları geliştirerek toplumun bir parçası olması ya da toplumu reddederek toplumsal yapının dışına çıkması olarak açıklanabilir. Genellikle toplumsal yapının dışına çıkmak istemeyen birey de kendi fikrini açıklamadan evvel, ilk kaynak olarak gördüğü basından çeşitli bilgiler edinmekte ve ondan sonra davranış kodları geliştirmektedir. Bu sorumluluk kapsamında basına düşen görev ve yükümlülükler ise; okurun kişisel gelişimine katkıda bulunmak, okurun tarafsız ve objektif bilgilenmesini sağlamak, okuru yönlendirmemek, okurun duygu ve coşkularını değil, eğitilmesi ve bilgilendirilmesi işlevini ön planda tutmak, okurun değişen talep ve beklentilerini sürekli takip etmek ve beslendiği toplumu iyi tanımak olarak sıralanabilir. Aynı zamanda basının okur ve toplumsal yapı çerçevesinde haber kaynağı ya da haber öznesi olarak yararlandığı kişi ve kurumlara karşı da birtakım sorumlulukları ve bu sorumlulukların yarattığı gereksinimler bulunmaktadır. Bunlar ise; haber kaynaklarının gerektiğinde gizli tutulması, kişi ve kurumlar hakkında karalayıcı ve küçük düşürücü yayın yapılmaması, kişi mahremiyetinin aleniyete dönüştürülmemesi şeklindedir. Bu sorumluluğun getirdiği yükümlülükler çerçevesinde basının uygulaması gereken davranış kodları ise; kaynağı belli olmayan bilgilerin kullanılmaması, doğruluğun kesinleştirilmesi, kişi ve toplum çıkarının ön planda tutulması, basının ticari bir kuruluş olarak görülmemesi ve bu bağlamda da taraflı yayıncılık yapılmaması olarak açıklanabilir.

Basın ikinci olarak kendi kurumuna ve bu kurumdaki çalışanlara karşı bir sorumluluk üstlenir. Burada basın organını temsil eden gazetecilere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Gazetecinin haber üretim sürecinde gösterdiği davranış veya yapmış olduğu bir hata bağlı bulunduğu gazetenin karalanmasına ve başta editör, yazı işleri müdürü ve sorumlu müdür olmak üzere o gazetede diğer çalışanların tümünün zor durumda kalmasına neden olabilmektedir. Ancak basının kendine karşı olan bu sorumluluğunda öncelik ekonomik çıkarlar, çıkar çevreleri, ilişkilerin zedelenmesi değil; güvenilirlik, ilkel yayıncılık ve sorumlulukların yerine getirilmesi olmalıdır. Ancak günümüz yayıncılık anlayışında meydana gelen niteliksel dönüşüm göz önüne alındığında, bu dönüşümün daha ziyade ekonomik yönlü olduğu ve basının ticari kazanç kapısı, okurun da müşteri olarak görülmeye başlandığı yerinde bir tespit olarak belirlemektedir. Ayrıca günümüzde “medya, dileyen ve fırsatını bulabilen herkesin girebildiği, gerekli olduğu halde mesleki

ehliyet aranmayan bir iş alanı haline gelmiştir” (Ünlüer, 2006:19). Böyle bir durum, diğer medya organları da dahil olmak üzere yazılı basının etik bağlamda birtakım sorumluluklarını aksatabilmekte ve yükümlülüklerin gerektiği şekilde yerine getirilmemesine yol açabilmektedir. Gazetenin sorumluluk ve yükümlülükleriyle gazetecinin topluma karşı sahip olduğu sorumluluk ve yükümlülükler doğrudan kesişmektedir. Bu bağlamda topluma karşı sahip oluna sorumluluk ve görevlerin tam ve kapsamlı olarak yerine getirilmesinde basın yayın organlarının yapısı ve ilkeleri belirleyici bir unsur olarak kendini göstermektedir.

Basının sorumlulukları çerçevesinde incelenmesi gereken üçüncü unsur da basın çalışanının kendine karşı sorumluluk ve yükümlülükleridir. Bir gazetecinin görevini yerine getirirken nasıl bir eğilim göstereceğini belirleyen en temel faktör gazetecinin kendisidir. Basın çalışanlarının en önemli görevi meydana gelen gelişmelerden toplumu haberdar etmektir. Ancak gazetecinin topluma karşı taşıdığı bu sorumluluğu yerine getirirken, ahlaki yapıya uygun şekilde davranması o gazetecinin yerine getirmesi gereken yükümlülüklerinin de başında gelmektedir. Gazetecinin topluma karşı taşıdığı sorumlulukların icra edilmesinde sahip olduğu yükümlülükler; tarafsız davranma, kamuoyu yararını gözetme, kaynağın güvenilirliğini sorgulama, mahremiyete önem verme, denetim işlevini yerine getirme şeklinde sıralanabilir. Bu yükümlülüklerin en doğru biçimde yerine getirilmesinde ise gazeteciye düşen sorumluluk, öz denetim uygulaması suretiyle sürekli olarak gerçekleştirdiği haberleri önce kendi gözüyle değerlendirmesi ve gerektiğinde kendini sorgulayabilmesidir.

Gazetecinin habercilik işlevini yerine getirirken taşması gereken sorumluluk ve yükümlülükler birtakım sözleşmelerle güvence altına alınmıştır. Örneğin; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluklar bildirgesinde bir gazetecinin temel görev ve ilkeleri 16 madde ile güvence altına alınmıştır ve bu ilkeler 16. Maddenin son bendinde “Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında bazı önyargılara değil, halkın haber alma hakkına öncelik verir. Onu meslek ahlakı, gazeteciliğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygıları yönlendirir” hükmüyle tamamlanmıştır (TGC Basın Meslek İlkeleri, 2016:3). Yine 6 Şubat 1988 yılında 627 gazetecinin katılımıyla kurulan Basın Konseyinin imzalamış olduğu “Basın Konseyi Meslek İlkelerinde” gazetecinin görev ve sorumlulukları 16

maddeyle açıkça belirtilmiştir ve 12. Maddede gazetecilik mesleğinin sorumluluğu ve taşıdığı önem açıkça belirtilmektedir. Buna göre “Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır” denilmektedir (Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri, 2016:4). Ancak ulusal ve uluslararası birçok sözleşmede yer alan bu hükümler gazetecilik mesleğinin ciddiyetini ve sorumluluklarını hatırlatmasına karşın, gazetecilik sorumluluğunun tam anlamıyla yerine getirilmediği durumlarda caydırıcı yaptırımlarla bütünleşmemesi, gazetecinin otokontrol uygulamasının önemini ön plana çıkarmaktadır.

1.1.2. Yayıncılık Anlayışları

Yayıncılık anlayışı, yazılı basında habercilik işlevini yerine getiren basın yayın organlarının kamuoyunu bilgilendirme sürecinde hangi değerleri ön plana taşıdığını belirleyen, bu bağlamda da o basın organının toplumsal yapı üzerinde yarattığı etki ve güvenilirliği doğrudan etkileyen temel bir faktördür. Özellikle teknolojik gelişmelerin haberleşme sürecine yoğun entegrasyonu sayesinde ciddi değişimler yaşayan basın, daha geniş tabiriyle medya organları yayıncılık anlayışı açısından da köklü değişimler yaşamaya başlamış ve bu değişimler beraberinde habercilik anlayışı açısından birtakım dönüşümleri meydana getirmiştir.

Yayıncılık anlayışı, bir basın yayın organının taşıdığı yayıncılık kimliğini açıkça ortaya koyan bir olgudur. Bir gazetenin taşıdığı yayın kimliği ise hedef kitlenin o yayın organına duyduğu güveni doğrudan etkilemektedir. Gazeteler benimsedikleri yayıncılık anlayışları doğrultusunda haber türlerini belirlemekte, haber değeri sıralamasında hangi unsurların ön plana çıkacağına karar vermekte, haber bilgilerinin toplanmasından yayınlanmasına kadar geçen süreçte nasıl bir yol izleyeceğini oluşturmakta ve tüm bunlar gazetenin kamusal yararı ne kadar gözettiği sorusunu doğrudan etkilemektedir.

Basın yayın organlarının yayın kimliklerini belirleyen, o yayın organının taşıdığı sorumluluklarda öncelik sıralamalarını oluşturan, habercilik ilkelerinin niteliklerini etkileyen iki tür yayıncılık anlayışı bulunmaktadır. Bunlar; fikir yayıncılığı ve kitle yayıncılığıdır.

1.1.2.1. Fikir Yayıncılığı

Fikir yayıncılığı anlayışı temelde okura fikir verme, ufku açma ve eğitime işlevlerine dayandırılan yayıncılık olarak açıklanmaktadır. Bu anlayışın ana fikri, yakın ve uzak çevrede meydana gelen gelişmelerden kamuyu bilinçlendirecek, kamusal kanaatin oluşmasını sağlayacak, fikir ufku geliştirecek niteliğe sahip olanlarının ön plana çıkarılmasıdır. Bu bağlamda da haberciliğin temel amaçları bilgilendirme, eğitime, kamuoyu yararını gözetme, kamu adına denetleme ve eleştirme olarak sıralanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda fikir yayıncılığı anlayışını benimseyen gazetelerin haber değeri sıralamaları ise objektiflik, tarafsızlık, gerçeklik ve önemlilik bağlamında gerçekleştirilmektedir.

Fikir yayıncılığı anlayışı “dünyanın her yerinde ciddi, içerikli, okuyucusuna belli düşünsel hedefler doğrultusunda hizmet götüren gazetecilik türü olarak nitelenmesine rağmen bazen fikir gazetesi, bazen kanaat gazetesi ya da kalite gazetecilik olarak adlandırılmaktadır” (Köktener, 2011:64). Bir gazetenin benimsediği yayıncılık anlayışı, o gazetenin ilkeli habercilik ve kamuoyu sorumluluğu bağlamında kalitesini ortaya koyan bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda fikir yayıncılığı anlayışı, kaliteli gazetecilik ifadesiyle eş anlamlı olarak kullanılabilir. Devamında bu yayıncılık anlayışının temel ilkesi, habere konu olacak gelişmelerin seçilmesinden okura ulaştırılmasına kadar geçen süreçte okurun eğitilmesi, fikir ufkunun geliştirilmesi ve okurun bir kanaat oluşturabilecek bilgi seviyesine ulaştırılmasıdır. Habercilik faaliyetlerinin bu işlevi tam anlamıyla yerine getirebilmesi için hitap ettiği hedef kitlesini iyi tanımalı, gereksinimlerini bilmeli, değişen güncel istek ve beklentilerinin takibini gerçekleştirmeli ve yayıncılık ahlakına uygun davranmalıdır. Bu sıralanan nitelikler, ciddi gazeteciliğin yalnızca haber bilgilerinin toplanıp düzenlenerek okura ulaştırılmasıyla bitmediğini göstermektedir. Bu bağlamda nitelikleri bağlamında değerlendirildiğinde fikir gazeteciliğinin ciddi gazetecilik olarak adlandırılması da yerinde bir tespit olmaktadır.

Fikir yayıncılığı anlayışına hâkim basın yayın organlarında haberin formatlanıp biçimlendirilmesinde birtakım özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu yayıncılık anlayışında genellikle kamuyu eğitmeye ve fikir vermeye dayalı olarak ekonomi, siyaset, kültür sanat, eğitim gibi konulara ağırlık verilmesi yanında bu konulara yönelik bilgilerin formatlanması da yazının bol, görselin az olması şeklindedir. Aynı zamanda haber bilgilerinin sıralanmasında sansasyonellik, ilgi çekicilik ve çarpıcılık gibi değerlerin ön plana alınmadığı bu yayıncılık anlayışında, haber cümleleri ve yüklemelerin vurgusu da okurun duygularını coşturma amacı taşımamaktadır. Günümüz okur kitlesinin mevcut durumu değerlendirildiğinde çoğunlukla duygusal gereksinimlerinin giderilmesi ve eğlenme ihtiyacı hisseden okurun bu bağlamda ilgi duyduğu haber çeşitleri magazin, adliye, polisiye gibi okuru heyecanlandıran ve coşturan haberlerdir. Bu nedenle fikir yayıncılığına sahip gazetelerin belirli ve sınırlı bir kitlesi bulunmaktadır. Özellikle gittikçe ticarileşen medya ortamı, okuyucuları eğlendiren, kolay okunan, büyük puntolarla yazılan ve bol fotoğraflarla süslenen haber biçimine alıştırmıştır. Dolayısıyla fikir yayıncılığı anlayışı içerisinde yer alan haber konuları ve haber formatları, kitleler tarafından bu gazetelerin okunurluğunu azaltmakta, talep değerini gittikçe düşürmektedir. Ancak fikir yayıncılığının temel kaygısı çokça talep görmek ve bu yolla tiraj ve ticari kazancı arttırmak değil, okurun en yüksek seviyede bilgilenmesini sağlamaktır.

Basın yayın organları için kullanılan fikir yayıncılığı anlayışı, görsel işitsel medyada ise kamu hizmeti yayıncılığı olarak adlandırılmaktadır. Fikir yayıncılığı ile aynı amaca sahip olan kamu yayıncılığı anlayışı, temelde kamusal çıkarların gözetilmesinden hareket etmekte ve eğitime işlevini eğlendirme işlevinin önüne almaktadır. Bu anlamda çoğunlukla ciddi konulara ağırlık veren kamu yayıncılığı anlayışının temel kaygısı ticari kazanç ve reyting değil, okurun bilgilenmesinin en kapsamlı şekilde sağlanmasıdır. Ayrıca kamu hizmeti yayıncılığının kalite anlayışı da fikir yayıncılığındaki gibidir.

Fikir yayıncılığı anlayışında da kalitenin ölçütü gazetenin satış oranı değil, halk için halk adına anlayışının yayıncılık ahlakı çerçevesinde ne kadar yerine getirildiği ve hedef kitle gereksinimlerinin ne kadar kapsamlı şekilde karşılandığıyla alakalıdır. Habercilik faaliyetlerinin temel amacı kamu olduğuna göre kamunun merak ettiği konuların ne kadar giderildiği ve bu işlev gerçekleştirilirken kamusal

sorumluluk ilkesine ne kadar bağı kalındığı iki önemli koşul olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2.2. Kitle Yayıncılığı Anlayışı

Kitle yayıncılığı anlayışı, haber sürecinde duyguların ön planda tutulduğu yayıncılık anlayışı olarak açıklanmaktadır. Kitle yayıncılığında hedef, okur kitlenin mantığına değil, duygularına hitap etmektir. Yayın kimliği kitlesel olan basın organları genellikle kamunun eğitilmesi değil eğlendirilmesi işlevini yayıncılığın temel gereği olarak görmektedir. Nurdoğan Rigel “İleti Tasarımında Haber” adlı çalışmasında, kitle yayıncılığıyla ilgili şu açıklamayı yapmaktadır: “Günümüzde daha çok “eğlendirici bilgi” denilen, “infotainment” tarzı haberciliği benimsemiş gazetecilik türüdür. Okuyucuyu yormadan istediği mesajı algılatmaya çalışır”. Kitle yayıncılığı anlayışına sahip gazetelerin ilgilendiği haber türleri çoğunlukla okuyucunun duygularını harekete geçirmede etkin olan polis adliye, magazin ve spor gibi türlerdir. Haber değeri sıralamasında ise öncelikler çarpıcılık, ilginçlik, ilgi çekicilik ve sansasyonellik değerleridir. Bu bağlamda kitle yayıncılığı anlayışının okurun eğitilmesi değil, günlük hayatın sıkıntılarında az da olsa uzaklaşmasını sağlayarak eğlendirilmesi amacını benimsediği söylenebilir.

Yayın kimliği kitle gazeteciliği olan basın organlarının haber formatları yazının az, görselin yoğun olması şeklindedir. Bu formatta hazırlanmış haberlerin en önemli özelliği, okurun haberleri çok kolay bir şekilde okuyabilmesidir. Bir kitle gazetesini okumak için kişilerin entelektüel bilgi birikimine sahip olması gerekmediği gibi çok iyi bir okuryazar olmasına da gerek yoktur. Çünkü bu tarz haberlerin ne ile ilgili olduğu ana başlık, fotoğraf ve fotoğraf altı yazısına bakıldığı gibi anlaşılabilir. Okurun bu tarz haberleri baştan sona ayrıntılı biçimde okumasına gerek bulunmamaktadır.

Türkiye’de 1980 sonrası medya ortamında yaşanan yapısal değişimler yazılı basında da kendini göstermiştir. Gazeteciler halkın içinden uzaklaşmış, gazeteler işin

içinden gelmeyen iş adamlarına satılmaya başlamıştır. Medya ortamı bu dönemden itibaren ticari kazanç kapısı olarak görülür hale gelmiştir. Ticari kazanç olgusu tiraj kaygısını ön olana çıkarmış, bu sebeple de okurun en çok talep edeceği, en fazla ilgi duyacağı konulara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda haber ürün, okur da müşteri haline gelmiştir. Haberciliğin ana amacı değiştiği gibi haberin niteliği de değişmiş, haberin içi boşalmıştır. Kitle yayıncılığı anlayışı, bu dönüşümle birlikte ülkemiz medyasında kendini yoğun bir biçimde hissettireceği ilk adımlarını atmıştır. Haber ve habercilikte yaşanan bu dönüşüm, kitle yayıncılığı anlayışıyla eş değer olan magazinleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. “Zira magazin haberleri oldukça eğlenceli ve renkli konulardan oluşmakta, sansasyonel yanlarıyla her kesimden okuyucunun ve izleyicinin dikkatini çekebilmektedir” (Pazarbaşı, 2013:41). Kitle yayıncılığı anlayışının en temel niteliğini meydana getiren magazinleşme olgusu, 1980 sonrası gazetecilik ortamında her türlü haber konusunun basitleştirilmesine, herkesin anlayabileceği ve ilgi göstereceği bir niteliğe dönüştürülmesine yol açmıştır. Bu sayede okurun en az ilgi gösterdiği politika, ekonomi gibi ciddi haberler bile ilgi görmeye başlamıştır. Çünkü bu haber türleri en eğlenceli ve dikkat çekici yönleriyle kurgulanır hale gelmiştir. Bu da haberciliğin ana temasında halkın tüm istek ve beklentilerinin karşılanması görüşünü savunmayan anlayış çerçevesinde haberde kaliteyi zedeleyici bir durum olarak görülmeye başlanmıştır.

1.2. YEREL BASIN VE GAZETELER

Bir yerel alanda basılıp dağıtılan ve o yörenin insanlarına hitap eden basın faaliyetlerine yerel basın denilmektedir. Yerel basın faaliyetleri, diğer yöreler ve hatta yaygın basında yer alan haberlerle de ilgilenmekle birlikte genellikle o yörenin insanını ilgilendiren olay ve gelişmelerle ilgilenmektedir. Ancak yerel basın çalışanı olarak gazetecilerin mesleki gereklilikleri ve amaçları konusunda bir ayırım yapılmamaktadır. Bir gazeteci ister yerel isterse yaygın basında çalışsın temel hareket noktası habercilik işlevini yerine getirmektir. Bu işlevi yerine getirirken de gazetecinin basın ahlak ve ilkelerine uygunluk çerçevesinde hareket etmesi, sorumluluk ve yükümlülüklerindeki öncelikli amacının da kamu olduğunun bilincine varması gerekmektedir. Bu konuda yine yerel ve ulusal alanda çalışan gazeteciler gibi bir ayırım söz konusu değildir. Bir gazetecinin hitap ettiği ya da haber kaynağı olarak yararlandığı alanın daha küçük olması, o gazetecinin sorumluluk ve

yükümlülüklerini azaltmamaktadır(Girgin, 2007:10). Habercilik işlevini meslek edinmiş kişilerin hangi ortamda olursa olsun benimsemesi gereken ilkeler tarafsızlık, objektiflik ve gazetecilik mesleğinin saygınlığına uygun hareket etmek ve kamusal yararı gözetmektir.

Yerel gazeteler, hitap ettiği yörede meydana gelen olaylar, gelişmeler, alınan kararlar, yenilikler, kişiler arası ilişkiler, kurumsal bağlantılar, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin tümüyle ilgilenmekte ve yöre halkına en doğru bilgileri en güncel ve tarafsız biçimiyle ulaştırmaktadır. Yerel basın ayrıca yakın çevrelerde meydana gelen gelişmeleri de takip etmekte ve gerektiğinde halk adına kamu kurumlarının işleyişini sorgulayabilmektedir. Bu işlevler, yerel basın ve gazetelerin, çoğunlukla kapalı toplum yapısına sahip yerel halkın aydınlanması, eğitilmesi ve kamusal kanaat oluşturabilecek bir bilgi birikimine kavuşturulması konularında ne kadar önemli bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konuda İletişim Uzmanı ve akademisyen Suat Gezgin, Türkiye’de Yerel Basın adlı çalışmasında şöyle demektedir: “Toplumsal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimleri yöre halkına aktaran yerel basın, yöre toplumunun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir” (Gezgin, 2007:26). Dolayısıyla yerel basın ve gazetelerin, yöre halkının aydınlanması ve entelektüel bir düzeye ulaşması konusunda önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yerinde bir tespittir.

Yerel basın, hitap ettiği kesim ve ele aldığı konular bakımından ulusal basından ayrılsa da yaygın basının bir parçası ve tamamlayıcısı konumundadır. Çünkü ulusal medya birçok konuyla ve meydana gelen olayla ilgilenmekte, ancak çoğu zaman her yöreye hitap edememektedir. Zira ulusal basının tüm yöreler için tek tek zaman ve sayfa ayırabilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla yöre halkının yaygın basın içeriklerinde kendinden bir şey bulması ya da çok çarpıcı ve ilgi çekici olmadığı sürece kendini ifade edebilmesi oldukça güçtür. Bu konuda meydana gelen eksiklikleri kapatabilmesi niteliği ile yerel basın ve gazeteler, yaygın medyanın bir parçası konumundadır. Yerel basın bu konuda yaygın basının bir yörenin halkına veremediğini verir, onun merakını giderir, yakın çevresinde olup biten şeylerle ilgili aydınlatır ve kamusal işleyişi gerektiğinde halk adına sorgulayabilir. Dolayısıyla yerel basın, yerel alanda çoksesliliğin gerçekleşmesinde, çağdaş demokrasinin gereklerinin yerine getirilmesinde, iş birliği, barış ve düzenin sağlanmasında, halkın

sesi olmasında öncü bir güç olarak kendini göstermektedir ve bu konuda yerel halka karşı büyük sorumluluklar taşımaktadır.

Yerel alanda basılıp dağıtılan gazeteler, habercilik işlevini yerine getirirken birçok konuda da çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Öncelikle gazetelerin dağıtımında ulusal basındaki gibi gelişmiş bir ağa sahip olmadığı ve birçok konuda ekonomik sorunlarla boğuşan yerel basının bu konuda da önemli bir külfet altına girdiği söylenebilir. Yerel basın, ulusal basındaki gibi birçok ekonomik imkana sahip değildir ve birçok sorunun ana kaynağı yine ekonomik koşullara dayanmaktadır. Bunlardan birincisi yerel basın gazetecisinin çok nitelikli elemanlardan oluşmamasıdır. Çalışanlarına sağlam bütçeler ayıramayan gazeteler, bu nedenle bu işin okulunu okumuş, deneyimli gazeteciler çalıştırmak yerine çoğunluğu lise mezunu ve sigortasız çalışmayı kabul eden elemanları tercih etmektedir. Böylesi bir durum da “haber çeşitliliğinin sınırlı kalmasına, inceleme-araştırma haberlerin, köşe yazılarının azlığına, diğer bir deyişle gazetenin içerik bakımından zayıf kalmasına sebebiyet vermektedir” (Ulusoy, 2003:32). Ayrıca yerel basında görülen bir başka olgu, gazete sahiplerinin çoğunlukla gazetecilik mesleği içinden gelmeyen matbaa sahibi kimselerden oluşmasıdır. Bir gazete sahibi habercilik işinin gerekleri ve niteliklerine çok da hâkim değilse, çalışanların seçilmesinden haberlerin değerlendirilmesine kadar geçen süreçte başarı sağlaması söz konusu olmayacaktır.

Yerel basın ve gazetelerde ekonomik sebeplere dayalı olarak yaşanan bir diğer sorun da haber çeşitliliğinin azlığı konusundadır. Ekonomik sorunlar yaşayan yerel gazeteler, ulusal gazeteler gibi ortak haber ağların abone olamamakta ve bu sebeple farklı ve çeşitli türlerde haberlere yer verememektedir. Durum böyle olduğunda ise eğer yerel alanda yaşanmış bir gelişme veya olay yoksa, çalışanlar kes yapıştır haberciliğine yönelmektedir.

Son olarak ekonomik sorunlar yaşayan yerel gazete sahiplerinin bu sorunlardan kurtulmak adına genellikle o yörenin ileri gelen sermayeleri, iş adamları ya da siyasi liderlerinin yanında yer almayı tercih ettiği söylenebilir. Böylesi bir durum, yerel basının halkın sesi olma, çok sesliliği savunma, demokrasilerin gelişmesine katkı sağlama ve denetleme fonksiyonlarını zayıflatmakta ve hatta tamamen ortadan kaldırılabilmektedir. Bu durumda da yerel halkın basında kendinden bir şeyler bulması söz konusu olamayacağı gibi basına olan güvenini de büyük

ölçüde zedeleyecektir. İçerik yetersizliği ve halktan uzaklaşma gibi sebepler, yerel halkın gazeteleri niteliksiz bulmasına yol açmakta ve bu da tirajları olumsuz etkilemektedir. İlan ve reklam gelirlerinin de az olduğu yerel gazeteler, Basın İlan Kurumundan belirli zamanlarda gelen gelirlerle ayakta durmaya çalışmakta, bu ise dağıtımdan gazetelerin niteliğine kadar birçok faktörü zayıflatmaktadır.

Bazı yerel gazeteler daha güçlü koşulları sayesinde ön plana çıkmakta ve dağıtım niteliği de dahil olmak üzere haberciliğin tüm sürecinde aynı bölgedeki birkaç yerel alana hitap etmektedir. Bir bölgedeki tüm yörelere hitap eden, ancak başka bir bölgeyi içine almayan bu gazeteler, “bölge gazeteleri” olarak adlandırılmakta ve bu basın faaliyetleri “bölgesel” olarak nitelendirilmektedir. Bazı kaynaklarda bölgesel basın ve gazeteler yerel basın içine dahil edilmektedir. Ancak hitap ettiği kesimin sınırları, odaklandığı konuların kapsamı ve ekonomik koşullar bakımından yerel ve bölge basını arasında farklılıklar bulunmaktadır.

1.2.1.Ulusal ve Yerel Gazetelerin Doğuşu

Basının günümüz toplumsal yapı ve yaşamı içinde bireyler için taşıdığı önem yadsınmaz boyuta ulaşmıştır. Basının bu denli önemli hale gelmesi, kuşkusuz sahip olduğu güç ve bu gücün kaynağı olan işlevlerinden kaynaklanmaktadır. Basın günümüzde yegâne haber ve bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Çünkü basın, haber ve bilgi vererek eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapma, kamuoyu oluşturma gibi birçok toplumsal işlevi yerine getirmektedir.

Basın, sadece toplum açısından önemli ve güçlü görülmemektedir. Sistem yaklaşımı içinde toplumsal yapı ve yaşam içinde yer alan tüm kurumlar için de aynı önem ve güce sahip görülmektedir. Bunda kuşkusuz basının yerine getirmiş olduğu işlevler nedeni ile toplumsal bir kurum haline gelmesinin de önemli bir katkısı bulunmaktadır.

Basın diğer habercilik yapan kitle iletişim araçları içinde en eskisi ve kurumsallaşmasını en önce tamamlamış olanıdır. Böylesine güçlü ve önemli bir kurumun çok geniş bir kapsama alanı olması da doğaldır. Bu durum basının sınıflanmasında da kullanılmaktadır. Günümüzde basın, işlediği konulara göre sınıflandırılmaktadır. Ancak bu sınıflamadan daha yaygın ve işlevsel olan sınıflama,

basının kapsama alanına göre yapılan sınıflamadır. Buna göre basın uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olarak sınıflandırılmaktadır

Bu sınıflama içinde her bir alt sınıf kuşkusuz kendi bağlamı açısından önem taşımakta veya önemli görülmektedir. Ancak doğuşundan itibaren izlediği gelişim süreci ve diğer toplumsal kurumlar ile ilişki göz önüne alındığında yerel basın, diğer basın türlerinden daha farklı bir görünüm arz etmektedir.

Basın ve yerel basın kavramları sadece bir ürünü nitelmemektedir. Bu kavramlar bir bütünü ifade etmektedir. Bu nedenledir ki yerel basın denildiğinde emek yoğun bir ürün olarak gazete, gazetenin yönetimi ve organizasyonu, finans yapısı, gelir kaynakları, çalışanları, konu ve içerikleri ile sorunları ve olası çözüm yöntemlerini de anlamak gereklidir. Gerçekten de yerel basın denilen olguyu oluşturan ve bu denli güçlü ve etkin olmasını sağlayan etmenler bunlardır. Söz konusu edilen etmenler yerel basını başarılı kılabileceği gibi, başarısızlığında da etkin rol oynayabilir.

Yerel kavramı İngilizcede “localle” kelimesinin Türkçedeki karşılığıdır. Türk Dil Kurumu, yerel kelimesini ‘bir yerle ilgili olan’ şeklinde tanımlarken, İngilizce sözlüklerde ‘belirli bir yeri tanımlamada kullanılır’ şeklinde açıklanmaktadır. İngilizceye Latince “locus” kelimesinden geçen kavram, Fransızcada “local” olarak kullanılmaktadır. Aynı kelime Türkiye ve Türkçeye “lokal” olarak girmiş ve kullanılmıştır. Türkçeye sahip çıkma kaygısı ve çabası ile lokal kavramı yerine günümüzde “Yerel” kavramı kullanılmaya başlamış ve yaygınlık kazanmıştır. Aynı kavram Türkçede belirli ve sınırları olan bölgeleri tanımlamak için de kullanılmaktadır. Yukarıda kavramla ilgili olan açıklamalar göz önüne alındığında, yerel kelimesinin bir coğrafi bölgede, sınırları bilinen bir alanı tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir.

Basın kavramı, geleneksel bir yaklaşımla kısaca, “matbaa aracılığıyla basılmış ve içerisinde halkın genelini ilgilendiren bilgilerin yer aldığı ürün” şeklinde tanımlanabilir. ‘Basın’ kavramının matbaa ve matbaanın işleyiş şeklinden kaynaklandığı düşüncesi dikkate değerdir. Bilindiği üzere matbaa veya baskı makinesi basım işi yapmaktadır. Matbaa veya baskı makinesinde genellikle “Gazete”

adı verilen ürün basılmaktadır. Bu ürünü üretme ile sorumlu kuruma da “Basın” denmesi mantıklı gelmektedir.

1.2.2.Yerel Gazetecilik

Yerel gazetecilik de küreselleşen dünyada günümüzün yersiz insanına coğrafya da kültürel olarak, kendilerini ait hissedebilecekleri yerler sunması açısından daha bir önem kazanmış görünmektedir (Alankuş, 2005:8). Yerel gazetecilik kısaca, “yerel içeriklerle yapılan habercilik” olarak tanımlanabilir. Yerel gazeteciliği vazgeçilmez kılan olgu, demokrasi kültürünün yerleşmesi ve geliştirilmesinde en önemli araçlardan biri olarak görülmesidir. Yerel gazetelerin, televizyonların ve radyoların, ulusal haberlerden farklı olarak; var oldukları kent, bölge veya kasabayı ilgilendiren haberleri içermesi, yöre halkını bilgilendirmesi, eğitmesi, eğlendirmesi ve böylece kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunması, yerel yönetimleri bir ölçüde denetleyerek, eleştirerek kamu görevi yapması beklenmektedir (Girgin, 2001:13). Yerel gazeteciliğin ve yerel medyanın güçlü olmasının toplumsal olarak önemi sunduğu çok sesliliktedir. Güreli’ye göre merkezileşmiş sermayenin elindeki tekelleşme karşısında, çok sesliği sağlamak, tekelleşme eğilimini kırmak için yerel medyanın güçlü olması gereklidir (Güreli, 2008:39).

Mutlu’ya göre yerel sadece coğrafi sınırları tarif etmemekte, bu kavram kültürü de içermektedir. “Bu nedenle yerel medya demokrasi için, özellikle de ülkemizdeki demokrasi için çok önem taşımaktadır ve demokrasi kültürünün oluşmasına katkı sağlayabilir. Medya, toplumun kendisiyle konuştuğu bir yerdir. Yerel medya bulunduğu bölgede okurun, dinleyicisinin topluma katılmasını kolaylaştıracak mekanizmaları geliştirebilir, zaten bunu yapmalıdır. Yerel medya bulunduğu mekânda farklı görüşlerin birbirini anlaması ve birbirini eleştirmesi için gereken forumu sağlar. Yerelde kendi seslerini, kendi görüntülerini gören insanlar, kendi varlıklarını önemserler. Bu da katılımı özendirir, “ben bu toplumda varım, ben bu toplumun parçasıyım, yurttaşım” düşüncesini geliştirir. Önce mahalli mekânlardaki yurttaşlık ve katılım, ondan sonra merkezdeki yurttaşlık ve katılım, demokrasinin gelişimi için önemlidir. Merkez medyanın kültürel dayatmaları ve güçlenmesi ile devlet aracılığıyla bağımlı hale gelmesi, yerel medyanın gelişimi için önemli iki

risktir. Yerel medya yerel gündemle ilgili olmalıdır.” Yerel medya ülke gündemini belirlemekten uzak durmalıdır (Demirkent, 1998:78).

Yerel medyanın ne olması gerektiği kadar ne olmaması gerektiği de kendisinden beklentileri ortaya koymaktadır. Alankuş’a göre, yerel medya, yaygın medya ne ise o olmamalıdır. Yerel medya ile yaygın medya birbirlerinin yerini ancak kısmen doldurabilecek şekilde üretimler hedefleyen, birbirlerinin yerini almadan yan yana, paralel işleyen kanallar olma özelliklerini taşımalıdır (Alankuş, 2005:9).

Yerel gazeteciliğin gelişmiş toplumlardaki görünümüne, en az ulusal medya kadar eski sayılabilecek yerel gazetecilik tarihine sahip olan (Alankuş, 2005:10) ülkemiz açısından bakıldığında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Demirkent’e göre bütün dünyada yerel medya güçlenmektedir. Avrupa’nın büyük şehirli ülkelerinin hemen hemen tamamında güçlü basın grupları yerel medyadır, uluslararası yayın kuruluşlarının içeriklerinde yerel haberler de önemli yer tutmaktadır. Fransa’nın en büyük yayın grubu “Press France” denilen Lyon kaynaklı grup, birçok yerel yayının bulunduğu bir gruptur. Fransa’da “Le Monde” ve “François” değil, “US France” en büyük yayın grubudur (Demirkent, 1998:79).

Yerel gazetecilik, okura ekonomik anlamda katkı sağlayacak fonksiyonlar da yüklenmiştir. Bunlar; yerel iş alanları, ucuz emlak veya ulaşım bilgileri, fuar, sergi haberleri gibi bilgiler olabilir.

1.3. YEREL MEDYA KAVRAMI

“Yerel basın” kavramını Yüksel ve Gürçan, “Ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il ve ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünü” şeklinde açıklamıştır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere yerel basın çok geniş bir coğrafi alanda faaliyet göstermemektedir. Ürününün konu ve içerik gibi hammaddesi, genelde dağıtımının yapıldığı bölgeden alınmaktadır. Ürünün hammaddesinin çok az bir bölümünü ise dışardan alınmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse Uşak’taki bir yerel gazete, olağanüstü durumlar haricinde Kars’ta meydana gelen trafik kazasıyla ilgilenmez ve sütunlarında yer vermez. Okuyucunun da böyle bir habere ilgi duyması

da beklenemez. Öte yandan yerel basının iç sayfalarında hükümet ve muhalefetin çalışmaları, ekonomi, felaket vb. ülkenin tamamını ilgilendiren konuları işlediği görülmektedir.

Türkiye’de basın, halkı aydınlatmak, kamuoyunu uyarmak amacıyla değil, daha çok Osmanlı Devleti’nin duyurularının halka aktarılması amacıyla kurulmuştur.

Yerel basın her il merkezinde bulunurken, bu illerin hemen hemen tüm ilçelerinde en az bir tane bulunmaktadır. Bu durum da yerel basının, yaygın basınagöre sayı olarak çok daha fazla olmasına yol açmaktadır.

Türkiye’de yerel basını, ulusal veya yaygın nitelemesi ile anılan İstanbul kaynaklı basının dışında tutarak tanımlamak hiç de yanlış değildir. Böyle bir tanımlama içinde, Anadolu’da bulunan yerel basının tiraj tahmini zordur. Çünkü yerel basın çok sayıda kuruluştan oluşmuştur. Yerel basının gerek gazetecilik kuruluşları gerekse söylemi itibariyle İstanbul basınına alternatif oluşturup oluşturmadığı ise, tartışılması gereken önemli bir noktadır (Tokgöz, 2000:14).

Selma Ulus, yerel basının kimileri tarafından “taşra basını” olarak adlandırıldığını belirterek, Türk basınının kuruluş döneminde haklı olarak kullanılan bu kavramın günümüzde pek de doğru bir kavram olmadığını kaydetmektedir. Ulus, “...önemli olan gazetelerin basıldığı yer değil, yüklendikleri görevdir. Her türlü tasnifin “fonksiyonel bakımdan” yapılması yerinde olur” demektedir (Ulus, 1993:46).

Yusuf Turan ise, “yerel basın” kavramının yerine “Anadolu basını” nitelemesini öne çıkarmaktadır. Turan, bunun nedenini, “Yerel basın yerine bizim bilerek Anadolu basını dememizin temel felsefesi Anadolu sözcüğünde somutlaşan birleştiricilik, bütünleştiricilik, bir başka deyişle ulusal birlik, ulusal bütünlük idealidir. Anadolu basını milli mücadelede Edirne’den Kars’a, İzmir’den Van’a, Samsun’dan Sivas’a, Erzurum’dan Kastamonu’ya, Antalya’dan Adana’ya yurdumuzun dört bir yanında yeniden diriliş ve ulusal kurtuluş için kamu vicdanında bir uzlaşmayı, milli dayanışmayı sağlama erdemini gösterebilmiş bir basındır” şeklinde açıklamaktadır.

Yerel basın, ulusal gündemi takip ederken öncelikli ve ağırlıklı olarak yerel konulara yer vererek halkın ilgisini çekmek ve bilinçlendirmek durumundadır. Yerel basının ulusal basından en temel farkı, belirli bir “yerel” coğrafyada yaşayan insanlara yönelik olarak görsel ve yazılı anlamda o tanımlanmış mekâna ilişkin enformasyon gereksinimini temin eden bir iletişim aracı ve ortamı olması gelmektedir. ABD ve Avrupa’daki basın, yerelden ulusala dönüşürken; Türkiye’deki yazılı basının gelişimi ise tam tersi bir şekilde cereyan etmiştir. Üstelik günümüzde “yerellik” olgusu belirli bir coğrafyayla da sınırlı değildir. Doğduğunuz ya da büyüdüğünüz yerden uzakta yaşıyor olsanız bile yeni iletişim teknolojileri sayesinde o tanımlanmış mekâna ilişkin haberler elde edebilirsiniz. Artık önemli olan bireyin kendini herhangi bir “yerel” aidiyet bağı ile tanımlayıp, tanımlamadığıdır. Bu bağlamda yerel medyayı şu şekilde yeniden tanımlanabilir: “Bulunduğu, seslendiği bölgeyi ve o bölgenin halkını yerel toplumsal, siyasal ve kültürel oluşumlar ile ilgili olarak bilinçlendirme işlevini yürüten, bunlara koşut olarak ulusal medyaya rakip değil alternatif bir seçenek olan bir iletişim ortamı”.

Anadolu basınında “yerel gazeteci”, “yerel gazetenin” neden ve niçin kimlik değiştirdiği üzerinde durmak gerçekten önemli ve anlamlıdır. Yerel gazeteci, 1970’li yıllardan sonra İstanbul kaynaklı gazetelerin, TRT’nin, Anadolu Ajansı’nın ve haber ajanslarının muhabiri olmaya yönelmiştir. 1990’lı yıllardan sonra yerel gazetecinin bu konumuna İstanbul kaynaklı televizyon kanallarının muhabiri olma da eklenmiştir. Bütün bu olup bitenler içinde hem Anadolu basınının kendisinin hem de yerel muhabirlerin bir kısaca girdiğini söylemek gerekir (Tokgöz, 2000:15).

Yerel medya, ulusal medya kadar geniş bir kitleye hitap etmeyen, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da aralıklarla çıkan ait olduğu bölgenin gelişmelerini, haberlerini, sorunlarını dile getiren bir yayın kuruluşu olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi yerel medya ulusal medyanın ülke genelinde gerçekleştirdiği faaliyetleri bir bölgede ya da ilde gerçekleştirir.

Yaşadığımız çağda medya kitle iletişim araçlarının yerini almıştır. Medyanın temelini de gazeteler oluşturmaktadır. Dolayısıyla medya ve gazete iç içedir ve doğrudan doğruya bağlantılıdır. Gazeteler yazılı basının büyük bir kısmını oluşturur. Yazılı basın da medyanın temelini oluşturur. Bu nedenle gazeteler medya için büyük önem taşır.

Yerel medyanın Batı'daki ortaya çıkışıyla yazılı basının teşekkül etmesi aynı döneme rastlamaktadır. Başlangıçta yerel olan basın, dünyanın birçok yönden gelişmesiyle zaman içerisinde bu gelişmeleri takip ederek önce ulusal daha sonra da evrensel bir boyut kazanmıştır.

Konuya Avrupa ekseninde bakıldığında ilk gazetenin nerede ve ne zaman yayımlandığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Kronolojik açıdan yaklaşıldığında İncil'in matbaa basımından önce ilk kitabın 1444'te basılmıştır. Avrupa'da ilk çıkan gazete hakkında bilgi veren İngiliz tarihçi "Ganmer" 1588 tarihini taşıyan birkaç yapraktan ibaret bir gazete bulmuştur. "İngiliz Merkürü" isimli gazetenin "Haber Verici" anlamını taşımaktadır (Şapolyo, 1971:124). Basının gerçek anlamda ortaya çıkışı yazı ve kâğıdın bulunması, matbaanın icadı ile teknik açıdan kolaylıklarla birlikte 17. Asırda Avrupa'da başlamıştır. Süreli yayımların ilk örneği de Hollanda'nın Anvers şehrinde, 1605 Mayıs ayından itibaren yayınlanmaya başlamıştır (Jeanneney, 1998:111).

Yerel basın kavramı üzerinde literatürde farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bütün bu söylenilenlere ve tanımlara baktığımızda ise ulaşacağımız sonuç, yerel medya bir bölgenin, ilin, ilçenin sesidir.

1.3.1.Yerel Medyanın Önemi

Yerel medya, bir toplumun gelişmişliğinin, sosyalliğinin ve en önemlisi de demokratikleşmesinin ölçütü olarak kabul edilmektedir bu da yerel medyanın önemini daha da artırmaktadır (Yüksel, 1992:50).

Bu yaklaşım doğrultusunda dünyada oluşan yeni olgulardan biri olan ve "global düşün, yerel davran" ilkesinin temel alındığı "Küresel yerelleşme" olgusu ile birlikte hemen her alanda görülen merkezden yerel doğru kayma hiç şüphesiz yerel medyanın da daha dikkat çeken bir olgu olmasını temin ederken Bek'e göre yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar, yerel medyaya küresel olma imkânı sağlıyor (Bek, 2005:17).

Yerellik sadece belirli bir coğrafya ile sınırlı değil artık. Bir yandan, başka bir ülkede yaşıyor olsanız bile, doğduğunuz hâlâ bağlılık duyduğunuz ilde ya da ilçede neler olup bittiğinden yeni iletişim teknolojilerinin size sağladığı imkânlar

aracılığıyla haberleşebilirsiniz. Dolayısıyla yaşadığımız yerler ile kendimizi ait hissettiğimiz, üzerine konuştuğumuz, mücadele verdiğimiz yerler farklı olabilir. Diğer yandan, hâlâ daha yaşadığımız kentte, hatta bir mahalle ötenizde olup biten bir şeyden haberiniz olmayabilir. O zaman yerel medya çok önemlidir (Bek, 2005:18).

Özellikle Türkiye'nin geleceğinin şekillenmesi, demokrasi kültürünün gelişmesi ve çok sesliliğin artması bağlamında yerel medyanın önemi tartışılmaz hale gelmiştir. Demokrasi ayrıntılarda işlemezse, genelde de işlemez. Bu nedenle yerel gazetecilik, yerel basın ve yerel radyo bu kadar önemlidir (Mutlu, 1998:25).

Yerel medyanın yayınları, toplumsal yerellik oluşturulmasında, ortak kültür, zevk, değer ve çıkarlar çerçevesinde bir topluluğa yapılan yayınları kapsar (Timisi, 1998:18).

Aksi halinde, siyaset ve medya ilişkileri özel çıkarlar alışverişine dönüşecektir. O zaman halktan birtakım gerçekler gizlenecek ya da yapılan hizmetler abartılarak yansıtılacaktır. Bu durum karşısında yanlış bilgilendirilen halk da siyasi tercihini ya da tepkisini yaparken doğru kararlar veremeyecektir.

Yerel medya yaptıkları yayınlarla yaptıkları şehirlerindeki sorunların çözülmesinde çok büyük katkılar sağlayabilirler. Yerel medya yerel yönetimleri denetleyen, gerçekleşmeyen ya da gerçekleşmesi beklenen hizmetlerle ilgili olarak yerel yöneticileri yönlendiren bir rehberdir. Yerel medya, halkın sorunlarının yöneticilere aktarılmasında, gerçekleştirilen hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak kamunun bilgilendirilmesini de sağlar. Yerel medyanın bu özelliğini Girgin, "Yerel basın, bölgenin ve bölgede yaşayanların her türlü sorununu ve bu sorunların karşısında üretilebilecek çözüm önerilerini gündeme getirmekte, böylece yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında köprü işlevi görmektedir" şeklinde ifade etmektedir (Girgin, 1997:19).

Yerel medya Sivil toplum örgütlerinin güçlenmesini de sağlamıştır. Yerel televizyonların ortaya çıkması sivil toplum örgütlerinin çoğalmasına, etkinliklerinin artmasına büyük katkısı olmuştur. Ayrıca bu sivil toplum örgütleri sık sık yerel televizyonların yayınlarına konuk olarak kendilerini daha iyi anlatma imkânı bulmuşlar, halkımızı bilinçlendirmişlerdir. Alankuş, yerel medyanın sivil topluma katkısı, sivil toplum hareketlerinin gelişmesi ve güçlenmesi hususundaki önemine

işaret ederek, “Türkiye’de özellikle de yerel radyolar ile yerel gazeteler arasında; ticari olmakla birlikte, değil kâr etmek, pek çoğu zarar etmekte olan; bir aile iletilmesi niteliği taşıyan; sevdiği ve söyleyecek sözü olduğu için bu işin cefalarına katlanan kişilerce götürülen, siyasi ve kültürel eğilimleri nedeniyle siyasal baskılarla da baş etmek zorunda kalan pek çok yerel medya kuruluşu bulunmaktadır ve bunları kanımca “sivil toplum medyası örneği” kabul etmek mümkündür demektedir (Alankuş, 2005:14).

Yerel medya, küresel değerlerin kuşatıcı gerçekliği karşısında özgürlükleri savunmaya çalışmaktadır. Gazetecilik alanında önemli bir isim Chomsky. Chomsky’nin haklı olarak “bağımsız medya adacıları” diye tanımladığı yerel medya kuruluşları, pek çoklarına göre sadece özgürlüklerin, özgünlüklerin bağımsızlığını, özgünlükler yani orijinalite, orjinal olan demek istiyorum, savunmakla kalmamakta aynı zamanda küresel enformasyon akışının olumsuz etkilerine karşı yepyeni bir çoğulculuk, sosyal dayanışma ve mücadele ortamına da zemin hazırlamaktadır.

Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda, Yerel medyanın yerel halkın bilgilendirilmesi, demokrasinin gelişmesi ve güçlenmesi, siyasal katılımın sağlanması, yerel kalkınmanın sağlanması, yerel yönetimlerin denetlenmesi ya da bu yönetimlere rehberlik edilmesi, yerel yönetim vatandaş ilişkisinin geliştirilmesi, kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere taşınması gibi konularda önemi tartışılmaz bir gerçek olduğu gibi global bir köy görüntüsü haline gelen dünyanın gelişen yapısı ve teknolojik atılımlarsayesinde alternatif bir araç olduğunu söylemek gerekir.

1.3.2. Yerel Medyanın Özellikleri

Yerel basın da tıpkı tüm diğer mal ve hizmet üreten işletmeler gibi belli bir yönetim ve organizasyon yapısına sahiptir. Bu durum bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir. Çünkü yerel basın, emek yoğun bir ürün üretmekte ve pazarlamaktadır. Yani pazarlaması yapılan sadece sayfalardan oluşan bir kâğıt tomanı değildir. Üretilen o sayfaların üzerine basılan haber, yorum, görsel malzemedir. Pazarlaması yapılan “gazetedir”. Ancak sadece gazete değildir. Gazetenin inanılabilirliği, güvenilirliği, çok okuması, statüsü pazarlanmaktadır. Yerel gazeteler hinterlandı her ne kadar dar olursa olsun, diğer basın türleri gibi eklektik bir yapı

içinde ürün vermektedir. Çünkü çok yapılan iş parçacıklı bir iştir. Çok sayıda kişi, kurum ve kuruluşun katılımı ile ürünler ortaya konmaktadır. Böylesine karmaşık, çok parçadan oluşan, çok kişi, kurum ve kuruluşun birbirleri ile eşgüdümlü olarak çalışması ise etkin bir yönetim ve organizasyon ile olasıdır. Bu bağlamda basın ve dolayısıyla da yerel basın diğer kurum ve kuruluşlardan farklı kurumsal ve yapısal özellikler göstermektedir.

Basın İşletmeleri haber ve fikir üreten ve “kültürel endüstriye” dahil olan hizmet organizasyonlarıdır. Ancak diğer hizmet organizasyonlarından farklı olarak bu işlev, üretilen mal yani “gazete” aracılığı ile yerine getirilmektedir. Kısaca basın işletmeleri, fiziksel bir ürün ortaya koyarak iletişim hizmeti sağlamaktadırlar. Hizmetin bu biçimde sunulması, basın işletmelerinin kuruluş ve varoluşunda etkili olan ikili karaktere sahip amacın bir sonucudur.

Mal ve hizmet, yerel basının neleri üreteceğini gösteren iki önemli faktördür. Bu iki faktörün yerel basını var ettiği söylenebilir. Ancak kimi farklı faktörler yerel basının var olma nedenini de açıklar niteliktedir. Bu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Coğrafya,
- Ekonomi,
- Siyaset,
- Bölgecilik,
- Kültürel farklılık,
- Etnik farklılık,
- Okuma alışkanlığı,
- Teknolojik gelişme,
- Ürünlerde farklılaşma.

Ancak basın ve yerel basın ile ilgili yaygın kanı, bunların birer ticari işletme olduğu ve kesinlikle kar elde etmek için var oldukları yönündedir. Böylesi bir kanının doğması, aslında bir eleştiriye işaret etmektedir. Basının tamamen kamusal işlevler ile donatılan, maddi kaygıları olmayan, olmaması gereken bir kurum olarak algılanması, bir eleştiri olarak basının ve yerel basının kâr amacına yönelik olduğu kanısını gündeme taşımaktadır. Özellikle basın dışı sermayenin basın alanında etkin

ve yaygın hale gelmesiyle bu kanı pratikte doğrulanır olmuştur. Basın işletmelerinin kuruluş amacında birinci sırayı kâr elde etmenin aldığı görülmektedir. Öte yandan işletmeler aynı zamanda bu kârın sürekli olmasını sağlamak zorundadır.

Berberoğlu basın işletmelerinde temel amacın kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olduğu üzerinde de durmaktadır. İdeal sayılabilecek bu durumdan uzaklaştıkça, temel amacın kârlılığa doğru kayacağını ve bunun kararını üst yönetimin vereceğini anlatan Berberoğlu, basın işletmesi yönetiminin kısaca kalite ve kârlılık olan iki amacı ile ortaklardan ve okuyuculardan oluşan iki çıkar grubu arasında çok iyi bir denge sağlamanın gerekliliğine işaret etmektedir.

1.3.3. Yerel Medyanın Fonksiyonları

Yerel basın, habercilik yapan bir kitle iletişim aracıdır. Habercilik yapan diğer kitle iletişim araçlarından olduğu gibi yerel basınının da aşağıdaki işlevleri yerine getirmesi bir beklentinin ötesinde görevdir:

- Haber ve bilgi vermek,
- Eğitmek,
- Eğlendirmek,
- Mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak,
- Kamuoyu oluşturmak veya oluşmakta olan bir kamuoyunu yansıtmak.

Yerel basın, işlevleri açısından yaygın basınla ortak özellikler göstermesinin yanısıra yaygın basının satırlarına konu etmediği birçok sorunu da gündeme taşımakla yükümlüdür. İşlevsellik açısından yerel ve yaygın basın bu yönden keskin bir çizgiyle ayrılmaktadır. Basının işlevlerinin önemi, basının etki gücüyle doğru orantılıdır.

Yerel basının yaygın basın karşısında güçlenebilmesi ve bölgesinde daha etkin olabilmesi için yaygın basının tekrarı olmak yerine, kendine ve bölgesine uygun bir yol seçmesi gerekmektedir (Arabacı, 2003:79).

Yerel basının tüm iletişim araçlarında olduğu gibi kamuoyu görevi bulunmaktadır. Kamuoyu görevi, denetleme, gündemi halka yansıtma ve eğitime gibi genel tarafından bilinen görevleri bulunmaktadır. Bu görevler bilindiği gibi kamusal görevler ile paralellik göstermekte, kamuya ait görevleri bütünlemektedir. Bu durum kimi zaman basının özellikle de yerel basının kimlik çatışması yaşamasına yol açmaktadır.

Basının sahip olduğu gücü, misyonu ve işlevleri, her istediği konuyu istediği şekilde işlemesi anlamına gelmemektedir. Şüphesiz sınırı olmayan hiçbir hak ve özgürlük yoktur. Basın da bu sınırı, meslek ahlak ilkeleri doğrultusunda belirlemek ve hedef kitlesine, doğru, tarafsız ve yol gösterici bir kanaat önderi olmak durumundadır. Zira, toplumun çok büyük bir kesimi için basın ya da son yıllardaki topluca adlandırılış biçimiyle medya, birincil derecede kanaat önderidir, bir başka deyişle kanaat oluşturucu ya da pekiştirici bir kurumdur (Vural, 2006:98).

Basın denilince ilk akla gelen gazetedir. Gazete, halkla devlet arasında köprü olma işlevini diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla ve etkin bir biçimde yerine getirmektedir. Yerel basın, başta bölgenin en büyük mülki idare amiri, diğer devlet görevlileri ve özel kuruluşlarla halk arasında bir bağ oluştururken, aynı zamanda bu kurumlar arasında resmi olmayan bir iletişimi de gerçekleştirmiş olur(Çakır, 2006:15).

1.3.4. Yerel Medyanın Gelir Kaynakları

Yerel medyanın en önemli gelir kaynakları reklam, ilan ve gazeteler içinde ayrıca abone gelirlerinden oluşmaktadır. Bu yüzden yerel medya için ilan gelirleri ve reklamlar hayati önem taşımaktadır.

1.3.4.1. İlan Gelirleri

Devlet, Basın İlan Kurumu ve valilikler aracılığıyla hem yerel hem de yaygın basının ayakta kalmasını sağlamak için, bazı resmi ilanları yayınlatarak gazetelere gelir sağlamaktadır. Çoğu gazetenin yaşamı resmi ilanlara bağlıdır. Günde 1000 gazete satma şartı ile günlük gazetelere verilen resmi ilanlar aynı zamanda gazete sayısını da arttırmasına neden olmaktadır. Ancak bu durumda ilan geliri pastasının alınan payın küçülmesi sağlanmış ve böylelikle yerel gazeteler ekonomik sıkıntılar

içine girmiştir. Her ne kadar 1000 gazete satma şartı olsa da yerel gazetelerin çoğunun bu sayıya ulaşmadığı söylenebilir. Televizyonlar ise sponsor, tanıtım ve reklam gelirleriyle mücadelelerine devam etmektedirler.

1.3.4.2. Reklam Gelirleri

Yerel medyanın gelir kaynaklarından birisi de reklam gelirleridir. Resmi ilan alamayan medya kuruluşları için özel reklam gelirleri hayati önem taşımaktadır. Uşak medyası yeterli olmasa da özel reklam ve ilan alabilmektedir. Bunda Uşak sanayisinin ve ticaretinin çok fazla olmasa da son yıllarda bir gelişim göstermesi önemli bir etkidir.

1.3.4.3. Abone Gelirleri

Yerel medya içerisinde yer alan gazete ve dergilerin gelirlerinde biride abone gelirleridir. Özellikle resmi kurum ve kuruluşların aboneliklerinin yanı sıra esnaf kesimi diye tabir edilen kitlede, yerel gazetelere destek olmak amacıyla abone olmaktadır.

2. BÖLÜMETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KURAMI

Haberin geçirmiş olduğu süreçler göz önüne alındığında zamanla artan önemi çalışma içerisinde anlatılmaya çalışılmıştır. Ancak zamanla büyük sermaye gruplarının etkisine maruz kalan haberde tarafsızlık, nesnellik, özel hayata saygı ve özel hayatın gizliliği gibi birçok unsur, sansasyonel haber yaratma ve tiraj kaygısıyla birleşerek unutulmuş öğeler haline gelmiştir. Bu bölümde habercilikte etik sorunlar, gazetecinin sorumlulukları ve çözüm önerisi olarak sosyal sorumluluk kavramı tartışılmıştır.

2.1. ETİK

Son yıllarda yazılı ve görsel basında üzerinde oldukça fazla tartışmalar yapıldığı etik konusu, medya alanının genişliği ve kamuoyuna mal olmuşluğuyla birlikte medyayı da yakından ilgilendiren konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle günümüze baktığımızda tiraj ve reyting kaygıları, özel hayatın gizliliği gibi en doğal insan haklarının bile görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum mesleki ahlâktan yoksunluğun üst düzeyde olduğu bir zamanın yaşandığını gazetecilik tartışmalarına dâhil etmiştir. Ayrıca etik ve ahlâk kavramlarının ele alınışında ve kullanılmasında bir karmaşasının yaşandığını ortaya koyan bu durum, yeni tartışmaların başlamasına da neden olmuştur.

Ahlâk terimi “insanın iyi veya kötü olarak vasıflandırılmasına yol açan manevi nitelikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu ifadeli davranışlar bütünü; bu konularla ilgili bilim dalı” olarak tarif edilmektedir. Kökeni Arapçadan gelen ahlâk sözcüğü, seciye, tabiat, huy gibi manalarına gelmekle birlikte aynı zamanda toplumda yerleşmiş değer yargıları olarak da tanımlanabilir (Demir, 2006:26). Ahlâkın devamında ya da temelinde yeşeren bir diğer toplumsal değer ise etikdir. Etik her ne kadar bazılarınca ahlâkla aynı anlamda kullanılsa da iki kavram arasında farklılıkların bulunduğu tartışılan bir konudur.

Bu bağlamda Latince kökenli etiğe bakacak olursak, kavramın tam olarak anlaşılabilmesi için Antik Yunan düşüncesine kadar gidilmesi gerekebilir. Bunun dışında anlam açısından incelendiğinde ise etik, yazılı kurallardan ziyade olması gereken, iyi olarak tanımlayabileceğimiz kararlar ya da davranışlar olarak tanımlanır. Etik, ahlâk kurallarını tartışır, sorgular, düşünür ve yargılar. Buradan hareketle etik

değerler koyulmuş kurallar değil, yaşanarak yapılması gerekenlerin tecrübe edildiği bir süreçte ortaya çıkar.

Alman filozof Hegel etik düzeni, toplumsal ilişkilerin örgütlenmesi ile anlatmaktadır. Hegel'e göre etik düzen ile toplumsal ilişkilerin örgütlenmesiyle ilgili olan her şey bireysel davranış ilkelerini saptayan ahlâklılıkla ayrılmaktadır. Etik düzen aile hayatı, ekonomik ve siyasal yaşamla ilgilidir (Genç, 1998:359). Etik birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlâk terimlerini ve ahlâki yargıların konumunu incelemekte ve bireylerin ahlâki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktadır (Nuttal, 1997:15). Kişisel etik problemleri için temayüller ve gelenekler yeteri derecede tatmin edici cevaplar vermişler ve felsefi dayanakları belirsiz ya da karmaşık olsa bile gündelik hayat için yeterli ve uygun düzeyde rehberlik yapmışlardır (Hazlitt, 2006:343). Matelski (1996:11) etik kavramını bütün toplumlarda, insan hayatını yönlendiren emredici hükümler olarak yorumlamıştır.

Etiği doğru ve yanlış davranış kavramlarını inceleyen felsefe dalı olarak yorumlayan Özkaya (2003:125) ise, etiğin gönüllü insan davranışlarına değer biçen davranışları temel kurallara bağlı olarak değerlendiren bir ahlâk disiplini olduğunu söylemektedir. Bu disiplinin temel merkezini oluşturan temel terimlerden olarak etik, ahlâk ilminin felsefi yönden incelenmesi olarak tanımlanabilir (Vural, 2001:2).

Yapar'a (1997:16) göre ise etik, kişiden kişiye toplumdan topluma değişen göreceli bir kavramdır. Sözlük anlamıyla etik ahlâk ilkelerini, niteliklerini ve uygulanmasını inceleyen bilim dalıdır. Ancak söz konusu olan bir meslek olduğunda, hele bu meslek gazetecilik gibi önemli bir işleve sahip olan bir meslek olduğunda meslek etiği ve ilkeleri hemen hemen tüm dünyada kabul görecektir nitelikte olmalıdır. Bu ilkeler ister yazıya dökülmüş olsun ister olmasın tüm dünyada benzer özellikleri içermekte ve geçerliliklerini korumaktadırlar(Bodur, 2006:3).

2.1.1. Habercilikte Etik

Basının örgütlü bir yapı olarak ortaya çıktığı günden bugüne önemini ve etkisini yitirmeden hatta daha da güçlenerek günümüze kadar varlığını koruyarak gelmiştir. İnsanları etkileme ve kamuoyu oluşturma konusunda üzerine başka bir güç neredeyse yok denebilecek medya, bu kadar güçlüyken aynı zamanda uyması gereken bazı kaçınılmaz kurallara da sahiptir. Günümüzde yasama, yürütme ve

yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul gören basın ve bu gücü kullanma yetkisine sahip gazetecinin; bu gücün kullanımı sırasında özenli ve dikkatli bir şekilde davranarak mesleklerini icra etmeleri hayati bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu genelleyici anlatımın ardından öncelikle konuya ahlâk ve onun alt bir kolu olan etiğin meslek örgütlenmelerine uyarlanmasıyla başlamak gerekmektedir. Bu konuda temel referans olarak kabul edilen Emile Durkheim, meslek ahlâkının prensiplerini belirleyen kişi olarak kabul görmektedir.

Meslek ahlâkı konusunda önemli isimlerden biri olan Emile Durkheim, toplumsal hayatta düzenleyici olarak tanımladığı ahlâk kurallarının hukuk kurallarıyla birlikte bir bütün oluşturduğunu söylemektedir. Bu çerçevede yaptırımların önemli düzenleyiciler olduğunu vurgulayan Durkheim (1962:10-11), meslek ahlâkının temel ayırt edici özelliğinin kamu vicdanının ona gösterdiği ilgisizlik olduğunu belirtir. Dolayısıyla Durkheim'e göre meslek ahlâkı toplumun bütün organları arasında ortak olmadığı için bu kurallara uyulmaması genel tepki doğurmaz yani ahlâk bir disiplin kuramaz. İşte tam da bu sebeple meslek çalışanlarını toplumun ilgilenmediği düzen ve kurallar bütününe ilgilenesi bir durum haline gelmesi için gruplar oluşturularak birleşmeler ve bir bütün halinde hareket etme gerekliliği doğmuştur.

Meslek etiği yukarıda anlatılmaya çalışıldığı üzere hukuki yaptırımları olan yazılı kurallar değil, yaşanan olaylara göre ahlâk çerçevesinde oluşturulmuş etik değerlerle nitelendirilmektedir.

Bu başlangıcın ve tanımlamaların ardından habercilik etiğinin tarihsel gelişimine kısaca bir göz atmak gerekmektedir. Bu konuda etiğin ilk yansımalarına İnal'ın (2010:29-30) anlatımından bakıldığında, tarihsel bir hatırlatma niteliğinde olan yazıda şunların belirtildiği görülmektedir. "1830'lar öncesinde siyasal partilerle organik bağlarını koruyan basın sınırlı sayıda abone hedeflerine ulaşan gazeteler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ucuz gazetelerin çıkması ile birlikte sokaktaki insan habere konu olmuş ve daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmaya başlamıştır. Birçok basın tarihçisi, bu dönemi basın tarihi açısından, basında etik kodların gelişmesi ile paralel bir süreç olarak tasnifledikleri, önemli bir dönüm noktası olarak nitelemektedirler.

Burada belirtmek gerekirse gazetecilere yönelik etik kodların çoğu haber yayıncılığında ziyade basın haberciliğiyle ilgilidir. Bunun bir nedeni radyo ve televizyonda haber programlarının hacim olarak nispeten daha yakın zamanlarda artması; bir diğer nedeni de gelişmiş ülkelerin çoğunda basından daha çok yayıncılık üzerinde hükümet denetimi olmasıdır (Haris, 1998:87).

Ancak bu oluşumlar her dönemde olduğu gibi başlangıçta da bazı gazeteciler için bağlayıcı olmamış ve yukarıda da bahsedildiği üzere ucuz gazetelerin türemesi hem haber konularında, üslubunda değişikliklere neden olurken hem de habere olan algının değişmesine neden olmuştur.

Etik kod, ahlâki standart, meslek ilkesi ya da meslek kuralları olarak adlandırılan ve meslek üyelerinin biçimlerini belirleyen kurallar temelde üç işlevi yerine getirir:

- Yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırma,
- Meslek içi rekabeti düzenlemek,
- Hizmet ideallerini muhafaza etmek (Altun, 1995:124).

Özkaya'ya (2003:123-124) göre medya etiği parametreleri hakları, özgürlüğü, güvenilirliği, öz düzenlemeyi ve ortak sorumluluğu kapsadığı gibi, habere ve bilgi kaynaklarına ulaşmayı, haber vermede doğruluğu ve adaleti, kaynakların, mahremiyetin saldırılara karşı korunmasını kapsar. Medyanın haber ve bilgi toplaması, işlemesi dağıtım sürecinde haber ve bilginin sağlayıcısı, dağıtıcısı olma görevini kamunun yararına yerine getirebilmesi için ortak sorumluluk, meslek deontolojisi, meslek etiği kurallarına bağlı kalarak çalışması gerekir (Avşar ve Demir, 2005:47).

Günümüzde gazetecilerin sansasyonel buldukları her olayı, mağdur olabilecek insanları düşünmeden vermesi ya da bu tür işlerden rant sağlamak amacıyla görevini kötüye kullanması oldukça sık karşılaşılan badirelerdir. Bu yüzden meslek etiği hem gazetecilik mesleğinin hem de bu mesleği icra edenlerin kendilerini sansürlemesi ve dışarıdan gelen etkilere karşı korunmaları açısından önemli bir konudur (Berttrand, 2004:26).

Yapılan tanımlamalar ışında bakıldığında uygulama alanında etiğin iki temel yaklaşımla somutlaştığı görülmektedir. Gazetecilik etiğinin değerlendirildiği bu iki farklı anlayış ise “görevci etik anlayış” ve “yararcı etik anlayıştır”. Immanuel Kant’a dayandırılan görevci etik anlayış önceden belirlenmiş kurallar ve ilkelerle ilgilenirken, Kantçı anlayış kendisini koşulsuz buyruk olarak ifade etmiştir. Öyle davran ki davranışın evrensel bir ilke haline gelmesini arzula formülünden yola çıkan Kant, ayrıca hiçbir koşulda amaca ulaşmada araç kullanılmamalı düşüncesini savunmaktadır. John Stuart Mill’e dayandırılan yararcı etik anlayışında ise durum biraz daha farklı açıdan değerlendirilerek doğru ya da yanlış belirleyen şeyin amaçtan çok sonuçlar olduğu savunulmaktadır. Diğer bir deyişle en çok insan için en çok mutluluk sağlayan davranış etik davranıştır (Retief, 2002:7-9). Yararcı yaklaşım, medya eleştirmenliğinde başka bir etik perspektiftir. Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından on dokuzuncu yüzyılda popüler hale getirilen bu felsefe, kararların maksimum çıkarlar doğrultusunda alınması gerektiğini savunur (Matelski, 1996:62).

Etik konusunda temel yaklaşımların yanında bir de etikle ilgilenen bazı akademisyenlerin dikkatini çeken bir başka yaklaşım daha bulunmaktadır. John Rawls tarafından ortaya atılan yaklaşımda adalet kavramı için hakseverliğin temel olduğunu ve bütün etik kararların bu temel önerme akılda tutularak değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Yaklaşım temelde her şey için eşit hak düşüncesi üzerine oturtulmakla birlikte haberde bunun uygulamasını eşit zaman ve yer ilkesini kullanarak uygulanabileceğinin de örnekleri vermektedir (Matelski, 1996:63).

Bu yaklaşımların dışında etik kavramının dünyada kabul gören bir takım kavram ve davranışları içerdiği düşüncesi ne zaman yerleşmeye başladığına göz atıldığında genellikle tarihsel açıdan on dokuzuncu yüzyılın bahsinin geçtiği görülmektedir. Ancak alanda yapılan araştırmalar göstermektedir ki etik hakkındaki temeller aslında on yedinci yüzyılda atılmaya başlamıştır. Taş (2010:5) bu dönemi şu şekilde özetlemektedir: on yedinci yüzyılda genel olarak tüm Avrupa devletleri yayımcılık işini, lisans verme ve ağır vergilerle denetim altında tutmuş, zarar verici nitelikte gördükleri yayınları, haysiyet kırıcı yayınlara yönelik para cezası, sansür, hapis cezası, iflasa sürüklenme gibi yollarla baskılamaya çalışmıştır. İşte gazeteciler de o zamandan bu yana etik kuralları konuşur olmuştur. Günümüze değin birçok yasa, yönetmelik ve durmaksızın değişen ilkeler ise işin cabasıdır.

Ülkemizde ise bu alandaki çalışmaların Cumhuriyet dönemiyle birlikte başladığı bilinmektedir. Uzun'un (2009:18) anlatımına göre bunun sebebi, Osmanlı döneminde basın alanına çok fazla ilgi gösterilmemesi ve basını sınırlayan düzenlemelerin bu konudaki sistemli çalışmalara da engel teşkil etmesindedir. Bu sebeple Cumhuriyetin kuruluşuyla başlayan dönem, basın özgürlüğünün sınırlarının belirlenmesinde etik ve hukuk konusunun birlikte ele alındığı ve değerlendirildiği yıllardır. Ancak aynı zamanda Cumhuriyet dönemiyle birlikte basının her dönemde kullanılan bir araç olduğu ve buna rağmen her dönemde de sansür ve baskılara maruz kaldığı oldukça bilinen bir gerçektir. Tek parti döneminde temelleri atılan Basın Birliği, 1950'den sonra bu dönemin bitmesiyle birlikte yerini daha liberal bir basın anlayışı içeren çalışmalara bırakmıştır. Ancak başta basının altın devri olarak nitelendirilen bu dönemde çok uzun sürmeyerik hükümetin eleştirilmesi üzerine yine birçok kısıtlama gündeme gelmiştir (Uzun, 2009:19-22).

Genel olarak söylemek gerekirse, 1960 yılına gelene kadar basın etiği konusunda başarılı bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle konu gündeme geldiği zaman genellikle 1960'da İsveç örneğinden esinlenerek oluşturulan Basın Ahlâk Yasası ve bu yasaı uygulamakla yükümlü olan Basın Şeref Divanı başlangıç olarak kabul edilir. Ancak başarılı olamayan bu girişimin ardından yeni bir düzenlemeyle 1987'de Basın Konseyi Sözleşmesi ve Basın Meslek İlkeleri kabul edilmiştir (Uluç, 2001:85-86).

Yıllarca üzerinde anlaşmazlıklarla ve egemenlik mücadeleleriyle dolu bu alana bakıldığında tam olarak hiçbir konunun netliğe kavuşturulamadığı ya da kavuşturulsa da teorik olarak kabul görüp pratikte görmezlikten geldiği kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Ancak öncelikle İnal'ın (2010:28) da dediği gibi belirtilmesi gereken konu gazetecilik etiği içinde ortaya atılan ilkelerin gelişimini, ortaya çıktıkları tarihsel süreçte söz konusu olan, başat sosyo-ekonomik ve kültürel koşullardan ayrı düşünmenin mümkün olmadığını gözden kaçırılmamalı ve bu görüş göz ardı edilmemelidir. Ayrıca tüm bu ilkelerin temelinde yatan, "ifade ve düşünce özgürlüğü" fikri, Hobbes ve Locke'un toplum sözleşmesi kavramı ile ilintili olduğunu da belirten İnal, toplumu oluşturan bireylerin ortak katılımı ile ortaya çıktığı varsayılan sözleşmede yer alan bu özgürlükler, devletin müdahale etmemesi,

ancak koruması gereken bir alan içinde tanımlanmıştır açıklamasının yapmaktadır (Örs, 2010:3447).

Birsen (2004:24), her haber medyası gelişen, toplumsal olan ya da olmayan, toplumu ilgilendiren ve sosyal yapısı üzerinde etkiye yol açan olayların bilgi-emek düzleminde kamuoyuna iletilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracı olduğu dile getirmektedir. Ayrıca gerçeğin ya da gerçek olmayanın objektif bir gözlükle halk ile yüz yüze gelmesini sağlayan bir buluşma buluşturma köprüsü olduğunu da söylemektedir. Ancak basının görev edinmesi gereken etik kodları bazı başlıklar olarak sıraladıktan sonra basının temel ilkesi olan kamu yararını gözeterek halkı bilgilendirmek, haberdar etmek olduğu düşünüldüğünde, günümüzde bunun gibi gerçekleştirilmesi gereken birçok görev gibi tam anlamıyla yerine getirilmediği görülmektedir(Cereci, 2003:12).

Basının bu tür önemli işlevleri olduğu göz önüne alındığında, toplum, devlet ve kendi içerisinde yapması gereken birçok göreve ve ilkeye sahip olduğu da su götürmez bir gerçektir. Haberci elindeki güç ile bir denetleme mekanizması durumundayken ayrıca topluma verdikleri yüzünden de kendi içerisinde otokontrol gerektiren bir yapıdır. Özgen'e (2002:56) göre basın özgürlüğü basında kendi kendini kontrol etme mekanizmaları yasal bakılar ve sınırlamalar ile hükümetin ya da devletin basın organlarına karışmalarını engellemek açısından düşünüldüğünde emniyet subabı görevini görürler.

Basında etik anlayış, bu otokontrol mekanizmasında ortaya çıkan birtakım idealleri ya da görüşleri somut hale getirerek, bir kurallar manzumesi şeklinde oluşturma çabalarının sonucunda ortaya çıkan, ahlâk kurallarına ve bunların içerdikleri fikir ve görüşlere verilen addır. Dolayısıyla basın etiği bir anlamda kuramsal olarak, toplum ahlâkının, toplumu düzenleyip, uyumlu bir düzen içinde yaşamasını sağlamakta gördüğü işlevi kitle iletişim araçları üzerinde sağlamaya çalışmaktadır (Cereci, 2003:12).

2.1.2. Gazetecilikte Etik Sorunlar

Dünyanın ekonomi-politik ve toplumsal bir dönüşüm yaşadığı 1950 sonrası dönemde medyada da bazı gelişmeler ve değişimler yaşanmıştır. Bu gelişmeler

haberi ve habercilik mesleğini derinden etkilemekle birlikte alana yeni terimler de dâhil etmiştir.

Dolayısıyla orta çıkan durum yeni gazetecilik tanımları ortaya çıkartırken aynı zamanda geçmişten farklı olarak gazetecilik mesleğine yeni boyutlar kazandırmıştır. Küresel dünyaya hizmet eden bir araç haline gelen kitle iletişim araçları bu yüzden siyasal, ekonomik vb. birçok etkene maruz kalarak olanı değil duyulmak istenenleri söyleyen bir araç haline gelmiştir. Ramonet (2000:117) bu konuya farklı bir bakış açısı katarak bir olayı paylaştığı kitabında program sunucusunun kandırdığı izleyicilere “Televizyon haberleriyle ne derece oynanabileceğini kanıtlamak istedik dedikten sonra, bundan böyle televizyondan ve bize gösterilen görüntülerden kuşkulunmayı öğrenmemiz gerekiyor” öğüdü oldukça fazla şey anlatmaktadır. Her gün sunulan birçok görsele ve enformasyona maruz kalırken bunların etik açıdan ne kadar yerinde olduğunu düşünmeyi unutmamak gerekir. Bunları düşünmenin yanında yıllardır üzerinde durulan genel geçer etik kurallara da gereğinden fazla dikkat edilmesi gerekliliği günümüz şartlarındandır.

Bu bağlamda alanda uzman araştırmacılar tarafından kabul gören ve gazetecilik mesleğinde olması gerekenler listesinin başında yer alan haberde nesnellik, tarafsızlık gibi etik kurallar göz ardı edildiği zamanlar artık oldukça fazladır. Oysa gazeteciliğin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi, doğal olarak demokratik sürecin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Tam tersi bir durumda gazetecinin etik dışı tutumları, kamunun gazeteciliğe ve gazeteciye olan güvenini sarsmakta ve demokratik sürecin tamamlanmasını engellemektedir (Kieran, 1998:12). Bu nedenden ötürü günümüzde medyanın faaliyetlerine ilişkin olarak giderek artan bir güvensizliğin var olduğu gözlenmektedir. Bu güven yitiminin içinde bulunulan “etik çöküntü” ile ilgili olduğu ifade edilebilir (Güllüoğlu, 2013:167). Bu etik çöküntünün nedenlerini belirleyebilmek için hem küresel hem de ulusal medya alanında çalışma yapanların bir kıstas olarak ele aldığı ve kabul ettiği etik sorunlar bu başlık altında ele alınarak anlatılmak istenilmektedir. Gazetecilik etiğindeki temel sorunların başlangıcının, gazeteciliğin toplumdaki amaçlarıyla ve doğru değerlendirmeye ilgili olduğunu vurgulayan Uzun (2007:25) liberal yaklaşımda, basın serbest pazar ekonomisi içinde iş gören herhangi bir sektörden farklı olarak demokrasiyle ilişkisi çerçevesinde tanımlandığını hatırlatarak, dolayısıyla gazetecilik

etiğinin anlaşılması, demokratik toplumlarda basına yüklenen işlevlerle yakından ilgili olduğunu söylemektedir.

Bireylerin haber alma isteklerini en üst düzeyde karşılayan medya, inandırıcılık ve etkileme potansiyeli de göz önüne alındığında insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle medyanın etik açıdan mesleği gerçekten olması gereken koşullarda gerçekleştirebilmesi insanlara doğru ve eksiksiz bilgi vermesiyle mümkün olabilir. Çaplı'ya (2002:88) göre medyanın uymakla yükümlü olduğu düşünülen en alt düzeydeki etik sınırlamalar, sadece haberin doğru verilmesi, gerçeğe uygunluğu ve nesnelliği gibi konuları kapsamamakta, haberin gerçekleştiği bağlamın doğru ve eksiksiz bir biçimde aktarılmasını da içermektedir. Öyle ki, dördüncüç olarak medyanın haberleri objektif olarak ele alması ve sunması gerektiği kabul edilmektedir. Bir haberin objektif olarak sunulması için de haberde çarpıtma yapmaması, doğruluk sağlaması, olay-yorum farkına gitmesi gerekmektedir. Medyada tarafsızlık kavramı ayrıca politik, ideolojik, inançsal, görüş ve beğenilere ilişkin herhangi bir tarafa fazlaca yaklaşarak, o tarafın özellikleri, renklerini, seslerini abartmamak sık sık ve sürekli yansıtmamak olarak anlamak da mümkündür (Cereci, 2003:79).

Yukarıda medya açısından tarafsızlığın üzerinde durulurken bireysel anlamda bir gazeteci için de tarafsızlık önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Özer (2008:3) liberal basın anlayışına göre muhabirin toplumsal gerçekliği anlama ve aktarma kapasitesine sahip profesyonel olduğunu söylemektedir. Muhabir objektiflik için kaynağa başvurur ve kaynaklara eşit mesafede yaklaşmalıdır. Bu yüzden de medya etiği söz konusu olduğunda muhabirlerden gerçeği vermeleri, doğru ve objektif yazı yazmaları, gerçekleri çarpıtmadan, ayıklamadan ve yanlış sunmadan vermeleri, yanlılıktan ve taraf tutmaktan uzak kalmaları, varsayımları ve görüşleri gerçekten ayırmaları istenir. Haberi bilerek saptırmak veya gerçekleri bilerek örtbas ederek belki önemli bir reklam veren veya söz konusu gazeteciye doğrudan yarar sağlamaktadır ancak birilerinin çıkarlarını korumak da yine bu etik sorunlar içerisinde yerini alan önemli konulardandır. Bu olay aynı zamanda okurların da kendilerinin mağdur hissetmelerine neden olacaktır (Belsey ve Chadwick, 1998:94). Bu da zamanla basın kuruluşunun varoluş sebebi olan okuyucularının azalmasına neden olabilir.

Medyada tarafsızlık sorunun yanı sıra bir diğer etik unsur da özel yaşama müdahale ve özel yaşamın gizliliği ilkesinin ihlalidir. Toplum hayatında önemli görülen yaşam tarzlarıyla, yaptıkları ve konuştuklarıyla merak konusu olan ‘şöhret’ olmuş kişilerin de bazı sınırlarının olduğu bazen medya mensuplarınca unutulmuş kabarmış bir iştahla ne gördü, duyduysa düşünmeden haber yapılması bu tip kişilerin hayatlarını zora sokarken kişisel anlamda da hoş olmayan manzaralara neden olmaktadır. Bu da medyada ki habercilerin mahremiyete karşı etik açıdan ne kadar sorumlu olduklarını göz önüne sermektedir(Giritli ve Sarmaşık, 1996:176). Bu bağlamda Belsey ve Chadwick (1998:110) mahremiyeti üçe ayırmışlardır. İlk ikisini doğrudan üçüncüsünü ise dolaylı mahremiyet olarak tanımlamışlardır:

- Bedensel ya da fiziksel mahremiyet.
- Zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet.
- Bilgi mahremiyeti.

Medyanın kişilerin bilme hakkını bazen aşarak başkalarının özel hayatlarını deşifre etmesi oldukça eleştirilen bir nokta olarak etik kodlar içerisinde yerini almıştır. Bu konuda Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi tarafından gizliliğe uyulması gereken çizgi şu şekilde tanımlanmıştır(Güllüoğlu, 2013:169).

Güllüoğlu’na (2013:169) göre gizlilik ve uygulamasında, bu hakka özen göstermemek medya dünyasında etik sorunların önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Gizlilik bütün bireylerin en önde gelen hakkıdır. Bu hak yasalarla, etik ilke ve kurallarla korunmalıdır ve korunmaktadır. Gizlilik hakkı uluslararası yasa ve anlaşmalarda da tanınmıştır(Örs, 2010:3447).

Çıkarılan kurallara, etik ilkelere rağmen bugün medyada özel hayatın gizliliği ilkesine çok fazla önem verilmediği gibi buna uyan kişi sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir. Bu temel kavramların dışında medyadaki şiddet ve magazinleşme olgusu da olumsuz tepkiyle karşılanan gazetecilik etiğinde uygun görülmeyen sorunlar içerisinde yer almaktadır. Medya, şiddet içeren görseller sundukça toplum, artık duyarlılığını kaybederek şiddete karşı olağan bir durum maskesi takınmış hale gelmekte ve etrafında olan olaylara daha az tepki vermektedir. Magazinleşme olgusu ise küresel dünyanın medya aracılığıyla insanlara sunduğu oldukça etkili bir oyundur. Magazinleşme insanları görseller arasında savurarak sersemletmekte ve

bilinç üzerinde boşalmalara neden olmaktadır. Ramonet'e (2000:13) göre ise bugün "değersiz basın" büyük ölçüde magazin gazeteleri oluşturuyor. Bunlar 19. yüzyıla özgü, günlük olayların oluşturduğu bilgi deposunu kullanma üzerinde gelişip serpilmiş halk gazeteciliğinin doğrudan mirasçılarıdır.

Yukarıda anlatılan genel anlamda etik gereklilikler daha birçok nedenle ihlal edilmekte ve bu ihlaller yine birçok etik sorun doğurmaktadır. Bu etik sorunlar medya ve yayın kalitesini düşünürken aynı zamanda dolaylı yoldan kitle iletişim araçlarından etkilenen bireylerin düş dünyasında da kalıcı yaralar bırakmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere duyarsızlaştırıcı, eğlenceyi sadece medya araçlarında arama vb. gibi birçok olumsuz etkiye sahip olan kitle iletişim araçlarında bu durumu biraz olsun yavaşlatacak bir yaptırım süreci olarak etik mekanizmalara bakmak gerekliliği doğduğundan dolayı, konu aşağıda değerlendirilecektir.

2.1.3. Gazetecilikte Etik Mekanizmalar

Öncelikle etik ve uygulamalarını kısaca özetlemek gerekirse Akıner'in (2007:215) konu hakkında söyledikleri oldukça açıklayıcıdır. Akıner'e göre dünyanın neresinde olursa olsun etik kurallar gazetecilerin ahlâki olmayan davranışlarını kontrol altına almak adına oluşturulmuştur. Bazı ülkelerde basın konseyleri gazetecilere karşı yapılan şikâyetleri dinleyip, gazetecilere yanlış davranışları düzeltmeleri için tavsiyelerde bulunmaktadır. Gazetecilikle ilgili akademik dergiler, davranışı etik olmayan gazetecileri ve eylemlerini deşifre edip, çözüm önerileri getirmektedir. Bazı haber organizasyonları ise ombudsman olarak adlandırılan kişileri okurlarla iletişim kurarak, kurumun hatalarını, etik alanındaki boşluklarını keşfedip çözüme kavuşturmaları için istihdam etmektedir.

Yapılan genelleyici anlatım sonrası medya etiği ve uygulama mekanizmalarına geri dönüldüğünde öncelikle medya etiği kavramının gazetenin ve diğer iletişim araçlarının çıkış noktası olan Avrupa'dan temellenerek dünyaya yayıldığını söyleyerek başlamak uygun olacaktır. Zamanla basına hâkim olmak isteyen, kendi kurallarına göre halka bilgi sunulmasını isteyen yöneticilerin basın sınırlandırması üzerine baş gösteren bu etik ilkeler ve basın özgürlüğü kavramları, zamanla basın çalışanlarının kendisini güvende hissederek kendi içlerinde meslek ahlâkına ters düşen durumların ortaya çıkmasıyla özdenetim mekanizmaları

diyebileceğimiz denetim araçlarını doğurmuştur. Özetle bahsedilen durum biraz daha detaylandırılmak istendiğinde Girgin (2003:191) bu konuda şöyle söylemektedir: Bu gereksinimlerin temelini biraz bakıldığında ise iktidar sahiplerinin basını devletin ya da iktidarın bir hizmet aracı olarak görmelerinin yattığı ortaya çıkmaktadır. Özgen (2002:58) Sovyetler Birliği'nden ve Faşist İtalyan rejiminden örnekler verdiği yazısına, Mussolini'nin 10 Ekim 1928'de gazetecinin görevi adlı konuşmasında kullandığı “Totaliter bir rejimde, basın, rejimin unsuru ve onun hizmetinde bir kuvvettir.” cümleleriyle devam etmektedir. Bu çerçevede görülmektedir ki, totaliter rejimler gazetecini toplumsal açıdan işlevini kendi rejimleri doğrultusunda belirlemişlerdir. Bu durumda, onların ortaya koyacakları basın ahlâk ilkeleri de bu görüşün doğrultusunda, onu tamamlar biçimde olacaktır (Özgen, 2002:58).

Bu ve bunun gibi durumlar basın ahlâkı konusunda bazı sınırlamaların konulması gerektiği ve bu bağlamda belirlenecek etik ilke ve uygulamaların önemini vurgulanmasını sağlamıştır. Ancak bu etik ilkeler bahsedilen yönetim şekillerinde mümkün olmayacağından demokrasini mevcut olduğu yönetimler işlev ve sorumlulukları yüklenmektedir. Çünkü kendi kendine denetim çoğu ülkelerde “basın etiği” kapsamında değerlendirilmektedir. Basın özgürlük olmayan toplumlarda, “kendi kendine denetim” sistemleri de söz konusu değildir. Zira böylesi toplumlarda basın, halkın değil, diktatörün, kralın, padişahın, özetle tek otoriterin sesidir (Bülbül, 2001:93). Bu bağlamda devlet etkisinden ziyade kendi içerisindeki oluşumlardan faydalanmak isteyen basının etik anlayış çerçevesinde toplanması meslek etiği ve önemine verilen değerin artmasını sağlamıştır. Bu çerçevede meslek üyelerinin genel olarak davranış biçimlerini belirleyen kurallar, temelde üç işlevi yerine getirirler (Girgin, 2003:192).

- Hizmet ilkelerini korumak,
- Meslek içi rekabeti düzenlemek,
- Yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayıklamak.

Dolayısıyla basında etik mekanizmalara bakıldığında öncelikli amaçlar meslek içerisinde yukarıdaki sıralananlar çerçevesinde işlerken kişisel anlamda ise medya çalışanı olarak etik düşünüldüğünde ilk sırayı özdenetim, yani basının kendi kendini denetlemesi gelmektedir. Özgen'e (2002:69) göre basında kendi kendini denetim sistemlerindeki uygulamalar göz önüne alındığında, başlıca iki tür

uygulamanın ortaya çıktığı görülmektedir. Kuruluş biçimleri açısından ele alındıklarında, yapılan sınıflamayı şu biçimde yapmak olasıdır:

- Gönüllü olarak rıza ile oluşturulan kuruluşlar,
- Kanuna dayanan ve yaptırımlarla şekillendirilen zorunlu kuruluşlar.

Dünya çapında yapılan incelemeler sonrasında Türkiye’de medya etiğine bakmak gerektiğinde Türkiye’de özdenetimle ilgili ilk adımlar 1938 yılında çıkartılan Basın Birlik Yasası ile atılmıştır. Basın birlik yasası hukuk ve tıp alanlarında kurulan meslek odalarına benzer bir örgütlenmeyi gazetecilik dünyasına getirmeyi amaçlamıştır. Uzun ömürlü olmayan bu yapı sonrasında özdenetim konusunda daha gelişkin denilebilecek bir uygulama 1960 yılında yapılmıştır. 27 Mayıs devrimi sonrası genel olarak basınla ilgili yakınmaların basını denetleyici basını denetleyici yasal düzenlemelere dönüşmesinin önlemek amacıyla, gazeteciler tarafından basın Şeref Divanı kurulmuştur (Alemdar, 1999:255).

Başarılı olamayan divandan sonra denemelere devam edilmiş, 1960 ve sonrasında yapılan çalışmaların da başarıya ulaşamaması sonucu 1980 yılından sonra düşüncelerin kendi kendine denetim üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Bunun öncesinde ise 1960’lı yıllara giden denetim serüveni basın denetleme amacıyla kurulan ilk yapı olan Basın Şeref Divanı ile başlamaktadır. Hüsrarla sonuçlanması ülke içerisinde yasal uygulamaların tartışılmasına neden olan Divan, yasal bir merciin iktidar sahibi tarafından kullanılabileceği politik ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde baskıya maruz kalabileceği gibi olasılıkları gündeme getirmiştir. Basının toplum üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu gibi işlerin iyice düşünülmeden yapılması olumsuz etkilere neden olacağı gibi toplumsal bazı yozlaşmalara bile neden olabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle eleştiriler ışığında özgür ve kendi kendini denetleyen bir basının daha sağlıklı işleyeceğine dair düşünceler oldukça fazladır.

2.1.4. Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar

Basın işletmelerinin bir ürünü olan haber, üretiminden sunumuna kadar birçok farklı süreçten geçen bir materyaldir. Bu süreçte bazen etik kodlara uygun olmayan etkenler haberin üretim sürecine doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Özellikle kapitalizmin medyanın gücünü kullanmaya başlamasıyla birlikte etik ihlallerinin de artması daha yoğun yaşanan ve sıradanlaşan bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Özgül etik kuralların daima bir kültürün dini inançlarına, sosyal normlarına, tarihi şartlarına ve ekonomi felsefelerine bağımlı olduğu unutulmamalıdır. Yine bu nedenledir ki, etik ilkelerine gönderme yapılırken standardın uygulandığı sistemi göz önünde bulundurmamak büyük önem taşımaktadır (Matelski, 1996:11). Bu çerçevede meslek etiğinin belirlenmesinde rol oynayan değerlere bakıldığında Özsoy'un (2013:150) da belirttiği gibi büyük bir kısmı vicdani kanatlara dayandırılırken bir kısmı ise o işin bağlı bulunduğu dernekler, cemiyetler vb. kuruluşlar tarafından düzenlenmekte olduğu görülmektedir. Buradan hareketle gazetecilerin ya da muhabirlerin haber üretimi yaparken birçok etki altında kalabildikleri gerçeği tekrar karşımıza çıkmaktadır. Ancak zamanla yarışmak ve sürece ayak uydurmak pahasına bu etkiler çok önemli değilmiş gibi gözükse de toplumu etkileyen en önemli yapılardan biri olan medyanın bu davranışları hakkında gazetecilik etiğini sınırlayan ve hatta baltalayan yapmaktan vazgeçemediği davranışlar dizisidir.

Bir başka sınırlama ise yayın kuruluşu içerisinden bir mekanizma haricinde dışarıdan yapılan müdahalelerdir. Devletin ve hükümetlerin kamu ve basın arasındaki sıkı ilişkiyi fark ettiği günden bugüne denetleme çabası sürekli devam etmektedir. Bu denetleme sadece yasalarla değil aynı zamanda hammadde sağlama konusuyla da alakalıdır. Basit bir örnekle anlatmak gerekirse bir dönem gazete kâğıtlarına yapılan ve gazeteciliği bitirme noktasına getiren zam bu mekanizmalardan birini oluşturmaktadır. Bu ekonomik ilişkinin yanı sıra bir diğer tehdit ise gazetecinin bizzat kendisini sınırlamadır. Bunun dışında gazetecilik etiğini belirleyen sınırlamaların içinde halk da girmektedir. Bu konuda özellikle “halk bunu istiyor” özdeyişi oldukça tepki çekmektedir. Gerçekten halk duymak ve görmek istediğini mi medyaya dayatıyor yoksa artık aynı görüntü ve bilgileri okumaktan doğan bir alışkanlık ya da dayatılmış bir istem durumu mu var? Bu üzerinde oldukça fazla tartışmanın yürütüldüğü konulardan birini oluşturmaktadır. Ancak tam olarak karara varılamamış olan bu konuda yapılan tek şey daha fazla izleyici ya da

okuyucuyu çekerek daha fazla reklam geliri sağlamak için yapılan içeriği boş yayınlardan ibarettir. Sonuç olarak konu her tartışmanın sonunda medya sahipleri ve onların ekonomik işleri ile yönetilen medya kuruluşlarına gelmektedir. Bu da gösteriyor ki gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurların temelinde mülkiyet ve ekonomik ilişkiler yatmaktadır. Bu ilişkiler ağı gazetecinin ve medya örgütlenmesinin topluma karşı olan sorumluluklarını unutmamasına ve kendi çıkarlarını öncelikli olarak ele almasına neden olmaktadır. Bu bağlamda gazetecilik mesleğinin sosyal bir sorumluluk yönünün olduğu ve bu sorumluluğun da gazetecilik etiği içerisinde zaten var olduğu unutulmamalıdır. Bu konuda I. ve II. Dünya Savaşları esnasında özellikle dünya basınının başarısız bir karneye sahip olması ve uluslararası düzeyde basının savaşan kesimler için bir araca dönüşmesi; gazetecilik ve medya alanında sosyal sorumluluk düşüncesinin canlanmasına ve teorik bir zeminde ele alınmasına neden olmuştur. İşte bu noktada gazeteciliğin etik boyutu ve sosyal sorumluluk düşüncesi bu iki dinamiğin kesişme noktası olan Sosyal Sorumluluk Kuramı örneğinde ele alınacaktır.

2.2. SOSYAL SORUMLULUK KURAMI

Etik kurallar, emretmekten çok öneri getirir ve rehberlik etme amacı güderler. Ayrıca etik konusunu siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutları ile de irdeleyerek daha geniş bir pencereden bakmak da gereklidir. Örneğin medya etiği tartışmasında, farklı siyasal ya da ideolojik yaklaşımlar mevcuttur. Farklı medya rejimleri arasında medya etiği olgusuna en yakın duran yaklaşım, 1947’de Hutchins Komisyonu’na “Özgür ve Sorumlu Basın” raporuyla ilan edilen ve kamunun bilme hakkına odaklanan “Sosyal Sorumluluk” yaklaşımıdır (Yüksel, 2008).

Bu kuramı asıl biçimlendiren fikrî faaliyet 1946 yılında kurulan Hutchins Komisyonu denilen Basın Özgürlüğü Komisyonu çerçevesinde gelişmiştir. Komisyonun 1947 yılında sunduğu rapor, önceki on yılların eleştirisini özetliyor, enformasyonun özgür akışına ve düşüncelerin çeşitliliğine olan inancı yeniden onaylıyor ve basına sahip olanların ve basın ekonomik ya da siyasal araçlar yoluyla denetleyenlerin düşüncelerinin egemenliğine giren medyanın tehlikelerine dikkat çekiyordu. Rapor geniş ilkelere ve genel doğrulara dayanarak medyaya ‘sorumlu bir özgürlük’ çağrısında bulunuyordu (Hardt, 2005:25-26).

Sanayi devrimi ve kapitalizmin Batıyı tümüyle etkilediği 18. ve 19. yüzyıllarda liberal basın görüşüne karşılık 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde İnsan Hakları Bildirgesi'ni korumak için tek başına kalmış endüstri olan medyanın sosyal sorumluluk taşıması gerektiği düşüncesi gelişmiştir (Severin ve Tankard, 1994:505). Sonrasında ise özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya konan Sosyal Sorumluluk Teorisine göre, basın topluma karşı bazı görevleri yerine getirmekle yükümlü tutulmuştur. Sosyal Sorumluluk Teorisinin temeli 1942 yılında Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins'in başkanlığında oluşturulan ve basın özgürlüğü kavramı üzerine çalışmalarını yoğunlaştıran Hutchins Komisyonu'nun 1947'de yayınlanan raporunda ve ilk kez 1956'da yayınlanan Basının Dört Teorisi adlı kitapta Theodore Peterson tarafından ortaya konulan fikir ve görüşlere dayanmaktadır (Özgen, 1998:54-55).

Liberal yaklaşımın medyadaki yansımaları sonucu ortaya çıkan sosyal sorumluluk kuramı iletişimi düzenleyen birtakım kuralların, basın konseylerinin anti-tröst yasalarının ve devletin aldığı bazı tedbirlerin oluşturulması konularını gündeme getirmiştir. 1947 yılında Amerika'da kurulan Hutchins Komisyonu raporunda genel olarak yer aldığı şekliyle sosyal sorumluluk anlayışının ana esasları şu şekilde belirlenmiştir. Geleneksel basın özgürlüğü düşüncesi ile onun gerekli kıldığı ayrılmaz parçalarından olan sosyal sorumluluk arasında bir çelişki olduğu söylenerek, basının sorumsuzlaştığını ve yalan söyleyerek kamuyu kandırdığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca komisyona göre basının hata yapma hakkının da mümkün olmadığı ısrarla dile getirilmiştir (Avşar ve Demir, 2005:46).

Medya çalışanları, medya sistemi ve Hutchins Komisyonu çalışmaları ile geliştirilen Sosyal Sorumluluk Kuramı, medyanın, bilgilendirir, eğlendirir ve satarken aynı zamanda çatışmayı tartışmaya döndürmekle de görevli olduğunu öne sürer (Severin ve Tankard, 1994:505). Demir'e (2007:50-51) göre Sosyal Sorumluluk Kuramı Liberal kuramla pek çok açıdan benzerlik göstermekle birlikte, medyanın kamusal işlevleri bulunduğu ve bu nedenle topluma karşı sorumlu olması gerektiğini savunarak farklı bir bakış açısı ortaya koyar. Sosyal Sorumluluk Kuramı aynı zamanda Liberal kuramın uygulamada ortaya çıkan aksaklık ve eksikliklerini dengelemek için ortaya konmuştur.

Vural (1994:120) kurulan bu yapıdan hareketle Sosyal Sorumluluk Kuramının temel mantığını, bir ülkenin özgür olması ve toplum olarak özgür kalması, dış baskıların ortadan kaldırılmasından ziyade, özgür insanın kendi irade ve özdenetimi yoluyla sorumluluklarına ulaşabilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenledir ki, her ülkenin yönetim yapısı ve onun aynası olan kitle iletişim araçlarının yapı ve işleyişi farklılık göstermektedir. Amerika’da filizlenmeye başlayan ve daha sonra batı Avrupa ülkelerinin benimseyip uyguladığı Sosyal Sorumluluk Kuramı kurduğu yapı çerçevesinde yayının denetimini haberciye, halka ve yargıya bırakmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere liberal kuramla pek çok açıdan benzerlik göstermekle birlikte, medyanın kamusal işlevleri bulunduğunu ve bu sebeple topluma karşı sorumlu olması gerektiğini savunan sosyal sorumluluk kuramı farklı bir bakış açısı ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre medyanın devlet mülkiyetinde olmaması hatta kontrol bile edilmemesi gerekir (Demir, 2006:33). Bu bağlamda Sosyal Sorumluluk Kuramı, bir anlamda, yeni dünya görüşü ve savaş sonrası dönemde demokrasi bilincinin daha köklü biçimde yerleşmesi sonucunda Batı’da ortaya çıkan bir toplumsal iletişim modelidir (Özgen, 2002:117).

2.2.1. Temelleri ve İlkeleri

20. Yüzyıl’da kitle iletişim araçlarına radyo ve televizyon gibi etkili iki aracın eklenmesi ve reklam olgusunun iyice yerleşmesi araçlar üzerinde reklam verenlerin etkinliğinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca, alanda tekellerin ortaya çıkması çok seslilik ve özgür pazar yeri ilkelerine darbe vurmuş, kitle iletişim özgürlüğü az sayıdaki araç sahibinin özgürlüğü noktasına gelmiştir. Bunun sonucu olarak kitle iletişim araçları toplumun değil, sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeye başlamıştır (Durmuş, 2011:21). Bu çerçevede Liberal basının ortaya çıkışından yaklaşık 175 yıl sonra Lock’un, Milton’un, Stuart Mill’in, Jefferson’un düşüncelerinden yola çıkarak bireysel özgürlük, bireylere duyulan güvenden söz ederek pazar ekonomisinin savunuculuğunu yapan ve basını bu çerçevede ele alan bir başka çalışma yapılmıştır. Hutchins’in de içinde bulunduğu orta yaşlı teknokratlardan oluşan grup, liberal paradigmanın özgür basının vazgeçilmez ve doğal bir kaynak fikrinde birleşmişlerdir (Özgen, 1998:116).

Liberal kuramın başat görüşlerinden olan “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” anlayışı ile bireyin özgür olarak tek başına çabalamasının ve bir yerlere

ulaşmak istemesinin, kendi refahının yanında toplumun da refah seviyesini yükselteceğine inanılıyordu. Zamanla pozitif anlamda olumlu bir noktaya varılamaması ve refah seviyesinde beklenen gelişmelerin gerçekleşmemiş olması, Liberal kuramın eleştirilmesine ve yeni sistemlerin aranmaya başlanmasına neden olmuştur. Özellikle bu süreçte basının liberal anlayışla birlikte aşırı düzeyde güçlenmesi ve kontrol mekanizmalarının etkisiz kalması, yönetimde ve özellikle basın alanında sosyal devlet anlayışının gün yüzüne çıkarmasına neden olmuştur.

Komisyon olarak hazırlanan rapor bugün bile tartışılan basın etiği ve felsefesi konusundaki tartışmaların hareket noktası olmuş, zaman içinde “Toplumsal Sorumluluk” başlığı altında bir kuram olarak ele alınmıştır(Özgen, 1998:115).

Tehlike olarak görülen bu üç nedenden sonra bunlara devlet, basın ve halk tarafından yapılacak bazı düzenleme ve yeni uygulamalarla yeni bir dönem açılacağı konuşulmuştur. Komisyon toplantılar sonunda toplamda beş maddeden oluşan bir önerenin yanında devletin, halkın ve basının üstüne düşen bazı görevleri de belirterek bu konuda yapılacak çalışmalar sonunda daha kaliteli bir yayın hayatının olacağını söylemişlerdir.

Kuram bu sebeple; kamusal görev ile bağımsızlığı bağdaştırmak zorundadır. Başlıca esasları şunlardır: Medyanın toplumda gerekli işlevlere hizmet ettiği farz edilir. Demokratik politikalarla ilgili, medyanın bu işlevleri yerine getirmeyi bir vazife kabul ettiği görüşü özellikle bilgi alanında ve değişik görüşler için bir platforma hazırlama, kültür konusunda, topluma karşı vazifeleriyle var olan bir medyanın tam bağımsızlığı konusunu vurgulama ve medya işinde belirli mesleki standartlar olduğu görüşünün kabul edilmesi (Demir, 2006: 35).

Birsen'e (2004:61) göre komisyonun üç başlık altında topladığı yapılabilecekler listesi bu dengenin zorunluluğuna işaret etmektedir. Belirlenen beş ana madde doğrudan haberciye yönelirken komisyonun önerileri hükümete, basıncurumuna ve kamuya yönelmiştir. Hükümetlerin sansürden uzak, gelişmeden yana, toplumu ve çıkarlarını koruyan bir tavır sergilenmesi istenmiştir.

2.2.2. Alana Getirdiği Yenilikler

Yeni dünya düzeninde ortaya çıkan basın baronları, tekelleşme ve kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olarak kabul görmesi basının üzerindeki baskıyı oldukça arttırmıştır. Bunun gibi gelişmeler sonunda ortaya çıkan Sosyal Sorumluluk Kuramı Liberal Kuramın bıraktığı serbest alan içerisinde rahat bir şekilde gelişimini sürdürürken alana da birçok yenilik katmıştır. Hutchins Komisyonu'nun devlet, basın ve halkın birlikte yürüteceği çalışmalarla yayın hayatının daha kaliteli olabileceği önerileri basın hayatını oldukça olumlu yönde etkilemiştir. Komisyonun kabul ettiği temelde beş maddeden oluşan öneriler bütünü Liberal anlayıştan çok ayrılmayan ancak kendi içerisinde habercilik etiğinin tekrar düşünülmesini sağlayan bir uygulama olmuş ve bu alanda etik uygulamaların temelini atmıştır.

Sosyal Sorumluluk Kuramının geniş bir kullanım alanı vardır. Çünkü değişik demokratik işlemler çerçevesinde topluma karşı sorumlu olan yazılı ve elektronik medya ile toplumsal yayıncılık kuruluşlarını kapsar (Demir, 2006:35). Bu geniş çerçeveye göz önüne alındığında basına bağımsız bir güç vermekle birlikte onunda denetlenmesi gerektiğini söyleyen Sosyal Sorumluluk Kuramı, topluma karşı sorumlulukların en iyi bu şekilde yerine getirileceğini düşünmektedir. Komisyon tarafın yayınlanan maddelerin ardından, medyanın birçok etken tarafından denetim altında tutulması savunurken kuram, yayın denetimini sadece yayıncı, halk ve yargıya bırakmamaktadır. Gelişmelerin ardından, “public’s right to know” adı verilen, kamunun bilme hakkı kavramı gündeme gelmiştir. Sansür haber kaynaklarına ulaşma ve haber akışını engelleme gibi girişimleri önlemek amacıyla ortaya atılan bu kavram, basının halk adına yönetenleri gözetken ve denetleyen “bekçi köpeği” şeklinde algılanması ve dördüncü güç olarak görev yapması ilkelerini gündeme getirmiştir (Işık, 2007:39).

Sosyal Sorumluluk Kuramına göre basın kamu yararını gözetmek ve buna göre yayınlarını sürdürmek durumundadır. Buna göre basının görevleri arasında: topluma hükümet hakkında bilgi akışının sağlanması ve halk adına hükümetin denetlenmesi ekonomik sistemde alıcı ve satıcılar arasında reklam yoluyla bağlantı kurularak hizmet edilmesi ve basının kendi para kaynakları yaratmak suretiyle dış finansal baskılardan bağımsız kalarak toplumsal görevini sürdürürken bağımsız olması gibi işlevsel birtakım görevler hedeflenmiştir (Özgen, 1998:55).

Demir'e (2006:37) göre toplumsal sorumluluk kuramının getirdiği en önemli unsur, medyanın kamusal bir güç olarak topluma karşı olan sorumluluğunun vurgulanması olmuştur. Medya topluma karşı birtakım yükümlülükleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir. Bunun tabii sonucu olarak toplum, kitle iletişim araçlarından kaliteli bir hizmet ve belli standartlar bekleme hakkına sahiptir. Bu da "kesinlik", "nesnellik" ve "tarafsızlık" gibi mesleki standartlar oluşturma yoluyla gerçekleştirilmelidir.

Bağımsız ve özgürlükçü, kamu yararı güden bir basın anlayışının temel alındığı kuramda kontrol mekanizması da büyük önem taşımaktadır. Hutchins Komisyonu'nun da üzerinde bir anlaşmaya varamadığı, istediği gibi bir basın konseyi kurulamaması bu kuramın tam anlamıyla uygulamaya konmasını ve basının denetlenmesini engellemiştir. Bu konunun basın alanında önemi daha sonraki zamanlarda kuramın etkisini ve anlamını yitirdiği günlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Özgen bu konuda medya alanına farklı sermaye gruplarının yatırım yapmalarından pay çıkararak bakmış ve bazı sonuçları ele almıştır.

2.2.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Sosyal Sorumluluk anlayışı çerçevesinde, medyanın en temel görev ve sorumluluğunun günün önemli olayları hakkında doğru ve tam bilgi sağlama etkeni olduğu bilinmektedir. Bunun yanında medyadan yukarıda başlıklar halinde bahsedildiği üzere kamuoyu oluşumuna katkı sağlaması ve kamuoyu oluşumu sırasında doğru ve yeterli bilgi vermesi, toplum üyelerini bilgilendirerek anlama ve kavrama yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olması, aynı zamanda eğlendirme işlevini de bir köşeye bırakmadan insanları boş zamanlarında rahatlamasına yardımcı olması, devlet ve kurumları ile kamuoyu arasında tarafsız ve nesnel bir köprü olma görevi üstlenmesi, kültürün ve sanatın geliştirilerek gelecek nesle taşınmasına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca devleti toplum adına denetleyerek bir otokontrol mekanizması oluşmasına yardımcı olurken, bu denetleme sonrasında ise yeri geldiğinde eleştirmesi de medyanın belli başlı sorumlulukları arasında yer almaktadır.

Kamusal çıkarları ön plana alması gereken mesajları düzenleyerek ileten yayıncıların sorumluluğu, kamu yayıncılığı yanında bir de çalıştığı kuruma karşı da

devam etmektedir. Yani yayıncı toplum ile kurumu arasındaki bağı da sağlamak ve ikisinin de çıkarlarını karşılamak zorundadır. Peterson'a (Vural, 1994:26) göre yayıncı, hem kendi bağlı olduğu örgütün yönetimine hem de topluma karşı vermiş olduğu sorumluluk sözünü gerçekleştirme çabası içerisinde olmalıdır.

Vural'a (1994:26) göre kitle iletişim araçları sözü edilen fonksiyonları yapmak zorunda oldukları için değil, yapmaları gereken görevler olduğu için bu sorumluluğun altına girmişlerdir. Kuşkusuz aracın görevlerini anılan nitelik ve içerikte gerçekleştirilmesi, yayıncının topluma karşı olan sorumluluğunu gerçekleştirme başarısına bağlıdır. Sosyal Sorumluluk Kuramı çerçevesinde kitle iletişim araçları ideolojiden ziyade hoşgörü ve eşitlik üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Liberal Kuramın bıraktığı boşluktan yararlanarak rahat hareket eden yayıncılar bir parça da olsa halka yönelmeyi başarmış ve halk yararını güderek yayın yapmaya başlamışlardır. Bu konuda iletişim araçlarının, halk ve hükümeti işbirliği yapmaya çağırması ama herkesin kendi sorumlulukları içerisinde kalması gerektiğini ifade etmedi, dur sınırlarını da belirten bir yapı kurmakta olduğunu söylemesi önemlidir. Bir başka anlatımla, bu yapının, özgürlüklerin başlama ve bitme noktalarını belirleyen ve özgürlüklerin sorumlulukları da beraberinde getirdiğini ifade eden, çoğunluğa karşı azınlığın haklarını ve çıkarlarını koruyan ve gözeten, özgürlükçü-klasik-demokrasinin kurallarını tümüyle işleten bir yapı olduğu söylenebilir (Vural, 1994:28).

2.2.4. Habercilikte Sosyal Sorumluluk

Gazetecilik mesleği hak, yükümlülük ve sorumluluk gibi birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Gazeteciliği bir meslek olarak tanımlayanlar, basın toplumsal yaşam bakımından önemi, basın sorumluluğu ve gazetecilerin toplum hizmetindeki bir kamu görevlisi oldukları noktasından hareket etmektedirler (Tokgöz, 2010:126).

Gazetecilik mesleğine yüklenmiş olan bu kavramlar yıllarca tartışılmış ve günümüzde de bu tartışmalar hız kesmeden devam etmektedir. Ancak işin kökenine bakıldığında toplumu bilgilendirmek adına yapılan bu mesleğin sorumluluk ile devam ettirilmesi önemli gereklerden biridir. Kamu yayıncılığının, kamu yararının güdülmesinin altına çizen Sosyal Sorumluluk Kuramı ise o yıllarda bunu

temellendirerek, gazetecilik alanına katkılarda bulunmuştur. Sosyal Sorumluluk Kuramının habercilik anlayışına getirdiği en büyük unsur, medyanın kamusal bir güç olarak topluma karşı olan sorumluluğunu vurgulaması olmuştur. Medya topluma karşı birtakım mükellefiyetleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir. Sosyal Sorumluluk Kuramına göre medyanın amacı, toplumu olup bitenlerden haberdar etmenin, eğlendirmenin ve kâr etmenin yanı sıra, temelde tartışma gündemi için tartışılacak konular bulup çıkarmaktır (Demir, 2007:54).

Birsen'in (2004:60-61) yorumuna göre, kitle iletişim araçlarının haber verme, eğitme, eğlendirme gibi temel bazı fonksiyonları vardır. İlk gazetenin ortaya çıkmasından bu yana bu fonksiyon yerine getirilmekte, bu işlevin önemi arttıkça da bu görevi yerine getirilmekte, bu işlevin önemi arttıkça da bu görevi yerine getiren habercinin sorumluluğu artmaktadır. Sosyal Sorumluluk Kuramı bağlamında iki temel sorumluluktan söz etmek doğru olacaktır. Bunlardan birincisi, habercinin ondan gelecek mesajı bekleyen, bu mesajla beslenen, zaman zaman bu mesajlarla hareket eden izler kitleye karşı olan sorumluluğu; ikincisi ise, kuruma karşı olan sorumluluğudur. Bu sorumluluk, yayın kurumunun varlığını sürdürebilmesi, saygın ve güvenilir bir kurum olabilmesi için gerekli yerine getirilmesi gereken bir sorumluluktur. Bu tanımlamada haberci, merkezi bir rol üstlenip toplumun çıkarlarıyla, yayın kurumunun çıkarları arasında bir denge gözetmektedir.

Sosyal Sorumluluk Kuramının geniş bir kullanım alanı vardır. Çünkü değişik demokratik işlemler çerçevesinde topluma karşı sorumlu olan yazılı ve elektronik medya ile toplumsal yayıncılık kuruluşlarını kapsar. Kuram bu sebeple kamusal görev ile bağdaştırmak zorundadır (Demir, 2007:52-53). Kuramın kamu yararını güden yayıncılığı teşvikinin yanı sıra kuramı örgüt yapısı içerisinde değerlendiren yaklaşımlar da mevcuttur. Uzun'a (2009:38) göre Sosyal Sorumluluk Kuramı, basının ekonomik sisteme hizmet etme görevinin, demokrasi sürecinin geliştirilmesi ya da kamunun aydınlatılması gibi diğer işlevlerden önce geldiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Kuram ayrıca toplumsal olarak sorumlu davranması için tekelci medyaya yükümlülük koymak gerektiği önermesine dayanmaktadır.

McQuail'e (1994:126-127) göre özel mülkiyet şartları altında profesyonel medya sadece tüketici ve hisse sahibine karşı sorumlu değildir. Geniş ölçüde topluma karşı sorumludur. Sosyal sorumluluk kuramı birbirine bir dereceye kadar zıt olan üç prensibi uzlaştırmayı denemek zorundadır:

- Bireysel özgürlük,
- İletişim özgürlüğü,
- Medyanın topluma karşı görevi.

Liberal Kuramdan çok uzak olmadığını belirttiğimiz Sosyal Sorumluluk Kuramı, yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere daha ortak ve toplumcu bir yaklaşımı benimsemiştir. Habercilik görevini yerine getirirken bir muhabir ne kadar özgürlüğe sahipse yine aynı şekilde o kadar da yükümlülükleri olduğunu kabul etmesi gerekliliği kuramda her zaman hatırlatılan görüşler arasındadır. Demir'e (2007:52) göre ise medya çalışanları, medya sistemi ve Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun çalışmaları ile geliştirilen sosyal sorumluluk kuramı medyanın bilgilendirir, eğlendirir ve satarken aynı zamanda çatışmayı tartışmaya döndürmekle görevli olduğunu öne sürer. Sosyal Sorumluluk Kuramı, önemli bir şey söyleyecek olan herkesin görüşünü söylemesine izin verilmesini ve eğer medya görevlerini yerine getirmiyorsa birilerinin ona bu görevleri yerine getirmesini hatırlatması gerektiğini ifade eder.

Habercilik görevi yerine getirilirken toplum yararı ve bilgilendirme için harcanan çaba aynı şekilde, habercilik bir meslek olarak görüldüğü ve tanımlandığı için, örgüt yapısı ve ekonomi-politik ilişkilerin de tutarlı şekilde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak temelde daha etik bir habercilik anlayışı benimsenmesini isteyen ve bu yönde çalışmalar yapan kuram, alana yeni kavramların girmesini ve uygulamaya koyulmasını da sağlamıştır. Sosyal Sorumluluk Kuramının habercilik alanına getirmiş olduğu önemli katkılardan birisi de nesnel ve tarafsız habercilik anlayışıdır. Haberin eğlendiren, bilgilendiren içeriğinin aynı zamanda kaynaktan alıcıya aktarılırken nesnel ve tarafsız şekilde işleminden geçirilmesi kuramın uygulamaya geçirdiği etkili bir yaklaşımdır. İnal'ın (1996:17) haberciliğin örgütlenme biçimindeki profesyonel normlar olarak anlattığı nesnellik ve tarafsızlık

ilkeleri profesyonel gazeteciliğin gerçekleşmesinde 3nemli etkiye sahip kurallardır. İnal, başını ‘nesnellik’ ilkesinin çektiği bu kuralların, haberin tarafsız ve dengeli olması gerekliliğini tetikleyen unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Tarafsızlık ve nesnellik bir paranın iki y3z3 gibi birbirinden ayrılmaz iki ilke ilkedir. Ayrıca bunlar habere denge ve hakkaniyet unsurunu da eklemişlerdir. 1900’lerin başında nesnellik ilkesi ciddi ve g3venilir haberciliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu ilkeye duyulan sayđı, g3venilir oluşuna dayanıyordu g3venilirlik ise standartlaşma ile yakından ilgiliydi.



3. BÖLÜM UŞAK YEREL YAZILI BASINI

Bu bölümde Uşak ili yerel yazılı basınının tarihsel gelişimine ve uşak yerel yazılı basının günümüzdeki durumuna değinilecektir. Uşak ilinde yerel yazılı basının ülkemizde ilk olarak gözlemlenmeye başladığı dönemden itibaren yayın hayatına başlayan ve günümüzdeki durumuna kadar tüm yazılı basın detaylı bir şekilde incelenecektir.

İllerde ve ilçelerde yaşayan insanların toplumsal, kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerini detaylı biçimde öğrenmenin en iyi yolu o yörelerde çıkan gazete ve dergileri okumaktan geçmektedir. Büyük çoğunluğu yerel matbaalarda basılan gazete ve dergiler o toplumda yaşayan insanların gerçek sesleri olmaktadır. Bu gazete ve dergilerde yazılanlar sayesinde yöredeki her türlü etkinlik hakkında bilgi edinmek mümkün olduğu gibi yörenin sorunları, yerel yönetimlerin aldığı kararları farklı bakış açıları içinde görmek ve değerlendirmek mümkün olmaktadır. Basın ve yayın sektöründe matbaanın hızlı bir gelişim göstermesi yerel gazete ve dergilerin hem nicelik hem de nitelik olarak artmasına sebep olmuştur. Bu tebliğde Cumhuriyet döneminde Uşak merkezde faaliyet gösteren matbaalar ve matbaa alanındaki teknolojik gelişmeler ve yine bu matbaalarda basılan gazete ve dergilerin yayın hayatlarına başlamaları ve tarihsel gelişim süreçleri yıllar içerisinde değerlendirilecektir.

3.1. UŞAK MATBAALARI

1936 yılında “Uşak Halkevi Dergisi” adı altında yayınlanan ilk dergi ile birlikte Uşak ilinde yayın hayatı başlamıştır. 1937 yılında ikinci sayısını yayımlayan dergi bir sonraki yıllarda bir daha yayın çıkarmamıştır. Bu dönemde yalnızca iki sayı çıkarabilen derginin iki sayı çıkarmasının en önemli nedeni Uşak ilinde o dönemde herhangi bir matbaanın olmadığından dolayı baskıların İstanbul’da gerçekleştirilmesidir(<http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>).

İlk olarak Uşak’ta matbaa 1949 yılında açılmıştır. Uşak ilinde ilk açılan matbaa eski milletvekili ve belediye reislerinden olan Alaaddin Tiritioğlu’nun önderliğinde açılmıştır. Uşak ilinde açılan ilk matbaa yeni Uşak Matbaasının bulunduğu yerde 22 farklı ortak ile birlikte açılmıştır. Matbaanın yazı işlerini Eskişehirli Celal Kağnıcıoğlu, teknik tertibini ise Kütahyalı matbaacı

Talatyürütmüştür. Matbaa, basım işlerinin yanı sıra bir de “Kurultay” adlı haftalık gazete çıkarmaya başlamıştır. 1951 yılında ortaklarının anlaşamaması nedeniyle matbaa kapanmıştır. Makine ve parçaları, ortaklardan matbaacı Talat tarafından Kütahya’ya nakledilmiştir (Öztop, 1996:5).

1953 yılında Uşak il olmuştur. İl olmasının ardından basın sektöründe tüm il genelinde ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde daha önceden açılmış olan matbaanın kapanmış olması yerel yazılı basının basım işlerini Afyon il merkezinde bulunan matbaalarda yapmaya mecbur bırakmıştır(<http://www.basinkonseji.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>).

Uşak ilinde o dönemde günlük olarak yayınlanan gazetelerin il dışında bulunan matbaalarda basılması ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. En önemli yaşanan problem ise il dışından basılarak gelen gazetelerin ciddi bir yoldan gelmesi ve bu zaman zarfında değiştirilmesi ve yenilenmesi gereken haberlerin yenilenememesi gelmektedir. Bu sorun ile bir süre mücadele eden Uşak yerel yazılı basını yeni matbaaların Uşak merkezde açılması için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır.

17 Şubat 1954 yılında Demokrat Uşak Gazetesi adı altında yayın hayatına başlayan gazete 6 ay boyunca basımlarını Afyon ilinde bulunan matbaalarda yapmıştır. Ancak zorlu 6 ay sonunda Uşak ilinde ilk olarak açılan matbaa ile aynı yerde Yeni Uşak Matbaası adı ile matbaayı Demokrat Uşak Gazetesi sahipleri açmışlardır. 1953 yılında yayın hayatına başlayan Murat Gazeteside basım işlerini Afyon il merkezinde bulunan bir matbaa da yapmaktaydı(<http://www.basinkonseji.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>).

Uşak ilinde yer alan matbaaların sahipleri ile gerçekleştirilen röportajlarda bu sahadaki teknolojik gelişmelerin takip edildiği ancak başta ekonomik sebepler olmak üzere sektörde yeni modern aletlerin alınamadığı ve mevcut eski makinelerin kullanılmasına devam edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca matbaa alanında yetişmiş profesyonel bir kadronun oluşmadığı, iş yeri sahiplerinin hemen hemen tamamının baba mesleği olarak matbaacılık işi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uşak ilindeki matbaalarda kullanılan makinelerin büyük çoğunluğu yaklaşık kırk yıldır kullanılmaya devam eden eski tip makinelerdir. Matbaalarda kullanılan

makinelerin tamamı o dönemlerde yurt dışından ithal edilmiştir. Bütün matbaalarda mevcut olan ofset ve tipo türü makinelerin çoğu Alman yapımı Heilderberg modeldir. Türk yapımı kesim aletleri başta olmak üzere değişik türde matbaa makineleri de Uşak matbaalarında kullanılan makineler arasında yer almaktadır. Bilginin gelecek kuşaklara aktarılması, çoğaltılması ve yayılmasında çok büyük rol oynayan matbaalar, büyük şehirlerde yeni model modern makinelerle basım işleri yaparken, Uşak'ta matbaa işi ile uğraşan kişiler eksiklerini ancak yeni model bilgisayarlar ve iletişim teknolojilerine sahip programlar kullanarak kapatmaya çalışmaktadırlar.

Geçmişten günümüze Uşak ilinde yayınlanan gazetelerin isimleri, matbaa özellikleri ve yayına başlama tarihleri aşağıda tablo 3.1. kapsamında belirtilmiştir

Tablo 3.1. Uşak İlinde Geçmişten Günümüze Hizmet Veren Matbaalar, Hizmet Tipleri ve Kuruluş Tarihleri

Matbaa Adı	Tipi	Kuruluş Tarihi
-	-	1949
Yeni Uşak	Ofset	1954
Akın	Ofset	1955
Gürel	Ofset	1955
Kanaat	Ofset-Tipo	1958
Saraçoğlu	Ofset-Tipo	1965
Atlas	Tipo	1967
Duman	Ofset-Tipo	1967
Tekin	Ofset-Tipo	1973
Yurt	Ofset-Tipo	1973
Ufuk	Tipo	1978
Özler	Ofset-Tipo	1982
Anadolu Ofset (Ayka)	Ofset-Tipo	1983
Özbaş	Ofset-Tipo	1984
Mert ofset	Ofset-Tipo	1985
Doğuş	Ofset-Tipo	1985
Hür Ofset	Ofset	1985
Özkaya	Ofset-Tipo	1990
Şafak	Ofset-Tipo	1991
İleri	Ofset-Tipo	1991
Ak ofset	Ofset-Tipo	1993
Ata	Ofset	1993
Başak	Ofset-Tipo	1993
Batikol	Ofset-Tipo	1994
Yüksel form	Ofset-Tipo	1999
Mefa Ofset	Ofset-Tipo	2000
Kozak Ofset	Ofset-Tipo	2005
Olay Gazetesi	Ofset	2007
Sim Ofset	Ofset-Tipo	2007
Bölgem	Ofset	2008

Kaynak: Öntuğ ve Saraç, 2012

3.2. UŞAK GAZETELERİ

Gazeteler yayımlandığı bölgedeki insanların sorunlarını dile getirmek, yerel unsurları öne çıkarmak ve kamuoyu oluşturmak konusunda oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Okuyucuların yerel basından beklentileri de yukarıda belirtildiği yönde olmaktadır (Erdem, 2007:111).

Yerel basın araçlarından biri olarak görülen gazeteleryurdun değişik yerlerinde il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık, aylık yayınlanan ve bu yayımlandığı bölgenin haber ve sorunlarını dile getiren yayın organlarıdır. Ayrıca halkın isteklerini ve ihtiyaçlarını da yetkililere bildirmeyi amaç edinen yazılı basın organlarından birisidir. Küreselleşme olgusu bağlamında yerel gazetelerin toplum hayatındaki yeri gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde yerel gazetelerin toplum hayatındaki önemi çok büyüktür. İl, ilçe ve yörelerin birer parçası olduklarından ulusal gazeteciliğin ulaşamadıkları yerlerdeyerel basın bu boşluğu doldurmada büyük önem arz etmektedir.

Uşak'taki yerel gazetelerin yapıları küçük ölçekli ticari işletmeler şeklindedir. Amaçları her ne kadar habercilik yaparak kamu hizmetinde bulunmaksa da ticari anlamda kar ederek hayatlarını devam ettirmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak Uşak'taki her yerel gazete sadece kar etmek ya da sadece kamu hizmeti yapmak amacına sahip değildir. Uşak yerel gazeteleri kuruluş, yayın politikası, içerik ve amaç gibi özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Uşak'ta basın hayatı başladıktan bu yana gazetelerin çıkartılma sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır:

- Gazeteciliği asıl işi olarak yapma amacı taşıyanlar:Bu gazetelerin çoğu uzun yıllar öncesinden kurulmuş olup gazetecilik mesleği babadan oğula geçmiştir.
- Matbaa sahipleri tarafından çıkartılan yerel gazeteler:Bu tür gazeteler genellikle gazetecilik dışında kâr amacının artırılmasına yönelik olarak reklamlar ve el ilanları dağıtmak gibi çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar.
- Siyasi olarak çıkartılan gazeteler.

- Resmi ilanlardan reklam olarak kâr amacı güden gazeteler.
- Seçim döneminde çıkan fakat seçim atmosferi bitiminde kapanan gazeteler.

Yerel medya yerelliğini ve bağımsızlığını koruduğu sürece gelişebilmekte ve yayın hayatını sürdürebilmektedir. Uşak yerel medyası çalışanları ile gerçekleştirilen röportajlar sonucunda yerel medyanın ciddi ekonomik ve yasal zorluklarla karşı karşıya bulunduğu anlaşılmıştır.

Uşak'ta çıkartılan gazetelerin temel sorunları teknoloji, sermaye, yetişmiş eleman, satış ve içerik sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal medyanın teknoloji üstünlüğüne karşı yerelde çıkan gazetelerin ilişkisi olduğu çevreye fiziki ve toplumsal yakınlığı vardır. Bu durum yerel gazeteleri avantajlı kılmaktadır. Araştırmalar sonucunda, Uşak kentinin yerel medyası, bütün olumsuzluklara rağmen ayakta durmaya çalıştığı ve önemli sorunları gündeme taşıyarak kısmen de olsa demokratik kültürün yayılması ve gelişmesine önemli katkılar sağladığını söylemek mümkündür. Uşak yerel medyasının yaşadığı temel sorunlar, diğer illerimizdeki yerel medyaların yaşadığı sorunlarla aynı paraleldedir. Bu konuda ekonomik açıdan ve yasal bakımdan yerel medyanın desteklenmesi, ülkemizdeki demokrasi kültürünün yerleşmesi ve gelişmesi bakımından son derece önemli olacaktır.

Uşak il olduktan sonra yayın sektöründe büyük bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle il içinde 10'a yakın gazete yayın faaliyetine başlamıştır. Özellikle Uşak'ın 1953 yılında il olmasından sonra 1954 yılı içinde bazı Uşaklı girişimciler gazete çıkarma faaliyetlerine öncülük etmişlerdir.

Uşak ilinde yayınlanmış ve yayınlanmakta olan gazetelerin hangi tarihte yayın hayatlarına başladığı ve sona erdiği, gazetelerin kimler tarafından kurulduğu, çıkış amaçları, ne kadar ücretle satıldığı ve hangi matbaalarda basıldığı gibi konular aşağıda tablo 3.2. kapsamında belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Geçmişten Günümüze Uşak İlinde Yayın Yapan Gazetelerin Gelişimi

Gazetenin adı	Sahibi	Haftalık-günlük	Basıldığı yer	Yayın tarihi
Kurultay	Alaattin Tiritioğlu	-	-	1949-1951
Murat	Ali Uluğ	2 Günde bir	Afyon	1953-1954
Demokrat Uşak	Asaf akdemir	Günlük	Afyon	1954
Dumlupınar	-	-	İzmir	1954-1956
Halk Yolu	-	-	Afyon	1954-1956
Hür Uşak	Ahmet Seyhan	-	Afyon	1954
Akın	Erol Dağtekin	Haftada 2 gün	Uşak	1955
Halkın Sesi	Cemal Üçoğlu	Haftalık	Uşak	1955-1956
Gürel	Hüseyin Gürel	Günlük	Uşak	1956
30 Ağustos	Halil Tekin	2 günde bir	Uşak	1959-1960
Asena	Lise Öğrencileri	-	Uşak	1963
Ufuk	Lise Öğrencileri	-	Uşak	1963
Haykırış	Lise Öğrencileri	-	Uşak	1963
Pınar	Öğretmenler Derneği	-	Uşak	1963
Kanaat	-	-	Uşak	1964
Ülkü	Peker Bacavuz Şuayip Başakçı	Günlük	Uşak	1964
Uşşak Postası	Kemal Tanyeri	Haftalık	Uşak	1967-1968
Uşak Yurt	Mümtaz Gürel	Günlük	Uşak	1973
Başak	Mustafa Başakçı	Günlük	Uşak	1975-1983
Akış	Halit Ziya İlköğretim Okl.	-	Uşak	1986-1981
Uşak Haber	Coşkun Özler	Günlük	Uşak	1980
Ege Ses	Erdoğan Dernek	-	Uşak	1983-1987
Gerçek	-	-	Uşak	1980-?
Uşşak	-	-	Uşak	1990-?
Gazete 64	Kazım Şen	-	Uşak	1993-?
Uşak Tarım	-	-	Uşak	1993-2003
Yörem	-	-	Uşak	1994
İstikbal	-	-	Uşak	1994
Uşak Bir Eylül	Hulusi Dinçer	-	Uşak	1994-2002
Genç öğretmen	Uşak Abdülkadir Kılavuz AÖL.	-	Uşak	1995
Kent Haber	-	-	Uşak	1996
Hasret	Murat Ali Teke	-	Uşak	1996
Çağlayan	Fen-Edebiyat Fak. Öğrencileri	-	Uşak	1997
Uşak Gözlem	Bülent Dolapçı	-	Uşak	1997-?
Nitelik	-	-	Uşak	1998
Yeni Uşak	Kazım Şen	Haftalık	Uşak	1998-?
Çağdaş Haberci	Salih Kılınç	-	Uşak	1999-?
Uşak Olay	Abdurrahman Yavuz	Günlük	Uşak	1999
Yeni Kent	Yıldıray Koç	Haftalık	Uşak	1999-?
Gazete Egem	Bildik Tek. A.Ş.	-	Uşak	1999-?
Uşak Sema	Sema A.Ş.	Haftalık	Uşak	2000-?
U.T.V.S.O.	Sanayi Odası	Aylık	Uşak	2000
Asrın	Nazire Üstüner	-	Uşak	2001

Uşak Barış	Hüsamettin Alak	Haftalık	Uşak	2001
Yeniğün	Nezihe Hatun Karahan	Günlük	Uşak	2004
İlk Haber	Nuri Selçuk Okkaoglu	Günlük	Uşak	2004
Akis	Alaaddin Akkaşoglu	-	Uşak	2005
Bir Eylül	Abdurrahman Yavuz	Günlük	Uşak	2005
Uşak Denge	Ali Rıza Durak	Haftalık	Uşak	2006
Ceride-i Ege	Elif Şentürk	Haftalık	İzmir	2006-?
Ege Sektör	Elif Şentürk	Haftalık	Uşak	2008-?
Çağdaş Uşak	Ali Avcı	Haftalık	Uşak	2008-devam
Bölgem	Sedat Özalp	Günlük	Uşak	2008-2009

Kaynak: Öntuğ ve Saraç, 2012

Günümüzde Uşak ilinde yayın hayatına halen devam eden gazeteler, yayınlanma sıklıkları, tirajları ve sayıları aşağıda tablo 3.3. kapsamında belirtilmiştir.

Tablo 3.3. Uşak İli Güncel Yayın Hayatına Devam Eden Gazeteler, Tirajları ve Sayıları

Günlük/Haftalık	Gazete	Tiraj	Sayı
Günlük	Uşak Haber Gazetesi	280	12904
Günlük	Uşak İlk Haber Gazetesi	280	4226
Günlük	Uşak Olay Gazetesi	500	4628
Günlük	Uşak 1 Eylül Gazetesi	500	4347
Günlük	Ufuk Gazetesi	320	1955
Günlük	Egede Yeniğün Gazetesi	350	4478
Haftalık	Uşak Asrın Gazetesi	2000	605
Haftalık	Ege Sektör Gazetesi	2000	124
Haftalık	Yeşil Sivashlı Gazetesi	1500	1831
Haftalık	Yeşil Banaz Gazetesi	1500	4969
Haftalık	Eşmenin Sesi Gazetesi	1500	1640

Kaynak: Öntuğ ve Saraç, 2012¹

3.2.1. Uşak Haber Gazetesi

Uşak Haber Gazetesi 6 Haziran 1980 tarihinde ilk yayın hayatına başlamıştır. Uşak Haber Gazetesi günlük ve tarafsız olarak çıkarılmaktadır. Gazetenin sahibi Coşkun Özler ve yazı işleri müdürü Halime Özler'dir.

Gazetede yerel haberlerin yanı sıra dünya ve ülke haberlerinden de bahsedilmektedir. Uşak Haber Gazetesi dört sayfa olarak çıkartılmaya başlanmıştır. Gazetede birçok köşe yazarları yazıları ile birlikte yer almışlardır. Gazete pazar günleri hariç her gün çıkarılmaktadır. Gazetenin yalnızca başlığı renkli

¹ Gazetelerden alınan bilgiler doğrultusunda tanımlanmıştır.

yayınlanmaktadır. Gazetenin arka sayfasını spor haberleri oluşturmaktadır. Gazete, entertip dediğimiz dizgi harflerle basılan bir teknoloji kullanılmaktadır.

2004 yılından itibaren altı sayfa olarak çıkan gazetenin ölçüsü yasa gereği olması gereken 1,20 cm ebatlarında yayınlanmaya başlamıştır. Uşak'ta yayın hayatı en uzun devam eden gazete olma özelliği taşımaktadır. 29 yıldır yayın hayatını sürdürmekte olan Uşak Haber Gazetesi 11 Eylül 2018 tarihi itibari ile 12904. Sayısını yayınlamıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün "kalem kılıçtan keskindir" sloganıyla basımı yapılmaktadır.



Resim 3.1. Uşak Haber Gazetesi Manşet



UŞAK Haber Günlük Tarafsız Gazete
11 Eylül 2018
Yıl 36 / Sayı 13091

Kurucusu: Coşkun ÖZLER / Sahibi: Hisni ÖZLER / Yazı İşleri Müdürü: Tolay ÖZLER / Tel: 0276 215 14 19 / Fiyat: 0.25 TL (KDV DAHİL)

İlimiz lavanta kokusuna bürünecek

Vali Salim Demir: "Alternatif Tarım Ürünleri İlimiz ve Ülkemiz Ekonomisine Önemli Katkıları Sağlayacaktır"

Uşak İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne Ulubey İlçesinde bağlı Sütlümenli köyünde çiftçilerimize Lavanta bitkisi ve yetiştiriciliği konulu bilgilendirme toplantısı yapıldı. Toplantıya İl Tarım ve Orman Müdürü Erkan Kahraman, Bitkisel Üretim ve Bitki Sağlığı Şube Müdürü Ergin Kuluçer, Ulubey İlçe Müdürü Ömer Atalay, Ziraat Mühendisi Mahir Bulut ve Sütlümenli köyünde yaşayan vatandaşlarımız katıldı. Toplantıda, İl Tarım ve Orman Müdürü Erkan

Kahraman, Sütlümenli köyünde yaşayan vatandaşlara lavanta bitkisi ve yetiştiriciliği hakkında bilgi verdi. Konu ile ilgili bir değerlendirilmede bulunan Vali Salim Demir, Son yıllarda ülke olarak her alanda gerçekleştirdiğimiz çalışmalar içinde tarımın gelişiminin de önemli bir yeri vardır. Devletimiz tarımsal alanda gerçekleştirdiği bir çok yatırımın yanı sıra çiftçilerimize verdiği hibe destekleri ile de ülkemizde tarımın modernleşmesi ve

gelişmesine önemli katkıları sağlamaktadır. DSI ülkemiz genelinde olduğu gibi İlimizde de inşa ettiği barajı ve göletlere bağlı olarak hayata geçirdiği sulama tesisleri ile çiftçilerimize sulama imkanını sunmaktadır. Her alanda hızla değişen ve gelişen dünyada artık klasik tarım anlayışından kurtulmamız gerekmektedir. Sulama tarım imkanı olan yerlerde sulama yapma, yolda en az iki ürün yetiştirmemiz gerekir. Sulama imkanı olmayan bölgelerimizde ise ekonomik değeri



Y. KUŞDEMİR

yüksek, endüstriyel alanda hammaddede olacak alternatif tarım ürünlerine yönelmemiz gerekmektedir. İşte bu kapsamda çiftçilerimizi alternatif tarım konusunda bilgilendirmek üzere İl Tarım Müdürlüğü yetkililerimiz köylerimizi ziyaret ederek çiftçilerimizi bilgilendirip, iklim ve toprak yapısı göz önünde bulundurularak uygun alternatif tarım ürünleri yetiştiriciliği hakkında bilgiler vermektedirler. Alternatif tarım ürünlerinden birisi olan ve ilimiz iklimine uygun lavanta yetiştiriciliği de bunlardan birisidir. Bu konuda bilgilendirmenin yapıldığı Sütlümenli köyümüz gerek iklimi gerekse toprak yapısı itibarıyla lavanta yetiştiriciliği için oldukça elverişlidir. Getirisi yüksek olan ve pazarlama sıkıntısı olmayan lavanta, ekonomik katkısının yanında önemli bir katkı daha sağlayacaktır. Sütlümenli köyü sınırları içerisinde bulunan Blaundus Antik Kenti turistler tarafından ilgi görmektedir. Bu nedenle Lavanta tarlaları özellikle çiçeklenme döneminde çok güzel bir görüntü oluşturduğundan karsal turizm açısından önemli bir potansiyel haline

gelmektedir. Lavanta tarlaları İle Blaundus Antik Kenti Sütlümenli Köyünü bir turizm bölgesi ve cazibe merkezi haline getirecektir. İlimizde Lavanta üretiminin yaygınlaştırılması için İl özel idaresince proje çalışmalarını yapmaktadır. Hazırlanacak proje ile üreticilerimize %100'ü hibe olarak Lavanta fidesi dağıtılması planlanmaktadır. İlimizde alternatif tarımın geliştirilmesinde emeği geçen personelimize teşekkür ediyor, çiftçilerimize hayırlı ve bereketli kazançlar diliyorum" dedi.



Sizi Saran Sıcaklık
www.sarantattayya.com.tr



BANAZ OSB YER SEÇİMİ KOMİSYON TOPLANTISI YAPILDI.



Banaz İlçemize Organize Sanayi Bölgesi (OSB) kurulması çalışmalarını ilgilili olarak Yer Seçimi Komisyon Toplantısı Kaymakamlık Toplantı Salonunda yapılmış olup, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temsilcilerine, OSB yer seçimi çalışmalarını ve önerilen alan hakkında bilgi verildi.

TEKE VE KOÇLAR BİRİNCİLİK İÇİN YARIŞTI



Uşak Tarım ve Hayvancılık Teknolojileri Fuar'ında güzeller podiuma çıktı. En güzel teke ve koçun seçildiği yarışma nefes kesen mücadeleyle sahne oldu. 40 yıldır ailesiyle vörük cadılarında yaşayan Ahmet Şahin'in tekesi ile Ali Avcı'nın koçu şampiyon oldu. İki üretici de en büyük sorunlarının sürüleri saldıran kurtlar olduğunu söyledi.

AK GENÇLİK ÇEVRE TEMİZLİĞİ İÇİN KOLLARI SIVADI



AK Parti Uşak Gençlik Kolları Teşkilatı, Uşak'a bağlı Karaağaç Köyü'nde çevre duyarlılığı oluşturmak adına tım kadrosuyla çöp topladı. Programa Uşak Belediyesi adına Belediye Başkan Yardımcısı Hakan Uludağ katılarak, duyarlılığa destek oldu. Türkiye genelinde AK Gençlik Çevre Hareketi sloganıyla sahaya çıkan partililer çevre temizliği yaptı. "Değerli ve kalıcı olan doğadır" vurgusu ile sahaya çıkan gençlik kolları teşkilatının çalışmalarına destek veren Uşak Belediyesi Başkan Yardımcısı Hakan Uludağ, "Kirlenmiş, temiz tutacak olan da bizleriz" mesajı verdi.

Trafik kazasında ölen Elbir çifti gözyaşları içinde toprağa verildi



Uşak'ta geçirdiği trafik kazasında hayatını kaybeden Ebru-İsmail Elbir çiftinin cenazeleri, Aydıncı toprağa verildi. Banaz İlçesi yakınlarında geçirdiği trafik kazası sonucu hayatını kaybeden Ebru (44) ve İsmail Elbir (49) çiftinin cenazeleri hastane morgundan alınarak Beycamisine getirildi. Elbir çiftinin cenazeleri kılanın cenaze namazının ardından Kemer Mezarlığında toprağa verildi.



AltınSar
www.altinsar.com.tr

ŞARBON BİR HALK SAĞLIĞI SORUNUDUR



Atatürkçü Düşünce Derneği GYK üyesi ve İlçe Ege Bölge Sorumlusu Dr. Arif Güvenç, şarbonun bir halk sağlığı sorunu olduğunu belirterek, bilindiği gibi geçtiğimiz 26 Ağustos tarihinde Et ve Süt Kurumu tarafından Brezilya'dan ithal edilen ve bir kısmı Ankara'da bulunan 146 büyükbaş hayvanda kesim esnasında şarbon tespit edildiğini, sonraki günlerde Sivas ve İstanbul'da görülen vakaların olayın ciddiyetini koruduğunu söyledi.

3.2.2. Uşak Olay Gazetesi

Uşak Olay Gazetesi 15 Mart 1999 tarihinde Abdurrahman Yavuz tarafından kurulmuştur. Gazetenin yazı işleri müdürlüğünü Özlem Bardakçı yapmaktadır. Gazetenin ilk ve son sayfaları renkli olarak basılmaktadır. Gazete 19 yıldır yayın hayatına devam etmektedir. 64x92 cm ebadında olan gazete 10 sayfadır ve Olay Gazetesi Matbaası'nda basılmaktadır. Günlük çıkartılmakta, resmi ilan ve özel reklam almaktadır. Gazete de köşe yazarları ve spor sayfası da bulunmaktadır.



Resim 3.2. Uşak Olay Gazetesi Manşet

+ cm k

VALİ SALİM DEMİR, UŞAK ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİ 200 YATAK KAPASİTELİ EK BİNASI VE 40 ÜNİTELİK ADSM İNŞAATINDA İNCELEMELERDE BULUNDU

Uşak Valisi Salim Demir, yapımı devam eden Uşak Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi 200 Yatak kapasiteli ek binası ve 40 Ünitelik Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi inşaatında incelemelerde bulunup yetkililerden çalışmalar hakkında bilgi aldı. İncelemeler sırasında bir değerlendirmede bulunan Uşak Valisi Salim Demir, "Hastanemiz 200 yataklı ek hizmet binası ve 40 ünitelik ağız ve diş sağlığı merkezimizin inşaatı başladı, hızla devam ediyor. Şu anda teslim tarihi 2020 gözüküyor ancak biz onu inşallah nasip olursa 2019 gibi teslim almaya çalışacağız" dedi.

▶▶ 2'de



UŞAK OLAJ

GÜNLÜK SİYASİ GAZETE

19 EKİM 2018 CUMA YIL : 20 SAYI : 4844 FİYATI : 25 KRŞ

Başkan Cahan'dan Yeni Bir Müjde



Kent ekonomisine önemli bir katma değer sağlayacak ve işyeri bulma sorununu ortadan kaldıracak modern 3. Sanayi Sitesinde temel atılıyor. Uşak 1 Eylül Sanayi Sitesi Kooperatifi yönetimi ve üyeleri, yeni Uşak'ın mimarı Belediye Başkanı Nurullah Cahan ile belediye toplantı salonunda bir araya geldi. Yapılacak 3. Sanayi Sitesi'ne

ilişkin istişarelerin gerçekleştirildiği toplantıda projenin uygulanmasına yönelik takvim belirlendi. Bu kapsamda yılbaşına kadar sanayi sitesinin temelleri atılacak ve inşaat çalışmaları başlatılacak. Yalnızca kooperatif üyelerinin faydalanabileceği yeni sanayi sitesi için üyelik başvurusuna yönelik çağrı yapıldı.

▶▶ 4'de

İŞKUR'dan gençlere ve kadınlara destek



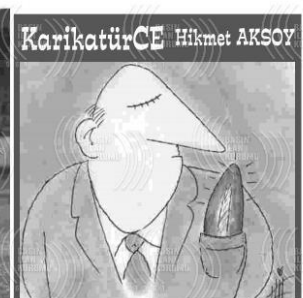
Uşak Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürü İlhan Temel dijital dönüşüme yönelik nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi amacıyla düzenlenen iş başı eğitim programları ve çalışmak isteyen annelerin iş gücü piyasasına kazandırılması amacıyla yürütülen projeler hakkında bilgi verdi. Temel, yaptığı yazılı açıklamada, dijital dönüşüme yönelik nitelikli iş gücünün artırılması amacıyla web ve mobil programlama uzmanı, sistem ve ağ yönetimi uzmanı, kurumsal kaynak planlama uzmanı, siber güvenlik uzmanı, bulut bilişim uzmanı ve oyun geliştirme uzmanı gibi mesleklerde iş başı eğitimi programları düzenlediklerini aktardı.

▶▶ 3'de

UTAŞ UŞAKSPOR DEPLASMANDA EYÜPSPOR İLE GOLSÜZ BERABERE KALDI

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) 2.Lig Beyaz Grup'un 8.Hafta mücadelesinde Play Off hesapları yapan Utaş Uşakspor, deplasmanda konuk olduğu Eyüpspor ile

golsüz kaldı. Konuk takım Uşakspor bu sonuçla lıgdeki 5.beraberliğini aldı ve puanını 14'e yükseltti. Ev sahibi Eyüpspor ise bu sonuçla lıgdeki 4.beraberliğini alarak puanını 7'ye yükseltti.



3.2.3. Uşak İlk Haber Gazetesi

Uşak Haber Gazetesi'nin resmi ilan alabilmesi için Uşak ilinde ikinci bir gazetenin basılmasına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. İlk Haber Gazetesi bu ihtiyaç üzerine çıkartılmıştır. Gazetenin alt yapısı Coşkun Özer tarafından yapılmıştır. Gazetenin kuruluşu 15 Kasım 2004 yılı olup, sahibi Nuri Selçuk Okkaoğlu, imtiyaz sahibi Halime Özler'dir. Günlük siyasi gazetedir ve boyutu ulusal boy olan 1,20 cm'dir. Gazetenin ilk ve son sayfası renklidir. Gazetenin logosunda Uşak haritası ve "keşfedilecek çok şey var" sloganı bulunmaktadır. Gazete 14 yıldır yayın hayatına devam etmektedir. Gazetenin spor sayfası ve ayrıca köşe yazarları da bulunmaktadır. Gazetenin basımı Uşak Haber Gazetesi'nin basımının da yapıldığı Özler Matbaasında yapılmaktadır.

3.2.4. Uşak 1 Eylül Gazetesi

Uşak 1 Eylül Gazetesi 19 Ocak 2005 tarihinde Abdurrahman Yavuz tarafından kurulmuştur. Gazetenin yazı işleri müdürlüğünü Pakize Dernek yürütmektedir. Gazete günlük siyasi gazete olup siyah beyaz olarak basılmaktadır. Uşak 1 Eylül Gazetesi 10 sayfadır ve 64x90 cm ebatlarındadır. 11 Eylül 2018 tarihi itibariyle 13. yılında 4207.sayıya ulaşmıştır. Günümüzde basımına devam etmekte olan gazete Olay Gazetesi Matbaası'nda basılmaktadır.

3.2.5. Ege Sektör Gazetesi

Ege Sektör Gazetesi 29 Mayıs 2008 yılında yayın hayatına başlamıştır. Ege Sektör Gazetesinin imtiyaz sahibi Elif Şentürk ve yazı işleri müdürü Hatice Özkaya'dır. Ulusal gazete ebadının yarı boyutunda çıkartılmaktadır. Sekiz sayfa olan gazete, iki sayfa renkli, altı sayfa renksizdir. Haftalık olarak çıkartılmaktadır. Gazete sektöre yönelik çıkartılmaktadır. Ege Sektör Gazetesi yayın hayatına halen devam etmektedir. Gazete reklam almakta ve köşe yazarları bulunmaktadır. Ege Sektör Gazetesi Özkaya Matbaası'nda basılmaktadır.

3.2.6. Uşak Yenigün Gazetesi

11 Haziran 2004 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Kurucusu Nezihe Hatun Karahan, yazı işleri müdürü İbrahim Ethem Karahan'dır. Sim Ofset Matbaasında basılmaktadır. Yenigün Gazetesi günlük bağımsız gazete olup fiyatı otuz yeni kuruştur. Beş yıldır haftada altı gün yayın hayatına devam eden gazete on iki sayfa olarak çıkmaktadır. Köşe yazarları vardır. Ulusal basın standartlarına uygun 52.5x35.5 cm ebadındadır. Gazetenin sloganı "Her Bir Gün Yeni Günle Başlardır". Uşak'ta çıkarılan gazeteler içinde kültür sanat köşesi olan tek gazetedir. Bu köşede yeni çıkan müzikler, ünlü konuklarla röportaj gibi çalışmalar yer almaktadır.



4. BÖLÜMYÖNTEM

Bu bölümde gerçekleştirilen çalışma kapsamında araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları ile birlikte araştırmanın yöntemi belirtilecektir. Her bir unsur ayrı başlıklar halinde açıklayıcı bir şekilde belirtilecektir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yerel yazılı basınlar birçok ilde birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bu açıdan her yerel basını kendi içerisinde geçmişten bugüne inceleyerek değerlendirmek gerekmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın asıl amacı Uşak ili ve ilçelerinde ki yerel yazılı basının sorunlarının belirlenmesi ve yerel yazılı basında çalışan kişilerin görüşleri doğrultusunda Uşak iline özel önerilerde bulunmaktır.

Ayrıca gerçekleştirilen çalışmanın alt amaçları arasında düzenlenen kanun ile birlikte yerel yazılı basınlarda en az bir iletişim fakültesi mezununun çalıştırılması gerekliliğine karşı yerel basında çalışan kişilerin görüşlerinin belirlenmesi söylenebilmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen çalışmanın bir diğer alt amacı ise Uşak iline bir basın ilan kurumunun açılması gerekliliğinin olup olmadığının belirlenmesidir. Tüm bu amaçların yanı sıra habercilikte etik ve sosyal sorumluluk kuramı çerçevesinde Uşak ilinde görevli sarı basın kart sahibi medya çalışanları ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Globalleşen ve devamlı olarak gelişim gösteren Dünyamızda yerel değerler önemini giderek arttırmaktadır. Bölgelerin kültürel değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması ve gelenek göreneklerin devam ettirilmek istenmesi günümüzde en çok üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Bu açıdan yerel yazılı basının işlevinin arttırılması gelecek kuşaklara birçok unsurun aktarılmasında en etkili yol olarak görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın önemi; gelecek kuşaklara kültürlerin aktarılmasını sağlamaya yardımcı olabilecek en önemli husus olan yerel yazılı basının günümüzdeki sorunları belirlenerek daha işlevsel bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacak olmasıdır.

Yerel basının üzerine düşen görevleri ve sorumlulukları yerine getirebilmesi için öncelikli olarak kendi iç Dünyasındaki sorunların belirlenip yok edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basının sorunlarının belirlenerek bu sorunlara karşı çözüm önerilerinde bulunulması çalışma kapsamında belirlenen bölge halkının birbirleri ile olan iletişimlerini de güçlendirecektir. Bu açıdan bu çalışma gelecek dönemlerde bu konu ile alakalı çalışma yapmayı planlayan diğer araştırmacılara da ışık niteliği taşımaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Gerçekleştirilen çalışmanın kapsamını Uşak ili ve ilçelerindeki yerel yazılı basın oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Uşak ili ve ilçelerinde yazılı basında görevli kişiler ile bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların doğru olduğu ve çalışmaya pozitif katkı sağlayacakları varsayılmıştır. Her bir katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın sınırlılıkları aşağıda belirtildiği gibidir:

- Çalışma yalnızca Uşak ili ve ilçelerinde görev yapan kişiler ile gerçekleştirilmiştir.
- Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen kişiler ya sarı basın kart sahipleri ya da gazete sahipleri ile matbaa sahiplerinden tercih edilmiştir.
- Çalışma kapsamında yalnızca Uşak ili ve ilçelerindeki sorunlar inceleme kapsamına alınmıştır.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Gerçekleştirilen çalışmanın evrenini Uşak ili ve ilçelerindeki yerel yazılı basın oluşturmaktadır. Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basın içerisinde görevli olan kişiler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Uşak ilinde günümüzde

resmi olarak sarı basın kartına sahip olarak gazetecilik mesleğini yerine getiren toplamda 19 kişi bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basında görev alan toplamda 12 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Seçilen örneklem grubunun Uşak ili ve ilçelerini temsil ettiği varsayılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda kapsam yerel yazılı basının sorunlarını belirlemek ve habercilikte etik ve sosyal sorumluluk kuramının uygulanabilirliği olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın yöntemi nitel veri analiz yöntemi olarak tercih edilmiştir. Bu kapsamda belirlenen yöntem çerçevesinde Uşak ili ve ilçelerinde görev yapan yerel yazılı basın çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler için tercih edilen yöntem ise yarı yapılandırılmış görüşmedir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler 2018 yılı haziran ayı içerisinde yüz yüze gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 20 dakika sürmüştür. Görüşmelerin yapılmadan önce katılımcılar ile iletişime geçilmiştir. Katılımcıların müsait oldukları zamanlarda kendi adreslerinde ziyaret edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılar ile görüşmelerin gerçekleştirilmesinin öncesinde katılımcılara yönlendirilecek olan sorular hazırlanmaktadır. Ancak görüşmenin gidişatına göre katılımcılara farklı sorularda yönlendirilebilmektedir. Gerçekleştirilen görüşmenin kapsamını Uşak ili ve ilçelerindeki yerel yazılı basının sorumluları ve habercilikte etik ve sosyal sorumluluk kuramları oluşturmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan sorular katılımcılara yönlendirilmiş ve alınan cevaplar doğrultusunda çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmeler katılımcıların bilgisi doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşme daha sonrasında uygun bir şekilde kaleme alınarak çalışmaya aktarılmış ve bu görüşmeler sonucunda 12 kişinin vermiş olduğu ortak yanıtlar ayıklanarak bazı çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır. Bu çıkarımların yapılmasının ardından Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basının

sorunları ve habercilikte etik ve sosyal sorumluluk kuramı üzerine bazı önerilerde bulunulmuştur.

4.6. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında Uşak ili ve ilçelerinde görevli yazılı basın çalışanlarına yönlendirilen ve cevaplanması istenilen sorular aşağıda belirtildiği gibidir:

1. Uşak ilinde ve ilçelerinde yerel basın ile ilgili ne gibi sıkıntılar var?
2. Uşak ilinde bir basın ilan kurumu gerekli midir?
3. Yerel basınlarda iletişim fakültesi çalıştırılma zorunluluğu kanunu hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Yerel yazılı basın sizce nasıl olmalı?
5. Uşak ili ve ilçelerinde yerel basın sorunları nelerdir?
6. Uşak ilinde gazeteciler arasında birlik ve beraberlik konusunda sizce herhangi bir sorun var mı?
7. Uşak ili ve ilçelerinde yerel medyada rekabet sorunu var mıdır?
8. Uşak ili ve ilçelerinde görevli basın mensubu sayısı yeterli midir?
9. Basın mensupları meslek etiğinin yasal sınırlılıklarına dikkat etmekte midirler?
10. Uşak ilinde basın mensupları haber üretim sürecinde habere konu olan kişilerin haklarına karşı sorumlu davranabiliyor mu?
11. Uşak ilinde basın mensupları toplumsal çıkarları gözetken bir habercilik algısıyla mı habercilik yapmaktadır?
12. Uşak ilinde görevli medya mensupları yerel medyayı bulunduğu şehir açısından ne derece önemli görmektedir?

5. BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde gerçekleştirilen çalışma kapsamında Uşak yerel yazılı basınında görev yapan gazeteciler, gazete ve matbaa sahipleri ile yapılan röportajlar hakkında bilgilere yer verilecektir. Bilgilerin verilmesinin ardından röportajlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Uşak yerel yazılı basınının sorunları belirtilecektir.

5.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırma kapsamında önceden belirlenmiş yöntem çerçevesinde Uşak ili ve ilçelerinde görevli toplamda 12 basın mensubu ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Uşak ili ve ilçelerindeki yerel basının sorunlarının belirlenmesinde seçilen örneklem grubunun demografik özellikleri çalışmanın doğru sonuçlar vermesi açısından uygun varsayılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı Uşak ili ve ilçelerinde uzun yıllardır basın mensubu, gazeteci ve matbaa sahibi olarak görevlerini sürdürmektedirler. Katılımcıların tamamına yakını sarı basın kart sahibi basın mensuplarından oluşmaktadır. Uşak ili ve ilçelerindeki yerel basının sorunlarını daha iyi çözümlenebilmek adına her yaş grubundan katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yalnızca habercilik alanındaki sorunları incelemek adına matbaa sahipleri ve gazete sahipleri ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.2. UŞAK YEREL YAZILI BASIN ÇALIŞANLARINA GÖRE SEKTÖRÜN SORUNLARI

Bu bölümde Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basınının sorunlarından bahsedilecektir. Uşak yerel yazılı basınının sorunları birçok literatürün incelenmesi ve Uşak ili yerel yazılı basınında görev yapan kişiler ile gerçekleştirilen röportajlar sonucu elde edilen bilgiler sonucunda ulaşılmıştır. Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basın sektörünün sorunları tekelleşme, editoryal bağımsızlık, haberin çerçevelenmesi, gazetecilik rollerinin değişmesi, haberin değişen dili, haberin magazinleşmesi ve çek defteri gazeteciliği olarak sıralanabilmektedir. Bu sayılan her bir sorun aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Uşak şehrinin Osmanlı döneminde ve Cumhuriyetin ilk yıllarında Kütahya'ya bağlı bir kaza olması şehrin pek çok alanda olduğu gibi basın alanında da gelişmesine engel teşkil etmiştir. Uşak ilindeki matbaalarda 1950 ve 1960 yıllarının baskı makineleri kullanılmaktadır. Uşak'taki matbaa işiyle uğraşanların bu alandaki teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği fakat başta ekonomik sebepler olmak üzere bu sektörde yeni modern aletlerin alınmadığı ve mevcut eski makinelerin kullanılmasına devam edildiği ayrıca matbaa alanında yetişmiş profesyonel bir kadronun oluşmadığı iş yeri sahiplerinin hemen hemen tamamı baba mesleği olarak matbaacılık işini sürdürdükleri görülmüştür.

1953 yılında Uşak'ın il olmasıyla kısa süre içinde pek çok gazete yayın hayatına başlamıştır. Fakat şehirde yeterli sayıda matbaa olmamasından dolayı gazeteler başta Afyon olmak üzere Kütahya, İzmir gibi yerlerde basılmıştır.

5.2.1. Tekelleşme

Medya ortamı yapısı gereği yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde sosyo-kültürel işlevler yerine getiren çok yönlü bir yapıya sahiptir. Ancak ulusal ve uluslararası düzeyde, kapitalist öğretilerin çeşitli uygulamalar aracılığıyla hayat bulması, diğer birçok alanda olduğu gibi medya ve haberciliğin de boyutlarının değişmesine neden olmuş ve medyanın çerçevesi yeniden çizilmiştir (Avşar, 2004:47).

Medyada tekelleşme ise serbest piyasa koşulları içinde güçlü sermaye gruplarının birden fazla basın organı ve medya aracına sahiplik yapması olarak açıklanabilir. 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de uygulamaya konan serbest piyasa ekonomisi koşulları, çeşitli sektörlerde yatırımları bulunan güçlü iş adamları ve holdinglerin medya kuruluşlarını satın alması olgusunu meydana getirmiş ve bu olgu, büyük sermaye ile yarışamayan küçük basın işletmelerinin erimesine neden olmuştur. Devamında ise yeni medya patronlarının basından dağıtımına çoğu medya organına aynı anda sahiplik yapmaya başlaması, medyada 'tekelleşme ya da yoğunlaşma' kavramını ortaya çıkarmıştır.

Medyada tekelleşme olgusu üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak adlandırılır.

5.2.1.1. Yatay Tekelleşme

Yatay tekelleşme aynı niteliğe sahip basın ve medya organlarının aynı sahiplik altında toplanmasıdır. Yani bir sermaye grubunun aynı türden basın organına sahiplik yapması yatay tekelleşme olarak açıklanır. Yatay tekelleşme “diğer bir anlatımla bir yapılanmanın aynı medya alanına farklı şirketlerle girmesidir” (Bek, 2003:34).

5.2.1.2. Dikey Tekelleşme

Dikey tekelleşme birden fazla türdeki medya organının aynı sermaye elinde toplanması olarak açıklanabilir. Bir sermayenin hem televizyon hem de gazete sahipliği yapması, dikey tekelleşme örneğidir. Ülke medyasında yatay tekelleşme ile başlayan süreç dikey tekelleşme ile hız kazanmış ve günümüzdeki halini almıştır.

5.2.1.3. Çapraz Tekelleşme

Çapraz tekelleşme; birden çok yayın kuruluşuna sahip olan sermaye sahiplerinin aynı zamanda medya dışındaki farklı sektörler de yatırımlarının bulunmasıdır. Çapraz tekelleşme sayesinde basın ve medya kuruluşlarının diğer yatırım sektörleriyle birleştirilmesi, amaç ve uygulamaların iç içe geçirilmesi durumu söz konusudur. Türk medyasında 1980’den itibaren başlayan süreç medyanın, gücü sebebiyle sermaye sahiplerinin diğer yatırım alanlarını kuvvetlendirmesi aracı olarak kullanılması şeklinde olmuştur (Erdoğan, 2002:92).

Basın ve medya alanında yaşanan tekelleşme ya da diğer bir tanımlamayla yoğunlaşma, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında, basın ve medyadaki çokseslilik niteliğinin zayıflaması gelmektedir. Tekelleşen medya ortamında tek taraflı ve belirli ideolojiler çerçevesi içinde yayın yapmaya başlayan basın, en az birkaç gazete ya da televizyonda da aynı ideolojilere dayalı bir habercilik gerçekleştirmektedir. Böylesi bir durum, kamunun doğru ve tarafsız bir bilgilendirilmesi gereğini ortadan kaldırmakta ve medya aracılığıyla kamu belirli fikir ve ideolojiler çerçevesinde yönlendirilmeye, taraf tutmaya ve itaat etmeye alıştırılmaktadır. Tekelleşen bir ortamda medyanın, çoğulcu demokrasinin gerektirdiği çoğulcu fikirler yaratma işlevi ortadan kalkmakta ve hiyerarşik otorite

düzenine bağlı sistem devreye girmektedir. Medya ortamındaki yoğunlaşmanın yarattığı bir diğer sorun ise gazetecilerin özgür bir ortam ve anlayış içerisinde yayın yapmasının önüne geçilmesidir. Birçok ulusal ve uluslararası basın sözleşmesinin basın etik ve ahlak ilkelerinde, gazetecilerin kamu adına denetleme ve sorgulama işlevini yerine getirmesi getirdiği ve bu konuda herhangi bir kısıtlama, engelleme ve baskıyla karşılaştığında direnmesi ve tarafsız yayıncılık anlayışına uygun hareket etmesi gerektiği belirtilmektedir. Ancak günümüz ticari medya ortamında gazeteciler sermaye sahiplerine karşı direnememektedir. Gazetecileri bu konuda meydan okumaktan alıkoyan unsur ise tekelleşme, diğer adıyla yoğunlaşmadır. Çünkü medya çalışanlarının bağlı oldukları basın organlarının çıkar ve ideolojilerine karşı kamusal çıkar ve faydayı savunması, o medya çalışanlarının en az birkaç gazete ve televizyonda işsiz kalması anlamına gelebilmektedir. Gazeteciler üzerinde gerçekleştirilen böylesi bir kısıtlama ve baskı ise basın, kamuda ortak kanaat yaratma ve çok seslilik işlevlerini bitirmekte, halkın da tam ve tarafsız bilgi edinme hakkı elinden alınmaktadır. Tekelleşme olgusunun medya ortamında yarattığı en önemli sorunlardan biri de küçük yatırımcıların teşebbüs olasılığını azaltmasıdır. Büyük sermaye ile rekabet edemeyen küçük yatırımcı gazeteciler, karşılaştıkları ekonomik sorunlarla baş edemedikleri için gazetelerini birbir satışa çıkarmaktadır. 1980'lerde zengin iş adamlarının medya sektörüne girmesiyle başlayan bu süreç, öncelikle ulusal bazda kendini göstermiş, ulusal gazete sahibi birçok gazeteci kökenli yatırımcı düştükleri ekonomik zorluklara karşı daha fazla direnemediği için yayın organlarını devretmiştir. Ancak ulusal basının günümüz itibariyle birkaç güçlü medya grubunun elinde varlığını sürdürmesi, bu sürecin sona erdiğini göstermemekte, aksine yerel basında hala birçok gazeteci yatırımcı, yaşadığı ekonomik sorunlardan ötürü yayın organlarını ya yörenin ileri gelen zenginlerine ya da ulusal basın sahiplerine devretmektedir.

5.2.2. Editoryal Bağımsızlık

Editoryal bağımsızlık, basın çalışanı olarak gazetecilerin habercilik işlevini yerine getirirken editör ve medya patronundan bağımsız hareket etmesi ve bağlı bulunduğu basın organının ideoloji ve baskılarına karşı kamu yararı adına direnç göstermesidir. Editoryal bağımsızlık olgusu, gazetecilerin özgür bir ortamda habercilik faaliyetini gerçekleştirmesiyle eş değerdir ve ayrıca basın ve ifade

özgürlüğü ile iç içe olan bir kavramdır. Medya patronu, reklam verenler gibi sermaye sahiplerinin ve siyasal güç odaklarının yayıncılık faaliyetlerine ve haberin içeriğine müdahalesinin olmadığı bir ortamda editoryal bağımsızlıktan ve dolayısıyla özgür bir basın ortamından söz edilebilir. Editoryal bağımsızlık gazetecinin, kamusal sorumlulukların yerine getirilmesi bağlamında bağımsız olabilmesini ifade etmektedir.

Editoryal bağımsızlık kavramı, medyadaki mülkiyet yapısının değişimi ve haberin içeriğine karşı gerçekleştirilen müdahaleler sonucunda ortaya çıkmış ve oldukça yeni bir kavramdır. Bu kavramın ortaya çıkışından önce ise gazetecinin bağımsız davranabilmesi olgusunu karşılayan kavram basın özgürlüğü olmuştur. “Editoryal bağımsızlık iddiası, basın özgürlüğü savının, “ihtiyaçları karşılayamaz” hale gelmesi sonucunda yaygınlık kazanmıştır. Editoryal bağımsızlık iddiasından önce, medya endüstrisinde yaygın olan basın özgürlüğü savı, devlete karşı kendini koruyabilen, gazeteci medya sahibi tasarımı içermekteydi” (İlic, 2014:142).

Gazetecinin editörüne karşı bağımsız olma durumu özellikle 20. yüzyılın başından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni, gazetelerin mülkiyet yapısında meydana gelen hızlı değişim olmuştur. Bu yüzyıldan itibaren basın ortamı, farklı sektörlerde yatırımları bulunan iş adamları için birçok konuda söz ve güç sahibi olmasını sağlayan bir alan haline dönüşmüştür. Medya mülkiyetini sahiplenen sermaye güçleri kadar, bu güçlerin ilişki içinde olduğu diğer sermaye güçleri ve siyasal odak grupları da medyanın içeriğine müdahale, gazetecilerin kısıtlanması ve yönlendirilmesi konularında birer tehdit unsuru haline gelmiştir. Ancak 19. yüzyılın sonlarına kadar medyanın mülkiyet yapısı, gazetecilik mesleği içinden gelen ve öncelikli amacı habercilik faaliyetlerinin kamusal gereklilik niteliği ile yerine getirilmesi olan kişilerin himayesinde olmuş, ancak bu kez de habercilik faaliyetlerine devlet müdahalesi kaygısı kendini hissettirmiştir. Haberin ve habercinin devlet müdahalesi karşısında korunması ve yönlendirilmesinin önüne geçilmesi olgusunu karşılayan kavram ise “basın özgürlüğü” olmuştur.

5.2.3. Haberin Çerçevesi

Haberde çerçeveleme, Türk basınında özellikle 1980’li yıllarda meydana gelen yapısal dönüşümle birlikte yoğunluk kazanan bir olgudur. Medya mülkiyetinin

gazetecilik mesleği içinden gelmeyen sermaye sahipleri tarafından devralınması, bireysel ideoloji ve çıkarların habere eklenmesi sonucunu meydana getirmiş ve haberin anlamı değişmiştir. Devamında ise haber kamu temsilciliği işlevinden uzaklaşarak gerçeğin aynası olma rolünü terk etmeye başlamıştır. Bu durum gazetecilik işlevinin yerine getirilmesinde, haberin üretiminden kamuoyuna ulaştırılınca dek uzanan yolun çeşitli biçimlerde yeniden üretimi anlamına gelmekte ve bu da “haber çerçevesi” olgusunu ortaya koymaktadır. Çerçeveleme; haberin görüş, amaç ve ideoloji bağlamlarında belirli yönleriyle ön plana çıkarılarak yeniden yapılandırılmasıdır. “Diğer bir anlatımla, bir durumdaki değer yargısının sunulmasında veya problemlerin seçilmesinde kurnazca yapılan değişikliklere işaret etmektedir” (Narin, 2008:87).

Haberin çerçevesi olgusunun medya araçları tarafından yoğun biçimde tercih edilmesinin en önemli nedeni, bunu dolaylı olarak sağlayabilmesinden ileri gelir ve bu nedenle çerçeveleme, haber müdahalesinde kurnazca bir yöntem olarak nitelendirilir. Haber değeri taşıyan bir olayın oluşu ve gelişmesiyle ilgili bilgilerin çarpıtılması, yok sayılması ve değiştirilmesi gibi dezenformasyonlar medya organları tarafından açık biçimde gerçekleştirilememektedir. Çünkü böylesi bir durum, o medya organıyla toplum arasında ciddi bir güven sorunu yaratır, halk ile bağı koparır ve güvenini yitirmiş bir medya organının kamu üzerindeki etkisi zayıflar. Böyle bir riski göze almak istemeyen medya araçları, ayrıca birtakım hukuki sorunlarla da boğuşmamak adına açık bir dezenformasyon yerine haberi çerçeveleme yoluna gitmektedir. Haber çerçevesi olgusu, aynı zamanda haberde açıkça yapılamayan yorum, görüş bildirme, yargılama, suçlama ve yönlendirmenin de yolunu açmakta ve normalde basın meslek ilkelerine ve hukuka aykırı olan bu davranışları normalleştirmekte ve teknik olarak bir suç unsuru oluşturmamaktadır.

Günümüz medya ortamında sermayeye dayalı tekelleşmenin yarattığı durum, haber olarak nitelendirilen olay ya da gelişmelerin yalnızca birkaç ideoloji bağlamında ele alındığını ve haber bilgilerinin bu yaklaşımlar çerçevesinde biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çeşitli basın yayın organları ve medya araçlarında ele alınan bir konu her araç tarafından farklı bir yönüyle işlenmekte, haber öğelerinin sıralanmasında çarpıtma ve yönlendirme yapılabilmektedir. Bu durum olayın tam ve tarafsız bilgiyle okura sunulmasının

önüne geçerken, aynı zamanda okur kitlesinin birbirinden ayrılması ve özelleştirilmesi sorununu meydana getirmektedir. Günümüz yayıncılığında artık hedef kitle bir bütün olarak değerlendirilmemekte, kitle arasında ideolojik, siyasal görüş, bakış açısı ve entelektüel anlamda sınırlar konmaktadır. Bunun sonucunda da özelleştirilmiş kitlelere hitap edilirken, geri kalan ötekileştirilmekte ve önemsizleştirilmektedir.

5.2.4. Gazetecilik Rollerinin Değişmesi ve Pazarlama

1980'lerden itibaren basın ve medya ortamında yaşanan yapısal değişimler, haberin anlamı ve içeriğini önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişim, haber ögesi olarak çoğunlukla sermaye çıkarlarının ve ideolojilerinin bu sürece dahil olması şeklinde kendini göstermektedir. Bunun sonuç olarak haberin anlamı, bilgilendirme ve aydınlatmaktan öte tanıtım ve pazarlama olarak yeni bir biçim kazanmıştır. Bu durum, gazetecilik rollerinin halkla ilişkiler rolleriyle karıştırılması ve habercilik faaliyetlerinde gitgide halkla ilişkiler işlevinin yerine getirilmesi anlamı taşımaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, temelde tanıtım ve pazarlama işlevi taşımaktadır. Mete Çamdereli'ye göre halkla ilişkiler, "tanıma ve tanıtmadır; yönetilene aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona açıklama, tanıtmadır; halkın isteklerini, şikayetlerini öğrenme, tanıma biçiminde iki temel evrede özetlenebilir" (Çamdereli, 2005:72).

Haberin anlam ve işlevindeki değişimler, okur kitlesine bakışı da değiştirmiş, basın yoluyla ulaşılan kitle birer müşteri gibi görülmeye başlanmıştır. Özellikle sağlık, bilim teknoloji ve kültür sanat gibi habercilik türlerinin tanıtım ve pazarlamaya daha fazla imkân tanınması, haberciliğe gazete ve dergilerde kişilerin, kurumların ve ideolojilerin pazarlamasını yapan bir işlev kazandırırken, okur olarak müşteriler için de sahte ihtiyaçlar yaratılmaya başlanmıştır. Basın özgürlüğünü, basının denetim fonksiyonunu ve şeffaflığını ortadan kaldıran bu durum hem ciddi hem de soft haberlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Haberde kişi ve kuruluşların tanıtılması ve tüketici olarak görülmeye başlanan okurun belli mal ve hizmetleri tüketmeye yönlendirilmesi kaynak gösterme yoluyla çokça yapılmaktadır. Örneğin; sağlık haberlerinde kaynak olarak gösterilen doktorlar, konuya ilişkin görüşleri yanında hangi alanda hizmet verdiği, nerede

çalıştığı, kaç yıllık bir deneyime sahip olduğu bilgisiyle de verilerek, ‘mucize doktor, şok, inanılmaz yöntem’ gibi abartılı ifadelerle de mükemmelleştirilmekte ve pazarlanmaktadır. Bunun yanında spor ve kültür sanat haberlerinde de bu etkinliklere sponsor olan firmaların isimlerine çokça yer verilmekte, hatta etkinlikler doğrudan sponsor olan firmaların ismiyle anılmaktadır. Örneğin; İstanbul’da gerçekleşecek bir caz festivali için “Akbank Caz Festivali” ya da bir basketbol maçı için “Ülker Basketbol Ligi” tamlamalar bir haberde en az on kez yer almaktadır. Bilim teknoloji haberlerinde ise daha açık tanıtım ve pazarlamalar gerçekleştirilmekte, özellikle gazetelerin hafta sonu eklerinde ve dergilerde ürünler fiyatlarıyla ve onu pazarlayan firmalarla beraber verilmektedir.

Magazin alanında ise tanınırlığını sağlamak ve sürdürmek isteyen sıradan ve tanınmış kişiler, kendi mahrem alanlarını aleniyete dökmek amacıyla medyayı kullanmakta ve kendilerini haber malzemesi haline getirmektedir. Tüm bunların yanında gazetesinin satışını arttırmak isteyen medya patronları toplumsal tanınırlığı ve hayran kitlesi olana kişilere köşeler vererek hem kendi tanıtımlarını yapmasını sağlamakta hem de bu kişilerin hayran kitlelerini gazeteye çekerek tirajı artırma amacını gerçekleştirmektedir. Habercilikte kaynak olarak alanın profesyonellerine başvurulması önerilen bir durumdur. Fakat sağlık, teknoloji, ekonomi, kültür sanat gibi alanlardaki uzmanlara tamamen köşeler verilmesi, haberciliğin boyut değiştirmesine neden olmakta, haber dilinden uzaklaşmaktadır.

Gazeteciliğin halkla ilişkiler alanına dolaylı olarak gerçekleştirdiği bu geçiş, ısmarlama habercilik olgusunu da gündeme getirmektedir. Ismarlama habercilik, çıkar ilişkileri politikası ya da gazeteye gelir sağlanması doğrultusunda gazetecinin sermaye sahipleri ve medya patronlarının sipariş ettiği haber konusunu yazması olarak açıklanabilir. Reklam verenler, siyasi önderler, medya patronlarının ilişki içinde olduğu kişiler ya da yatırım yaptığı alanlarla ilgili, yukarıdan aşağıya doğru emir komuta zinciri içinde o gün hangi haberin hangi yönleriyle hazırlanacağını önceden sipariş edilmesidir. Bu haberler genellikle kamusal yarar anlayışından uzak, bir firmanın yeni yatırımlarının tanıtılması, yeni tüketici kitlelerin oluşturulması, siyasal ve sosyal ideolojilerin dikte edilmesi ve gazeteye gelir sağlanması amaçlarını taşımaktadır.

5.2.5. Haberin Değişen Dili

Gazeteci, meydana gelen olay ve yaşanan gelişmeleri kamu adına takip etmek, araştırmak ve gerektiğinde yine kamu yararı adına denetlemekle yükümlü kimselerdir. Ancak gazetecilerin görevi aynı zamanda meydana gelen olayları hedef kitlenin anlayabileceği bir dile dönüştürmektir. Basın çalışanları olarak gazeteciler, halk ile çeşitli kişi ve kurumlar arasındaki bağlantıyı kuran bir köprü vazifesi görmektedir. Bu bağlantıyı kurmada ise en önemli araç haberde kullanılan dildir. Bu bağlamda gazeteci, haber öznesi ve bilgi kaynağı olarak yer alan kişi ve kurumlardan aldığı enformasyonları ortak kodlar aracılığı ile anlaşılır bir dile döken ve bu yolla okurda fikir ufku ve kanaat oluşturan bir misyon üstlenmektedir.

Haber dili, medya organlarının kullandığı anlatım stilidir ve mecralara göre farklılık göstermektedir. Örneğin; basılı ürün olarak gazetelerde edilgen dil kullanılmaktadır. Bu yolla yaratılmak istenen, tarafsızlık algısı ve devamında okuyucu üzerinde güven yaratma amacıdır. Ayrıca gazetelerde kullanılan edilgen dil yapısı ile ciddiyet yaratılmak istenmektedir. Görsel ve işitsel medya aracı olarak televizyonlar ise konuşma dili tekniği kullanılmaktadır. Bununla yaratılmak istenen algı ise, habercinin olaya birincil derecede tanıklığını ortaya koymak ve izleyiciye samimimi bir yaklaşım sergileyerek olayın içine dahil etmektir. Bu yolla habercilik sürecinde daha sosyal bir ortam yaratılmak istenmektedir. Yeni medya ortamında ise olaylara kesinlik boyutu kazandıran ve okuyucuyu habere dahil eden bir dil kullanılmaktadır. Ancak değişik medya ortamlarında birbirinden farklı tekniklerle kurgulanan haberin dili temelde anlaşılabilirliği sağlamak amacı taşımaktadır. Konusu ne denli önemli olursa olsun, okur tarafından anlaşılmayan, okurda herhangi bir algı yaratmayan haberin hiçbir işlevi ve önemi de kalmamaktadır. Ancak haberde kullanılan dil yalnızca anlaşılabilirlik gibi kamusal bir işlev üstlenmemektedir. Bunun yanında medya organlarının yayıncılık anlayışları, haberden beklentileri, okur üzerinde yaratılmak istenen etkinin gücü ve ideolojik söylemler de medya metinlerinde etkili olmaktadır.

Günümüz kitle medyasında ticari düşüncenin meydana getirdiği sorunlardan biri, genellikle düşük ücretli elemanların çalıştırılması konusundadır. Bunun için de ya mesleğinin ilk yıllarında olan gazeteciler seçilmekte ya da eğitim gibi düşük nitelikte çalışanlar tercih edilmektedir. Uzman gazetecilerin çoğunlukla yer almadığı kitle medyasında yaşanan bu sorun, beraberinde haber diliyle ilgili sorunların da

yaşanmasına yol açmaktadır. Bu sorun genellikle yabancı kişi ve kurum isimlerinin yanlış yazılması, sağlık, ekonomi, siyaset gibi haberlerde terimlerin anlaşılabilmesi ve okura yanlış aktarılması veya istatistiksel verilerin okurun anlayacağı bir dile dönüştürülebilmesi şeklindeki sorunlar olarak kendini göstermektedir. Böylesi bir durum haberin anlaşılabilirliğini azalttığı gibi haberin ve habercinin okur üzerindeki güvenilirliğini de sarsmaktadır. Halbuki gazeteciliğin alt alanlarında uzmanlaşmak, konularla ilgili derin araştırmalar yapılmasını, alanla ilgili çevre edinilmesini, gerektiğinde de anket gibi araştırmaların gazeteci tarafından gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. Ancak günümüz ticari yayıncılığında bir gazeteci birçok habere koşturulmakta ve haber bilgilerinin toplanmasında kendisine kısıtlı bir zaman verilmektedir. Bunun sonucunda da kamusal yararı sağlayacak nitelikte bir habercilik icraatı olanaksız hale gelmektedir.

5.2.6. Haberin Magazinelmesi

1980’li yıllardan itibaren basın ortamında haberin niteliğine ilişkin meydana gelen değişimlerden biri “magazinelme” olgusu üzerinedir. Bu değişim, medyanın toplumu günlük yaşamın sıkıntılarından geçici olarak da olsa kurtarmayı ve bireylerin rahatlamasını amaçlayan işlevlerinden olan “eğlendirme” fonksiyonunun bir sonucu olarak kendini göstermektedir. Ceyda ve Güven Büyükbaykal, habercilikte magazinelme olgusunu açıklarken, öncelikle magazin sözcüğünün temelini inerek bu konuda şunları söylemektedir: “Magazin kavramı aslında bilgilendirirken eğlendirmeyi ve insanları gündelik yaşamın sorunlarından bir süreliğine de olsa uzaklaştırarak, onlara iyi vakit geçirtmeyi amaçlar” (Büyükbaykal, 2007:4).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasının ardından, henüz birçok şeyin çok taze olduğu devlette oturtulmaya çalışılan demokrasi ve siyasi yönetim yapısı, uzun bir sürede birçok siyasi çekişmeye ve buna bağlı olarak oluşan ekonomik buhranlara neden olmuştur. 1960 askeri darbesi, 1971 muhtırası ve 1980 darbesi, yalnızca ülkenin 20 yıllık süreç içerisinde karşılaştığı siyasi çekişmeler ve askeri müdahaleler değil, aynı zamanda ülkenin her müdahalede biraz daha ekonomik zorluklar ve baskılar içine girdiği zor bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Ülkenin buhran içinde olduğu, vatandaşların ekonomik sıkıntılar içine girdiği ve her an bu sıkıntılardan bunalan halkın ayaklanabileceği endişesi, siyasetin ve askeri yapının basını denetim

altına almasına neden olmuştur. Bu dönemlerde ordu, basını vatandaşın var olan siyasal sorunları düşünmesine olanak vermeyecek, fikir ufkunu açmak yerine kitleleri günlük yaşamın sıkıntılarından kurtaracak haberler üretmesi konusunda baskılamış ve günümüzde magazin olarak adlandırılan “bulvar basını” kendini göstermiştir. Ayrıca 1980 sonrası dönemde ülkede uygulanan deregülasyon politikaları ve kapitalist sistemin gereklerine uygun olarak işleyen serbest piyasa ekonomisi, iş adamlarının basına el atmasına ve haberciliğin ticari bir alan olarak görülmesine neden olmuştur. Yine bunun bir sonucu olarak basın artık halkı en fazla aydınlatacak konularla ilgilenmek yerine, en çok talep edilecek konularla ilgilenmeye başlamış ve magazin haberciliği ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Magazin haberciliği ya da haberin magazinleşmesi olgusunun okur açısından iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi, başkalarının özellikle de toplumda tanınmış kimselerin hayatlarına dair gizli kalmışlıkların açığa çıkarılması suretiyle insanlara başkalarının hayatını gözetlemesini, merakını gidermesini ve oyalanmasını sağlayacak bir imkân yaratması boyutudur. Bu boyutta magazinleşmiş haber, günümüzde paparazzi denilen, dedikodu, baskın ve mahremiyetin aleniyete dönüştürülmesi şeklinde bir anlam taşımakta ve insanları bu konuda güdülemektedir. İkincisi ise okura içi boşaltılmış, hafif, anlaşılması için belli bir bilgi ihtiyacı gerektirmeyen, üzerinde durup düşünülmesine ihtiyaç bırakmayan her şeyi hazırlanmış haber sunması boyutudur. Bu boyut zamanla hedef kitlenin niteliğini, beklentilerini, tercihlerini değiştirmiş, süreç içerisinde sorgulamayan, yalnızca verilen olduğu gibi kabul eden bir okur kitlesinin yaratılmasına neden olmuştur. Aynı zamanda medya organlarının habere yüklediği anlam da yeni bir boyut kazanmış, magazinleşme olgusu sadece birilerinin yaşamına dair bilgi aktarımı olmaktan çıkmıştır. Magazin kavramı, renkli içerik yanında sansasyonellikle anılmaya başlanmıştır. Artık çoğu haber türlerinin içi, magazinleşme olgusuyla boşaltılmaya başlanmış, ekonomi, sağlık, siyaset gibi en ciddi haber türleri bile yalnızca renkli yani magazinsel yanlarıyla haberleştirilmeye başlanmıştır. Kuşkusuz bu konudaki en büyük etken, haberin satılmaya layık ticari bir meta olarak görülmeye başlanmasıyla alakalıdır. Diğer bir faktör ise çıkar ilişkileri içerisindeki sermaye ve siyaset ideolojilerinin yürütülebilmesi olarak gösterilmektedir. Haberin bu anlamda değiştirdiği boyut; haberciliğin kamusal yarar konusuna yüklediği anlam, sorumluluğun çerçevesi ve sağladığı katkının sınırlarını da etkilemiş, haber ‘gerçeğin

bir yansıması, kamuoyu kanaati oluşturmayı sağlayacak bilgi' olmaktan çıkıp, 'halkın istediği şeyleri sunmak' olarak nitelendirilir hale gelmiştir. Bunun sonucunda da hedef kitleye kanaat oluşturabilmelerinde bilgi kaynaklığı sağlayacak ciddi haber türlerinin gerçek bağlamlarından uzaklaşmasına neden olunmuş, haberler içi boşaltılarak verilmeye başlanmıştır. Bu noktada da haberde çerçeveleme, yalnızca ideolojik değil, ticari açıdan da önem kazanmış ve haberin dili değişmiştir.

5.2.7. Çek Defteri Gazeteciliği

Ulusal ve uluslararası sözleşmelerle belirtilen ve yasalarla güvence altına alınan basın meslek ilkelerinde gazetecinin haber bilgilerini toplama süreci ve bilgi kaynaklarıyla ilişkileri konusunda nasıl bir tavır sergilemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu maddelerde öncelikle haberin doğruluğu ve güvenilirliği güvence altına alınmakta ve gazetecinin habercilik sürecinde tarafsız ve objektif davranması gerektiği vurgulanmaktadır.

Gazetecinin habercilik sürecinde tarafsız davranmasını sağlayacak unsurlardan biri, olayın gelişim sürecini kişisel yorumları, düşünceleri ve tavrından sıyrılarak değerlendirmesidir. Bir diğeri ise haber kaynağı olarak başvurduğu kişi ve kurumlara mesafeli ve eşit bir tavır sergilemesidir.

Gazetecinin haber kaynaklarından birine diğerdinden daha yakın bir duruş sergilemesi, haberin tarafsızlığını ve gazetecinin objektif yaklaşımını zedeleyebilmekte, bu da okurun haberin güvenilirliğini sorgulamasına neden olmaktadır. Ancak 1980'lerden itibaren medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişimler, ticari bir kazanç ortamı olarak görülmeye başlanan basın ve medya ortamında haber de ideolojilerin tanıtıldığı, çıkarların yarıştırıldığı ve ticari kazancın sağlandığı bir meta olarak değerlendirilmeye başlanmış ve bu unsurlar haber kaynaklarına gösterilen eşit ve mesafeli yaklaşım ilkesini zedelemiştir. Bunun yanında kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler ve internetin habercilikteki yoğun kullanımı hem zaman unsurunu ortadan kaldırmış hem de enformasyon akışına hız kazandırmıştır.

Bu hız, rekabetin derinleştiği basın ortamında birbiriyle yarışan medya organlarını daha fazla bilgi toplama ve haber akışı sağlama ihtiyacına sürüklemiştir.

Medya ortamında meydana gelen bu değişimler, yeni bir kavram olmayan “çek defteri” gazeteciliğini en yoğun haliyle gündeme taşımıştır.

Basın meslek ilkeleriyle haberin doğruluğu ve güvenilirliği adına güvence altına alınan konulardan bir diğeri ise bir habercinin tek bir bilgi kaynağından ziyade formel ve informel olarak genelleyebilen bilgi kaynakları içinde yer alan kişi ve kurumların çoğuna başvurması gerektiğine ilişkindir. Tek bilgi kaynağına dayalı olarak yazılan bir haberin objektifliği ve güvenilirliğinin ortadan kalkacağı bir gerçektir. Fakat çek defteri gazeteciliği, habercinin farklı bilgi kaynaklarına ulaşmasının önüne set çekmek ve araştırma alanını daraltmak gibi bir olasılığı da meydana getirmektedir.

Çek defteri gazeteciliği, haber bilgilerinin para karşılığında satın alınması olarak tanımlanabilir. Ancak değişen medya yapısı içinde bu oldukça yalın ve eksik bir tanımlamadır. Çünkü günümüz ticarileşen kitle medyasının niteliği göz önüne alındığında haber bilgilerinin yalnızca para karşılığı değil, aynı zamanda belirli çıkar ilişkileri ve ideolojik nedenler bağlamında da elde edilmesi söz konusudur. Ayrıca haber ve bilginin el değiştirmesi sadece gazeteci veya basın yayın organı tarafından gerçekleştirilen bir talep değildir. Aynı zamanda haber bilgilerine kaynaklık etmek isteyen kişi ve kurumların da bu konuda kendi taleplerini ortaya koyması durumu söz konusudur. O halde daha geniş bir tanımla çek defteri gazeteciliği; ticari ve ideolojik nedenler doğrultusunda meydana gelen gelişmelere bağlı olarak, bu gelişmelerle ilgili bilgilerin belirli çıkarlar karşılığında gazetecilere verilmesi veya gazeteciler tarafından birtakım bedeller ödenerek alınan bilgilerle gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetleri olarak açıklanabilir.

Çek defteri gazeteciliği, yalnızca sermaye ve özel sektör tarafından gerçekleştirilen bir olgu değildir. Kamu kurumları ve siyasi çevrelerce de medya ideoloji aktarımı, kamusal faaliyetlerin kabulü ve uygulanması konularında zaman zaman basın organlarında belirli bedeller karşılığında bilgi yayınlatabilmektedir.

Çek defteri gazeteciliği olgusu, gazetecilerin haber bilgilerinden maddi veya ideolojik çıkar sağlamalarına neden olan bir gazetecilik faaliyetidir. Aynı zamanda herhangi bir hukuki süreç veya kamu güvenliği için gizli kalması gereken konular ile ilgi durumların ifşa olmasına, yasal süreçlerin sapmasına yol açabilmektedir.

Yasalarla güvence altına alınmaya çalışılan bu durumun aynı zamanda öz denetim yoluyla önüne geçilmesi konusunda gazetecilere tavsiyelerde bulunmaktadır. Örneğin; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Meslek İlkelerinin 11. Maddesinde “Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını yahut yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini meslek ilkelerini gözeterek yürütür” denilmektedir. Yine 12. Maddede yer alan “Gazeteci, gazetecilik mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz ve ilan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz” ifadesi, açıkça isimlendirilmese bile çek defteri gazeteciliğinin meydana getirebileceği olasılıklar men edilerek, kamu yararı güvence altına alınmaya çalışılmaktadır. Aynı şekilde Basın Konseyi Meslek ilkelerinin 12. Maddesinde yer alan “Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır” ifadesi gazetecilik mesleğinin önemi ve saygınlığı üzerinde durarak, çek defteri gazeteciliği gibi özel çıkar ve amaçlara hizmet eden faaliyetler konusunda gazetecilere öz denetim sorumluluğu yüklemektedir.

5.3. UŞAK YEREL YAZILI BASIN ÇALIŞANLARI GÖRÜŞMESİNDEN ELDE EDİLEN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Medya çalışanlarının gerek iş yerinde gerekse de görevlerini yaptıkları sahada zaman zaman bazı sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Medyanın toplum üzerindeki etkileri düşünüldüğünde ister istemez bu gücün ele geçirilmesi veya kontrol altında tutulması belirli çıkar odaklarının işine gelmektedir.

Uşak ili yerel yazılı basında çalışan toplamda 12 basın mensubu ile gerçekleştirilen “Uşak ili yerel yazılı basının sorunları” başlıklı görüşmelerden elde edilen sonuçlar ve bu sorunlara karşı alınması gereken önlemler ile öneriler aşağıda ayrı başlıklar halinde incelenecektir.

5.3.1. Birlik ve Beraberlik Sorunu

Uşak ili genelinde gerçekleştirilen basın mensuplarının ve Uşak ili yerel yazılı basının sorunları görüşmelerinde en büyük sorunları başında birlik ve beraberlik içerisinde iş birliğinin yapılmaması gelmektedir. Bu sorun ile ilgili yapılan

görüşmelerde katılımcılar; Uşak ilinin çok büyük bir il olmamasına rağmen basın mensuplarının bir araya gelemediğini ve Uşak ili genelinde çözülmesi kolay olabilecek sorunların dahi çözülemediğini belirtmişlerdir.

Uşak ilinde basın mensupları kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmekte ve gerekli hassasiyeti işlerine göstermemektedirler. Bu doğrultu da birli ve beraberlik sorunun yaşandığı söylenebilmektedir. Bu konudakatılımcılardan alınan cevaplardan hareketle; herkesin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesinin kazanılması muhtemel olan paranın birlik ve beraberlik kurulmadan yalnız başına kazanılmak istenmesinden dolayı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Ayrıca Uşak ilinde birlik ve beraberliğin olmamasının bir diğer önemli nedeni ise Uşak ilinin küçük bir olmasına rağmen toplamda 5 adet Gazeteciler Cemiyeti'ne sahip olması da gösterilebilmektedir. Bu nedenle zaten sayısı az olan basın mensupları farklı cemiyetler altında birleştiklerinden birlik ve beraberlik sağlanamamaktadır. Bu konuda katılımcılardan alınan cevaplardan hareketle; en fazla ilanı almak, en fazla reklamı almak ve bunun en fazla maddi getirisini kendileri almak amacıyla kurulmuş olan derneklerin yerel basının en büyük sıkıntılarından birini oluşturmaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir.

5.3.2. İlçelerde Haber Sorunları

Uşak ilinde ilçe gazetelerinin yaygın olması il geneli bütününde olaya bakıldığında daha ciddi haber sorunlarının doğmasına neden olmaktadır. Yalnızca ilçe genelinde yayın yapan gazetelerin haber bulma konusunda ve bu haberleri belirli bir süzgeçten geçirerek okuyuculara sunmaları ciddi sorunlar doğurmaktadır. Aynı ilçede birden fazla yayın yapan gazete olması haberlerin doğruluğunu ve rekabeti de arttırmaktadır.

Rakip yayın organları birbirlerine haber vermek istemediğinden sorunlar yaşanabilmektedir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda; Uşak ilçelerinde en büyük sıkıntınınhaber yapmak istenildiği zaman bir sürü işlemde geçmek zorunda olunması sonucuna ulaşılmıştır.Habere gidilmesi gerektiğinde birçok prosedürün işleme alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Emniyet müdürlüğünden haber ile ilgili izin yazılarının alınması haberin kaynağının yok olmasına neden olabilmektedir şeklinde ifadelerde bulunulmuştur.

5.3.3. Yerel Medyada Oluşan Rekabet Sorunu

Uşak ili yerel medyasında çalışan personeller arasında ciddi şekilde bir rekabet söz konusudur. Bu konu hakkında yapılan mülakatlarda kısmi de olsa muhabirler arasında özel haber yapma yarışının bulunduğu öğrenilmiştir. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte, bazı kurumlardaki basın ve halkla ilişkiler birimleri, yaptığı faaliyetleri mail ortamında medya kuruluşlarına bülten olarak iletmektedir. Özel haber konusunda da muhabirin kendi maharetini ve haber kaynaklarıyla diyalogları ön plana gelmektedir.

Uşak ilinin küçük olması ve rekabetin yüksek olması nedeni ile ve aynı zamanda haber payının az olmasından kaynaklı olarak tüm gazeteler rakiplerini eleyerek kendileri haber yapmak istemektedirler sonucuna ulaşabilmektedir. İnternet medyası yayılmaya başladıktan sonrason zamanlarda bu meslekle alakası olmayan kişilerin dahi Facebook üzerinden yayın yapmaya başlaması Uşak ili ve ilçelerindeki haber payını iyice küçültmüştür.

Bu sorunlar değerlendirildiğinde Uşak ili yerel basınının öncelikli olarak birlik ve beraberlik içerisinde rekabet olmadan ortak bir amaç doğrultusunda işlerin yürütülmesi gerekmektedir.

5.3.4. Haberlerin Hazırlanması ve Gazetelerin Basımı Sorunu

Uşak ili yerel medyasında özel reklam sıkıntısı söz konusudur. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda özel reklamların az olmasından dolayı haberlerin hazırlanması ve gazetelerin basılmasının ciddi bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Yerel medyaya devlet desteğinin yeterli ölçüde olmaması da bu sorunu doğuran nedenler arasında gösterilebilmektedir.

Gazete çıkarmak eskiden yerel medyalarda kolay bir iş gibi görülebilirdi ancak günümüzde ciddi maliyetlere neden olduğundan haberin kaynağının doğru olarak tespit edilmesi ve doğru haberin gazetelere basılması ve gazetelerin dağıtılması güçleşmiştir.

Yerel yazılı basının gazetelerini uygun bir şekilde basmak ve dağıtmak için kendi matbaasını kurması şarttır. Bu nedenle Uşak ilinin en önemli sorunlarından birisi matbaaların sayısının azlığıdır.

Uşak ili ve ilçelerinde yerel basında çalışan kişiler ile yapılan görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğu çalıştıkları kurumlarda düşüncelerini rahatlıkla ifade ettiklerini beyan etmiştir. Bu soru hakkında yapılan mülakatlarda çalışan basın mensupları, istediği konuyu ve düşünceleri gün içerisinde yaptıkları haberlerle ilişkilendirmişlerdir.

Yerel medya çalışanlarının büyük çoğunluğu, gün içerisinde hazırladıkları haberlerin işyeri patronu ve yazı işleri tarafından değişikliğe uğrayıp uğramadığı konusundan kararsızdırlar. Uşak ilinde basın sektörü içerisinde kesinlikle medya patronları tarafından yapılan haberlere müdahale edilmemekte söylemini desteklememektedir. Yapılan mülakatlarda özellikle sıkıntılı ve problemliler haberlerin medya patronları tarafından ilgili yayın organlarına yer vermediği ifade edilmiştir. Suya sabuna dokunmayan, olumlu haberlerin de yapılmasından yana hiçbir problem olmadığı dile getirilmiştir. Bunun sebebi olarak da medya patronlarının başka sektörlerde de iş yaptığı olarak nitelendirilmiştir.

Uşak ilinde herkes birbirini çiğnemeyi bir basamak olarak görmektedir. Buna en basit bir örnek vermek gerekirse reklam almaya gittikleri zamana herhangi bir belirli standartlarda fiyatları bulunmadığı ve amaçlarının günü kurtarmak olduğu görülmektedir ve bu sebepten ötürüdür ki günü kurtarmak mantığı medya patronluğu taslamanın önüne geçmektedir.

5.3.5. Mezun Basın Mensuplarının Azlığı Sorunu

Uşak ili genelinde basın mensupları incelendiğinde geçtiğimiz yakın dönemlerde herhangi bir iletişim fakültesi mezunu basın mensubunun olmadığı görülmüştür. Uşak ili gazetecilerinin çoğu aile mesleği olmasından bu işi yürütmektedir. Ülkemizde ki en büyük habercilik sıkıntılarında bir olan fotoğrafçıların bile basın işine girmesi Uşak'ta ki en büyük sorunlardan biridir.

Bu sorunu katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda; yerel yazılı basın sorunlarının başında bana göre kalifiye eleman olmayışı gelmektedir şeklinde yorumlayabiliriz. Bir mesleğin itibar kazanması için o mesleği icra edenlerin belirli bir seviyede olması ve bu bildiklerini hedef kitleye ulaştırması gerekmektedir.

5.3.6. Sürdürülebilirlik Sorunu

Uşak ili yerel medyasında çalışanlar, yeniden bir meslek seçmeleri gerekse yine aynı mesleği seçmeleri, yaptıkları mesleğin karar verici organlar üzerindeki işlevsellik ve yerel halkın yerel gazeteciliğe bakışları konularında kararsız olduklarını yapılan görüşmelerde belirtmişlerdir.

Bunların nedenleri konusunda Uşak ilinde gazetecilik yapanlarla gerçekleştirilen mülakatlarda, yerel halkın ulusal medya organları nedeniyle yerel medya organları iyi tanımadığı ve vatandaşa tam olarak ulaşamadığı görülmektedir. Yerel medyanın prestiji ve çalışanların ekonomik durumu da göz önüne alındığında meslek çalışanları, sektörü uzun soluklu bir iş olarak görmemektedir. Mesleğin sürdürülebilirliği konusunda çalışanlar, bu meslekten aldıkları ücretleri yetersiz bulmaktadır.

Sürdürülebilirlik sorunu ile ilgili katılımcılar; yerel yazılı basının Uşakta çok büyük ve ciddi bir sıkıntısı olduğunu belirtmişlerdir. Uşakta yayın yapan gazetelerin kendilerine ait bir matbaası yoksa çok ciddi sıkıntılarla karşı karşıya oldukları savunulmuştur. Bu şekilde sürdürülebilirliğin yalnızca matbaaya sahip gazetelerin devam ettirdiği yorumlanabilmektedir.

5.3.7. Basın-İlan Kurumunun Olmaması Sorunu

Uşak ili genelinde yerel yazılı basının karşılaştığı en büyük sorunların başında basın ve ilan kurumunun olmaması gelmektedir. Uşak ilinde basın ilan kurumunun kurulmasına yönelik basın mensuplarına yönlendirilen sorular da bazıları gerekli bazıları ise gerek olmadığını belirtmiştir. Bağımsız çalışan kişilerin gerek olmadığı ve gazeteye bağımlı çalışanların ise gerek olduğu cevabını verdiği söylenebilmektedir.

5.3.8. Mesai Sorunu

Uşak ili yerel medyasında çalışanlar, iş yerlerinde mesai sorunuyla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Yapılan mülakatlarda, habercilik esaslı yerel yayın organları, kısıtlı personelle gün içerisinde dışında haber takibi yaptıklarını, bu haberleri yayın organına yetiştirmek için uzun zamanlar harcadıklarını belirtmiştir. Çalışanlar hafta sonu tatili yerine, gündemin az olduğu günlerde

dinlenmeye fırsat bulabilmektedir. Bu durum yerel medya çalışanlarında önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Medya çalışanları işlerini yaparken, bünyesinde çalıştıkları medya kuruluşunun maddi yetersizliği konusunda kararsız kalmışlardır. Bununla ilgili yapılan mülakatlarda yerel basın çalışanları, haber üretim süreçlerinde ve işlerin sağlıklı yapılabilmesi noktasında sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Bazı konularda işyeri patronun kısmi olarak sorunları çözdüğü, fakat maddi açıdan karşılaşılan sorunlarda yeteri kadar çözüm üretilmediğini ifade etmişlerdir.

5.3.9. Kurum İçi Mücadele ve Engellemeler Sorunu

Yerel medya çalışanları haber üretim süreçlerinde, kurum içi mücadele ve engellemeler yaşandığını ifade etmekte ve bunu da meslekleri açısından önemli bir sorun olarak görmekte kararsız olduklarını ifade etmiştir. Birey bu mücadele ve engellemeler sonucu gerginlik ve uyumsuzluk sorunları yaşayabilecek bu da sağlık sorunlarının yanı sıra, kurum içinde düşmanlıklara, kaosa, kavgaya, başarının düşmesine, kuşku ve güvensizliğe ve strese yol açacak dolayısıyla bu durum haber üretim süreçlerine olumsuz yansımaktadır.

Uşak ili medya mensupları mesleklerini icra etmekte hiçbir problem yaşamadıklarını beyan etmişlerdir. Ancak, yapılan mülakatlarda basın mensuplarının şikayet ettiği birtakım önemli konu bulunmaktadır. Az personel ile çok iş yaparak masrafları düşürme gayretindeki medya sahipleri, çalışanlarını farklı alanlarda da çalıştırmaktadır. Yerel medya çalışanları iş yerinde çalışırken görev alanı dışında işlere maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Mülakatlar esnasında bir muhabir medya sahibi tarafından belli bir prim karşılığında gazeteye abone sağlama, reklam alma gibi konulara da zorlandığını kaydetmiştir. Bir başka çalışan da asıl işinin muhabirlik olmasına rağmen, medya sahibi tarafından “maaşını tam ve zamanında almak istiyorsa gazeteye abone ve reklam sağlaması gerektiği” tehdidini aldığını beyan etmiştir. İşlerini yaparken genellikle birtakım zorluklar yaşadıklarını kaydeden yerel medya çalışanları bunların çözümü konusunda gerekli ve yeterli adımların atılmadığını ifade etmiştir.

5.3.10. Kurumsallaşma ve Reklam Sorunu

Uşak ili yerel medyasında çalışan basın mensupları ile yapılan mülakatta yerel basın organlarında sürekli aynı kişilerin haberlerin yapıldığını ifade etmişlerdir. Yine yerel medya organlarında, özel haber sıkıntısı olduğu ve yapılan haberlerin birbirine benzediğini beyan etmişlerdir. Görüşmelerde bu görüşlere kesinlikle katıldıklarını aktarmışlardır. Görüşme sırasında basın çalışanlarıyla yapılan diyaloglarda yerel medya organlarında yeterli sayıda personel olmadığı belirtilmiştir.

Uşak ili yerel medyasının en büyük sorunlarından bir tanesi de tehdit, iftira ve şantajdır. Yerel medya çalışanların çoğu, kentte bulunan yerel medya organlarının tehdit, iftira ve şantaj yapıldığını ifade etmiştir. Bunların sektörde yaşanmadığına katılmadıklarını beyan etmiştir. Görüşme sırasında yapılan diyaloglarda basın çalışanları, yerel medya organı patronlarının maddi çıkarları çerçevesinde genellikle, yayın organlarının haberlerinde ve köşe yazılarında iftira, şantaj ve tehdit unsurlarını içeren yazılı ve görsel beyanların bulunduğunu aktarmışlardır.

5.3.11. Saygınlık Sorunu

Uşak ili yerel medyası çalışanları, gazetecilik mesleğinin toplumsal saygınlığı ile yöre halkının yerel basın çalışanlarına bakış açılarını olumlu bulmakta kararsız olduğu görülmektedir. Bu durum yerel medyadaki haberciliğin işlevsel olmadığı şeklinde de yorumlanabilir. Aynı zamanda bu, yöre halkının yerel medyadaki yayın organlarını izlemediğinin, takip etmediğinin ve önem vermediğinin de bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Yapılan mülakatlarda yerel medya çalışanları, “Bizim gazeteyi ben sadece bazı kamu kurumlarında görüyorum, çoğu yerde bulmak imkânsız”, “Bizim televizyon uyduda olmadığı için montajı yaparken haberi sadece ben izliyorum” ve “Şimdi millet radyo mu dinliyor” gibi yorumlarda bulunmuştur. Bu bağlamda yorumlardan da anlaşıldığı üzere Uşak halkı yerel gazete, televizyon ve radyonun saygınlığını ve işlevselliğini olumlu bulmada tereddütlüdür. Bir başka deyişle haberin ve haberciliğin işlevselliği beraberinde yöre halkının yerel gazeteciliğe bakışını olumsuz kılmakta bu da yerel medya çalışanlarının mesleğin toplumsal saygınlığına duydukları inancı pekiştirmemektedir.

5.3.12. İletişim Fakültesi Mezunu Çalıştırılma Zorunluluğu Görüşleri

Bir toplumda bir bireyin hayatındaki önemli dönüm noktalarından birisi de meslek seçme sürecidir. Uşak ili yerel medyasında çalışanların büyük çoğunluğu medya sektörünü bilerek seçmiştir. Bu bağlamda bireyin meslek seçme işlemini kendisi yaptığı için yerel basın çalışanları gerekli bilgi ve beceriye sahiptir. Mülakata katılan basın mensupları da açıkça gazetecilik mesleğini tesadüfen seçmediklerini ifade etmiştir. Yine sektörde çalışanlar meslek seçme süreçlerinde ailelerinden ve çevresinden yönlendirme yapılmadığını belirtmiştir.

Gazetecilik mesleğini seçme süreçlerindeki etkileri hakkında tam net bir görüş sergilemeyen Uşak ili yerel medya çalışanları, sektörün heyecan ve hareketiyle, mesleğin saygınlığı gibi faktörlerde kararsız oldukları görülmüştür.

İletişim fakültelerinin imajı konusunda ölçekte yer alan yerel medyada habercilik yapabilmek için akademik anlamda eğitim gerekip gerekmediği sorusunda katılımcılar belirgin bir yargıda bulunmamıştır. Çalışanlar, yerel medyada iletişim fakültelerinin önemini tam olarak kabul etmeseler bile tamamen de reddetmemektedirler.

5.4. UŞAK İLİ VE İLÇELERİNDE ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK SORUNLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın teorik başlıkları altında değerlendirildiği üzere iletişim, insan hayatının süreğenliği açısından olmazsa olmaz kurallardan birisidir. Ancak artık iletişim sadece gereklilikten değil yeni dünya düzeninin getirmiş olduğu yeni yaşam standartlarında yaşayabilmek için ortaya çıkmış bir zorunluluktur. Buradan hareketle kitle iletişiminin ve kitle iletişim araçlarının öneminin arttığı geçmiş çağlardan günümüze kadar geçen süreçte McLuhan'ın "küresel köyü" kurulmuş ve bu köyün yeni iletişim teknolojilerinin büyümesi ve gelişmesiyle daha da küçülmekte olduğu fark edilmiştir. Dünya bu küresel köye dönüşmeden önce daha az sorunla savaşıırken bugün ise o küresel köyde aklın alamadığı ve bir türlü çaresinin bulunamadığı birçok sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu küçük ortamda medyanın elinde bulunan gücün ve sorumluluğun kullanılması, basının, toplum karşısında büyük bir güç durumuna gelmesinden beri tartışılmaktadır (Demir, 2006:268).

Bu durum beklenen olumlu çizgide bir gelişme seyri göstermemiş, tam tersine negatif yönlü neticelerin ortaya çıktığı süreçler yaşanmaya başlanmıştır.

Özellikle basının toplumu etkileme ve bireyin davranışlarına olumlu katkı yapma yönünde ilgisiz bir dönem geçirmiş olması, alanda çalışmalar yapan önemli akademik yapılar tarafından da uzun süre eleştirilmiştir ve hatta bu eleştiriler bugün de devam etmektedir. Bu akademik tartışmalar sonucunda basının sosyal sorumluluğu ve basın çalışanının etik süreçlerdeki yükümlülükleri üzerine çeşitli çözüm önerileri dile getirilmiş ve bu önerilerden bazıları da uygulanmaya çalışılmıştır. Balcı ve arkadaşlarına (2013:187) göre gazetecilik etiği üzerine tartışmalar, medya düzleminde süregelen bir konu olmasının yanı sıra kamusal ve akademik söylem içerisinde de entelektüelliğini koruyan bir karaktere sahiptir. Bu durum gazetecilik mesleğinin ve medyanın; iktidar, siyaset, toplum, kültür, ekonomik gibi merkezi noktaların kesişme alanında yer almasından ve bunlarla girift bir ilişkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, gazetecilik etiği ve sorumluluğu üzerine düşünmek ve yazmak, kendini her daim kaçınılmaz olarak hissettiren hassas bir konu olarak karşımıza çıkar.

Basın özgürlüğünün ve basının işleyişinde bir sorun olduğu konuşulmaya başlandığı günden bu yana medya ve meslek etiği gündemden düşmeyen konular haline gelmiştir. Basında etik üzerine düşünmek, yazmak ve tartışılan ya da önerilen bütün noktaları teoriden pratiğe aktarmanın çetrefilli bir konu olduğunu söyleyen Balcı ve arkadaşları (2013:213), etik ve meslek etiğinin konusu itibariyle bir sorunsal niteliği taşıdığını vurgulamaktadır. Bahsedildiği üzere etik konusu ve uygulanması çokça konuşulmuş, farklı ilkeler ve düzenlemeler ortaya atılmış ancak tam bir mutabakata varılamamıştır. Basının bir sektör haline gelmesi, siyasi ve ekonomik ilişkilerle yönetilmesi basını tekelleştirerek elinde tutanlar ise, bu düzenlemelerin teoride kalarak pratiğe geçmesine sıcak bakmamaktadır. Bu çalışma kapsamında da bu konular basın çalışanlarına sorulmuş ve alınan cevaplar basın çalışanlarının etik algısının nasıl bir düzlemde olduğunu ispatlamıştır.

Haberlerin bir araca nasıl dönüştüğünü ise söylemin güçlü etkisini incelenerek anlaşılabilir. Konu hakkında çalışma içerisinde haber içeriğine etki eden unsurlar başlıklı bir bölüm olmasının yanında burada da söylemek gerekirse, haberde söylem, seçicilik, az ya da uzun süreli tercih gibi yöntemlerle, kamuoyunun arzulan ya da arzulanmayan yönlerde oluşturulması mümkündür. Haberlerin seçimi, hazırlanışı, sunuş biçimleri, haber söylemi, çok daha geniş bir yanıltmaca

alanı sunabilmektedir. Çünkü haberlerdeki çoğu öğeler oluşturma, benzetme, yönlendirme, kurgulama teknikleri ile ortaya çıkarılır. Sonuç olarak, haberler bireyin düşüncelerini ve duygularını çok kesin etkiler altında bırakabilmektedir (Girgin, 2003:344).

Araştırma kapsamında katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda ulusal ya da yerel medya ayrımı olmaksızın genel anlamda medya dar anlamda ise onun aracı haber, istenildiğinde, şekilden şekle sokularak halka sunulmaktadır cevaplarına ulaşılmıştır. Ayrıca sıklıkla muhabirin kişisel çıkarlarının tatmini için etik dışı yollarla ulaşılmış birçok haber yapılmaktadır sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Günümüzde gazeteciler kamuoyunu bilgilendirme ve onun beklentilerini yerine getirmek adına etik olmayan birçok yola başvurarak haber yapmaktadırlar. Bu gibi yollar artık haber oluşturma sürecinde gazeteciler için oldukça normal, mesleğin gerekliliği davranışlar haline dönüşmüştür. Bu sebeple denilebilir ki gazetecilerin etik olarak duyarlı ve sorumlu olması gerektiği düşüncesi sadece bir retorik olarak kalmaktadır. Bu düşünceden hareket edildiğinde, etik, en hafif değerlendirmeye gazetecilik faaliyetleriyle hiç ilgisi olmayan, en ağır değerlendirmeye de gazetecilik faaliyetlerinin doğru dürüst yapılmasını engelleyen bir olgu olarak algılanmaktadır (Çaplı, 2002:214-215).

Buradan hareketle basın yayın etiğinin tüm hatlarıyla incelenme amacının daha objektif bir iletişim ortamı sağlanmak olduğu söylenebileceği gibi basın kuruluşlarının toplum için taşıdığı önemle de anlatılabilir. Balcı ve arkadaşlarının da (2013:213) dediği gibi, gazetecilik meslek etiği, buna ilişkin tartışmalar ve yazılıp çizilenler ile kod, ilke ve prensipler; kamunun tümünü hem doğrudan hem de dolaylı biçimlerde ilgilendiren kritik bir konu olarak karşımıza çıkar. Bunun sonucunda ise medyanın ve gazetecilerin doğal olarak toplumsal ve kamusal sorumluluğun taşıyıcısı ve takipçisi olan çok önemli bir aktör olduğu çıkarımında bulunabiliriz.

TARTIŞMA

Basın, meydana gelen ve toplumun genelini ilgilendiren olay ve gelişmeler hakkındaki ayrıntıların toplandığı, düzenlendiği ve işlenmiş halde topluma geri gönderildiği bir mekanizma olarak açıklanabilir. “Basın, toplumun genel düzeni, genel kuralları içinde yaşayabilen ve işleyebilen bir kurumdur. Toplumun öteki kurumları gibi basın da içinde yaşadığı ortam, siyasal, hukuki, sosyo-ekonomik düzen ve koşulların yanı sıra kültürel geleneklerle etki-tepki ilişkisi içindedir” (Girgin, 2008).

Basın olgusunun içine aldığı bu araçlar ise belirli periyodlar ve sürelerde yayımlanan gazete, dergi ve bültenlerdir. Yani basın olgusunun kapsadığı araçlar, basılmış ve okuma eyleminin ön planda olduğu kitle iletişim araçları olarak açıklanabilir. Mihalis Kuyucu bir çalışmada basının, yalnızca yazılı ortamı sınırları içine alan niteliğine vurgu yaparak “basın, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle haberleşme aracı olarak tanımlanır” şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır (Kuyucu, 2013).

Basının diğer kitle iletişim araçlarını dışarıda bırakan bu sınırlayıcı niteliği yanında bu kavramın kapsayıcı niteliği olduğuna vurgu yapılmakta, bu bağlamda yazılı basın, görsel ve elektronik basın olarak adlandırılan bir ayrıma gidilmektedir. Bu ayrımın en büyük nedeni ise kitle iletişimiminin, haber toplama, yazma ve yayınlama işlevlerinin aynı amacı kapsamasına karşılık birbirinden farklı nitelikteki mecralarda gerçekleştiğini belirtmek içindir. Çünkü ister gazete, dergi gibi yazılı araçlar olsun, ister radyo, televizyon gibi görsel işitsel araçlar olsun ya da elektronik ortam olsun, hepsinde gerçekleştirilen ortak eylem, toplumun genelini ilgilendiren olay ve gelişmeler hakkında en doğru bilgileri toplamak suretiyle bu bilgileri haberleştirmek ve düzenlenmiş halde topluma geri sunmaktır. Fakat bu mecraların ortak özelliğinden çok birbirinden ayrılan niteliklerinin fazlalığı yadsınamaz bir gerçektir.

Bu farklılıklar yalnızca bu mecraların niteliğinde değil aynı zamanda alıcı kitlelerde de bulunmaktadır. İşte bu yüzden alıcı kitleler de “okur kitlesi, izleyici ve dinleyici kitlesi” diye sınıflandırılmaktadır.

Yazılı basın; gazete gibi ömrü 24 saat olan ya da dergi gibi haftalık, aylık ve üç aylık periyotlarda yayınlanan ve süreli yayınlar olarak adlandırılan araçları kapsayan basın türü olarak açıklanabilir. Yazılı basının, diğer basın türleri içinde en eski geçmişe sahip tür olduğu söylenebilir. Önce telgraf ile başlayan yazılı haberleşmenin en önemli özelliklerinden biri meydana gelen bir gelişmenin anında aktarılamaması, en az 24 saatlik bir basım sürecini beklemesi gerektiğiyle ilgilidir. Özellikle teknolojik gelişmelerin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak haberin ulaştırılmasına yeni bir boyut kazandırması, bu niteliği sebebiyle basılı gazetelerin televizyon ve online ortam gibi kitle iletişim araçlarının gerisinde kalmasına neden olmuştur. Bu sebeptendir ki basılı gazete ve dergiler teknolojik uyum çerçevesinde online boyuta taşınmıştır.

Yazılı basın ürünlerinden olan gazeteler, “her çeşit haber ve yazınsal türü, ilan ve reklamı topluma ulaştıran genelde günlük olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracıdır” (Bülbül, 1999). “Ziya Gökalp’e göre gazete; her gün herkesin ayağına giden veya herkesin anlayacağı dersleri okutan canlı bir okuldur. Zekeriya Sertel ise gazetenin bir ayna olduğu, gazetecinin cemiyetin bütün isteklerini, bütün dert ve kederini bu aynaya yansıttığı görüşündedir” (Yılmaz, 2009).

İçinde bulunduğu toplumdan beslenen gazeteler, insanları yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgilendirerek, çeşitli konularda fikir geliştirmesini, kamuoyu oluşturmasını, merak duyduğu konuların cevabını bulmasını ve eğlenmek, günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak gibi birtakım konular hakkında motive olmasını sağlayan en eski iletişim araçlarından biridir. Ancak basılı kitle iletişim aracı olarak gazetelerin yetkinliği daha çok yakın bir çevreyle sınırlıdır. Özellikle dağıtımda ortaya çıkan sorunlar ve gazetelerin yalnızca 24 saatlik bir ömre sahip olması, aynı gazetenin bir uçtan bir uca ulaşmasının önüne geçmektedir. “Gazete en kısa ömürlü ürün olarak tanımlanır. Örneğin bir sabah gazetesinin ömrü bir öğle gazetesi ile, bir öğle gazetesinin ömrü de bir akşam gazetesinin çıkması ile son bulmaktadır. Sonuç olarak gazete saklanıp depo edilen bir ürün niteliği taşımamaktadır” (Kara, 2006).

Burada yazılı basın ürünlerinin bu konudaki açığını kapatan alternatif ise şüphesiz online ortam olmaktadır. Ancak internet teknolojisinin haberleşme ağında yoğun olarak kullanılmasından önce bu eksikliği televizyonlar karşılamaktaydı. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkili bir örneği olarak gösterilen televizyonların meydana gelen gelişmeler hakkında gazetelerde o gün yer alacak haberleri ondan önce hedef kitleye ulaştırabilme yeterliliğine sahip olması, internet teknolojisinin devreye girmesiyle kendini gösteren fiber iletişimin ilk izlenimleri olarak görülmekteydi. NeilPostman; televizyonun insan hayatına girmesiyle başlayan çağı “gösteri çağı” olarak adlandırmakta ve televizyonu tanımlarken “basılı sözcüklerin görünebileceği düzgün, neredeyse pürüzsüz bir yüzey” olarak açıklamaktadır(Postman, 2004).

Bu pürüzsüz ve düzgün yüzeyde kayan yazılar, aynı zamanda aktif olmaya gerek bırakmayan, okuma eylemi gibi ekstra bir meziyet gerektirmeyen hedef kitleler yaratmaya başlamış, bu ise alıcı kitleler tarafından televizyonun gazetelere oranla daha fazla talep görmesine neden olmuştur. Sonuç olarak görsel-işitsel araç olarak adlandırılan televizyonların bu niteliği gazetelerin rekabet gücünü yavaşlatmıştır.

Yazılı basın ürünlerinden bir diğeri dergilerdir. Dergilerin gazetelere göre televizyon ve internet gibi teknolojik iletişim araçlarıyla daha kolay mücadele edebildiği söylenebilir. Çünkü dergilerin özel bir dokusu ve alıcısı vardır. Haftalık, 15 günlük, aylık ya da üç aylık olarak yayımlanan dergiler, içinde barındırdığı haber ve bilgileri gazetelerden daha ayrıntılı olarak ele almakta ve incelemektedir. Zamanla yarışan televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının haber ve bilgileri gazetelere göre daha kısa ve özet niteliğinde vermesi, dergileri bu iletişim araçları karşısında daha nitelikli bir konuma yükseltmektedir. Ayrıca dergiler farklı hedef kitle gruplarının ilgi ve eğilimlerine göre kategorilere ayrılmakta ve bu kategori içinde hitap ettiği hedef kitlesinin her türlü bilgi açığını, merakını ve motivasyonunu tam olarak giderebilmektedir. Bu nedenle denebilir ki, televizyonu herkes izlemekte, interneti herkes kullanmakta, ancak gazete ve özellikle de dergiler özel olarak tercih edilmektedir.

Yazılı basının alıcı kitlesi de diğerleriyle çeşitli farklılıklar göstermektedir. Online teknolojinin haberleşmede yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte “geleneksel basın” olarak tanımlanmaya başlanan yazılı basın türünün hitap kitlesine karşı da

geleneksel bir algı oluşmaya başlamıştır. Gazete okurları, okuma eyleminin gerçekleşmesi, metnin değerlendirilip yorumlanması, fikir geliştirmesi ve kamusal fikri edinebilmesi konularında tıpkı diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi aktif bir role sahiptir.

“Fakat bu süreç, iletişim ortamları bağlamında somutlaştırılmamakta, dillendirilememektedir. İnternet ve sosyal medyanın, doğrudan okur yorumlarına izin vermesiyle okur, düşüncelerini somutlaştırmayı başarmıştır. İnternet gazeteciliği, sayesinde okur, haberi gerçeklik bağlamında sorgulama ve haberi farklı uzamlarda tartışma olanağı bulmuştur” (Dursun, 2012).

Böylesi bir durum geleneksel medya araçları olarak adlandırılan gazete ve dergilerin interaktif olmayan yapısından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle okur, haber metninde edindiği bilgileri kullanma, deneyimleme, algısını eyleme dönüştürme, fikrini açığa çıkarma konularında genellikle geri bildirim gerçekleştirememektedir. Okurun gazete ve dergilere karşı aktif olarak gösterebildiği tek tepki, o gazeteyi bir daha satın almamak şeklinde olmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının okuru kısıtlayan bu sorunun çözümü yine “yeni medya” olarak adlandırılan online haberciliğin interaktif yapısında yatmaktadır. Ancak haberleşmede teknoloji ile hızın birleştiği televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının, önemli olay ve gelişmeleri haberleştirme sürecinde gazete ve dergilere kıyasla zamanla daha fazla yarıştığı ve bu bağlamda daha kısıtlı bir sürece sahip olduğu göz önüne alındığında, özellikle haberin doğruluğu ve bilgilerin güvenilirliği konusunda şüpheler yaratabilmektedir. Çünkü bu kısıtlı zaman sürecinde haber bilgilerinin kapsamlı olarak toplanması, kaynak güvenilirliğinin test edilmesi gibi editoryal sürecin hızlı işleyişi farkında olmaksızın birtakım bilgilerin atlanmasına yol açabilmektedir. Ancak gazetelerin haberin hazırlanması sürecinde 24 saatlik bir zaman dilimine sahip olması, bu konuda gazeteleri daha güvenilir kılmaktadır.

Basın kavramının gazete dergi gibi ürünleri açıklamasına karşın, kimi kaynaklarda basın sözcüğünün görsel-ışitsel araçlar ile online ortamı da içine aldığı savunulmaktadır. Ancak bazı kaynaklar da basın olgusunun yalnızca basılıp yayınlanmış araçları içerdiğini, buna karşın medya kavramının hepsini içine alan daha geniş bir anlam taşıdığını vurgulamaktadır.

Araştırmamızın başlığında geçen “yerel yazılı basın” ifadesinde medya yerine basın szcğine yer verilmesindeki amaç ise, basın sözcüğünün sınırlayıcı niteliğinden ileri gelmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın globalleşmesi ile birlikte insanların birbirleri ile ve çevreleri ile haberleşmek ve iletişim kurma istekleri de bir o kadar gelişim göstermeye başlamış ve artmıştır. Aynı zamanda gelişen Dünyada kitle iletişim araçları ortaya çıkarak bu iletişimi kuvvetlendirmek adına büyük bir gelişme olmuştur. İnsanlığın gelişimi ile birlikte ortaya çıkan bu kitle iletişim araçları medya adı ile anılmaya ve tanınmaya başlanmıştır. Medya kelimesi kullanıldığında birçok kişinin aklına ilk olarak radyo, televizyon, gazete, dergi ve sosyal iletişim araçları gelmektedir. Bu belirtilen unsurlar haberleşmenin ve geleneksel medyanın temel yapı taşlarıdır.

Medya Dünyada ve Türkiye’de devamlı olarak gelişim gösteren ve kendini yenileyen bir yapıya sahiptir. Günümüzde modern iletişim araçlarını artış göstermesine paralel olarak modern medya diye tabir edilen kavram ortaya çıkmış ve iletişimi kuvvetlendirmeye başlamıştır.

Medya denilince akla ilk gelen şey habercilik olmaktadır. Haberciliğin en önemli iki olgusu kaliteli ve doğru haber iletebilmektir. Bilgilerin objektif olarak insanlara aktarılması en önemli unsurdur. Haberde kalite ve güvenilirlik hem basının sorumluluklarını hem de okurun beklentilerini ortaya koyan iki önemli olgudur. Bu olgular birbirinden farklı anlamlar taşımalarına karşın, birbirini tamamlayan parçalardır ve biri olmadan diğerinin varlığından söz etmek mümkün gözükmemektedir. Bir haberin kaliteli olması devamında güvenilirliği meydana getirmekte, haberin ve habercinin okur kitlesiyle oluşturduğu güven bağı ise o basın yayın kuruluşuna duyulan talebi arttırmaktadır.

Günümüzde geleneksel medya değerleri tahrip olmaya başlamış ve talepleri karşılamaz duruma gelmiş böylece insanlar haberleşmek ve iletişim kurmak için yeni mecralar olan sosyal medya ortamına yönelmeye başlamıştır.

Medyada ve yerel basınlarda birtakım sorunlar Türkiye’de yaşanabilmektedir. Bu sorunların en başında basına halk tarafından yeterli değer gösterilmemesidir. Ayrıca haber niteliği taşıyan her şeyin haberleştirilmek istenmesi haber kalitesinde de ciddi düşüslere neden olmaktadır. 1980 sonrası medyasında haberin kalitesi ve niteliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri de haber değeri hiyerarşisinin sıralanması konusunda görülmeye başlanmıştır. Bu dönemden sonra medya, kamusal

sorumluluktan uzaklaşılması olgusuna paralel olarak haberin bilgi vericiliğinden çok pazarlandığı ticari bir alana dönüşmüş ve bu bağlamda önemlilik olgusu, çarpıcılıkla birlikte anılmaya başlanmış ve haberde kitle yayıncılığı eğilimi kendini göstermiştir. Bu eğilim, biçim ve içerikte haberin kalitesini olumsuz yönde etkilemiş ve niteliği zayıflatan olumsuz gelişme olmuştur. Sıradan olan bireyin söylem düşkünü olması dışında yer edinemediği haber, artık bilgilendirmekten de uzaklaşılması sayesinde pazarlanan ve kazanç elde edilen bir meta haline gelmiştir. Haber artık “halkın bilgilenebilmesi ve kanaat geliştirmesi için gerekli olan bir ihtiyaç değil, halka istediği ve ilgi duyacağı şeyi veren bir araç” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bilginin içeriği basitleştirilmiş, en önemli söylem haberleri bile en eğlenceli ve en basit içerikleriyle, az yazılı ve bol fotoğraflı haliyle sayfalarındaki yerini almıştır. Bunun sonucunda da haber değerinin önemlilik ölçütü, ne kadar ilgi çekici olmasıyla ilişkilendirilir hale gelmiştir.

Basının genel anlamda bu şekilde haber niteliğini kaybetmesi en çok yerel basınları etkilemiştir. Yerel basınlar genel anlamda bir haber yapmaktan ziyade hizmet verdikleri yöreler ile ilgili haberlere basınlarında yer vermektedirler. Bölgelerinde gerçekleşen her türlü olumlu ya da olumsuz durumu bölgede yaşayan halka objektif bir şekilde sunmak ve bilgilendirmek ana görevleri arasında yer almaktadır. Yerel medya, kamuoyunu oluşturma ve kamuoyunu yansıtma görevi nedeniyle toplumun adeta motoru sayılabilir. Ancak, bu kadar önemli görevler üstlenmiş olan yerel medyanın da birtakım problemleri vardır.

Bu noktadan hareketle, Uşak ili ve ilçelerinde hizmet veren yerel yazılı basında çalışan kişiler ile röportajlar gerçekleştirilmiştir. Bu röportajlardaki amaç; Uşak ili ve ilçelerinde ki yerel yazılı basının sorunlarının belirlenmesi ve yerel yazılı basında çalışan kişilerin görüşleri doğrultusunda Uşak iline özel önerilerde bulunmaktır.

Gerçekleştirilen çalışmanın önemi; gelecek kuşaklara kültürlerin aktarılmasını sağlamaya yardımcı olabilecek en önemli husus olan yerel yazılı basının günümüzdeki sorunları belirlenerek daha işlevsel bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacak olmasıdır.

Yerel basının üzerine düşen görevleri ve sorumlulukları yerine getirebilmesi için öncelikli olarak kendi iç Dünyasındaki sorunların belirlenip yok edilmesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilen röportajlar sonucunda Uşak ili ve ilçelerinde hizmet veren yerel yazılı basında çalışan toplamda 12 kişiden elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Toplamda görüşme gerçekleştirilen 12 kişinin her biri Uşak ili ve ilçelerinde farklı gazete ve dergilerde çalışmaktadırlar. Bu gazete ve dergiler günlük, haftalık ve aylık yayınlanan birbirinden bağımsız ancak tek ortak noktası Uşak ili özelinde haber yapmalarıdır.

Uşak ili ve ilçelerin yerel yazılı basının sorunları sizce nelerdir diye görüşmeye katılan katılımcılara sorduğumuzda birçoğunun ortak olarak dile getirdiği en önemli sorun olarak karşımıza gazetelerin hazırlanması ve basılması çıkmıştır. Bir diğer önemli sorunlar arasında ise yerel medyaların bütçelerinin düşük olmasından kaynaklı olarak yeterli donanıma sahip ekiplerin kurulamamasıdır. Bu açıdan yerel medya sahipleri en düşük bütçe ile alanında yeterli eğitimleri almamış kalifiye diye tabir edilen elemanları çalıştıramamasıdır. Ayrıca yerel basınlarda herhangi bir mesleki yeterlilik belgelerinin aranmaması bu işlerin gelişmemesine ve yerinde saymasına neden olmaktadır. Geçmişte yerel medyalar çalıştırdıkları kişileri devlete beyan etmek zorunda değillerdi ancak günümüzde her çalışanın sigortaya ve devlete bildirilme zorunluluğu bulunmaktadır. Aksi takdirde ciddi cezalar ile karşılaşılabilir. Bu sebeple yerel yazılı basın daha az kişi ile aynı işleri gerçekleştirme çabası içerisine girdiğinde haber kalitelerinde ve basımlarda ciddi düşüşler meydana gelmektedir.

Uşak ilinde günlük olarak hizmet veren toplamda 6 adet gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerin hiçbirinin kendine ait bir haber kadrosu ve yayıncı kadrosu bulunmamaktadır. Haber ajansları ile anlaşmalı çalışmakta ve bu neticede de yeterli objektif ve kaliteli haberlere ulaşamamaktadırlar. Hatta bu 6 gazetenin haberi aldıkları kaynaklar aynı olmasından dolayı haberin gazeteye basımı ve değerlendirilmesi bile aynı olmaktadır. Yani buradan hareketle Uşak ili ve ilçelerinde yayın yapan yerel basının yaratıcılıktan çok uzak olduğu söylenebilmektedir.

Uşak ili yerel yazılı basınının gelişmemesinin bir diğer önemli nedeni ise istenilen tirajlara ulaşamamasıdır. Günlük 25 kuruş gibi cüzi bir rakama gazete yayınlanıyor olmasına rağmen Uşak halkı tarafından bu gazetelere istenilen değer verilememektedir. Bunun en önemli nedenleri ise kaliteli bir haber ile okuyucular karşılaşamıyor olmasıdır. Bu durum için önemli öneri devletin yerel medyalara karşı kendi kadrolarını kurabilmeleri açısından yeterli desteklerin verilmesi olacaktır. Devlet tarafından yerel medyalar desteklenir ise yerel medyalar eski iyi günlerine ulaşabileceklerdir. Ancak tüm bölgelerdeki yerel medyalar Uşak ili ve ilçelerindeki gibi kısır bir döngünün içerisinde değildir. Bazı illerin yerel medyaları yalnızca bölgelerinde değil tüm Türkiye’de satış yapabilmektedirler. Bunun en önemli örneği Bursa ilinde hizmet veren Olay Medya’dır.

Uşak ili ve ilçelerinde hizmet veren yerel yazılı basın çalışanları arasında herhangi bir iletişim ve birlik ve beraberliğin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uşak ili ve ilçelerinde bu birlik ve beraberliğin olmaması yerel medyanın gelişmesini önemli önemli derecede olumsuz etkilemektedir. Bu konu ile alakalı en önemli öneri Uşak ilinde kurulacak olan tek ve güçlü bir dernek ile tüm yerel basın sektöründe çalışan kişilerin bir araya gelerek ortak bir çıkar doğrultusunda hareket etmesinin sağlanması olacaktır.

Uşak ilinde yerel basında çalışan kişilerin birçoğu alaylı olarak tabir edilen ve baba mesleği olarak bu işleri sürdürmektedirler. Halbuki işin eğitimini almış kişilerin istihdam ettirmeye çalışılması ve genç neslin yerel medyaya karşı önem duymasını sağlayacak hareketlerin yapılması Uşak yerel basınına eski günlerine taşımaya yardımcı olabilecektir.

Uşak ili ve ilçelerinde yerel yazılı basında hizmet veren kişilere çalışmamızın alt amaçlarından birini oluşturan gazetelerde iletişim fakültesi mezunu en az bir kişinin çalıştırılması gerekliliği ile alakalı kanun sorulduğunda birçok kişi bu durumun gereksiz ve yersiz olduğunu belirtmiştir. Bunun en önemli sebebi ise yeterli bütçeye sahip olmayan yerel medyaların ekstra olarak bir yüke daha katlanmak durumunda kalmalarından dolayıdır. Halbuki iletişim fakültelerinden mezun olmuş ve alanında en iyileri yapmak üzere hazır ve nazı olan gençlerin yerel basınlarda çalışmaları yerel basınların gelişmelerine ciddi katkılarda bulunabilecektir. Bu durum için en önemli öneri iletişim fakültelerinden mezun olan gençlerin bu gazetelerde

alıştırılması devlet tarafından desteklenmeli ve gerekirse yerel medyalara bu konuda gerekli sosyal ve maddi destekler verilmelidir. Bu sayede yerel medyaya bu kişiler yk olmayacak ve aynı zamanda yerel medyaların gelişmesi sağlanacaktır.

İletişim fakültelerinde öğrencilere girişimcilik dersleri verilmesi sağlanmalıdır. Girişimcilik derslerinin verilmesi ile mezun olan kişiler sektörde st düzey yöneticiliğe kadar yükselmesi mümkün olabilecektir.



KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2010). *Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu, Televizyon Haberciliğinde Etik*, Fersa Matbaacılık, Ankara.
- Adorno, T.ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Akiner, N. (2007). *Medya, Etik ve Günümüz Koşullarına Çözüm Önerileri, Bir Sorun Olarak Gazetecilik*, Tablet Yayınları, Konya.
- Alankuş, S. (2003) *Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar, Medya ve Toplum*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Alemdar, K. (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayıncılık, İstanbul.
- Altun, A. (1995). *Türkiye 'de Gazetecilik ve Gazeteciler*,ÇGD Yayınları, Ankara.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Arabacı, C. (2013) Cumhuriyet'e Giden Yolda Milli Mücadele Basını, *Konya Çalı Kültür Sanat Dergisi*, Sayı:12, s.12-17.
- Avşar, Z. ve Demir, V. (2005). *Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim*, Piramit Yayıncılık, Ankara.
- Avşar, Z. (2004) Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler Sorun Alanları, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2, Cilt:2, s.87-112.
- Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri,<http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/> kaynağından 24.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- Bek, M. (2003) *Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler-Avrupa Birliği ve Türkiye 'de İletişim Politikaları*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*, Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Birsen, H. (2013). *Medya Etiği ve Özdenetim Medya ve Etik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve Etik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bülbül, R. (1999). *Genel Gazetecilik Bilgileri*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Bülbül, R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Büyükbaykal, G. (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, s.15-29.
- Cereci, S. (2003). *Medya Etiği*, Metropol Yayınları, İstanbul.
- Curran, J. (2002). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme*, Alp Yayınevi, Ankara.
- Çakır, H. (2007) Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:22, s.21-38.
- Çamdereli, M. (2004) *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Demirkent, N. (2000) Yerel Basın Üzerine Konuşmalar, Yerel Medya Eğitim Seminerleri Dizisi Özel Yayın, <http://www.tgc.org.tr/ybs/nd00.htm> [kaynağından 25.05.2018](#) tarihinde alınmıştır.
- Durkheim, E. (1962). *Meslek Ahlâkı*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.

- Dursun, O. (2012). Medyada Gerçekliğin İnşasında Okurun Rolü Hürriyet Gazetesi Okur Yorumları Üzerine Bir Analiz, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:32, s.25-34.
- Erdem, B. N. (2007).12 Eylül İhtilalinin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: *Hakimiyet Gazetesi Örneği*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, *İletişim ve Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:22, s.1–26.
- Evers, H. (2010). *Medya Etiği, Televizyon Haberciliğinde Etik*, Fersa Matbaacılık, Ankara.
- Genç, A. (1998). Türk Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:7, s.357–379.
- Gezgin, S. (1997). Basının Sorumlulukları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:4, s.15-27.
- Gezgin, S. (2007).*Türkiye’de Yerel Basın*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2007).*Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2008).*Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Girgin, A. (2013).*Haber Yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.
- Giritli, İ. ve Sarmaşık, J. (1996). *Anayasa Hukuku*, Der Yayınları, İstanbul.
- Güllüoğlu, Ö. (2013). *Medyada Etik İlke ve Kuralların Değerlendirilmesi*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Gürel, N. (1999) *Kapanış Konuşması, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim*, Erdini Basımevi, İstanbul.

- Hardt, H. (2005). *Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Harris, N. (1998). *Gazeteciler İçin Davranış Kodları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Hazlitt, H. (2006). *Ahlâkın Temelleri*, Liberte Yayınları, Ankara.
- İlgaz, C. (2003). Türkiye’de Yerel Gazetecilik, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:16, s.64-82.
- Işık, M. (2007). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- İlic, T. (2014). Türkiye’deki Ana Akım Televizyon Kanallarında Editoryal Bağımsızlık-Profesyonellik İdeolojisi İlişkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, s.55-71.
- İnal, A. (1994). *Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım*, İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. (2005). *Medya ve Etik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kara, S. (2006) *Yazılı Basın İşletmelerinin Haber Üretim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışı*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Keeble, R. (2009). *Ethics for Journalists*, Routledge, London.
- Kieran, M. (1998). *Preface*, Routledge, London.
- Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı Dönemi Basının İçeriği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

- Köktener, A. (2011). Fikir Gazeteciliği ve İlk Türk Fikir Gazetesi: Tercüman-I Ahval, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı:11, s.21.29.
- Kuyucu, M. (2015).*Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Matelski, M. (1996). *Tv Haberciliğinde Etik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*, Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir.
- Mutlu, E. (1994).*İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, Ankara.
- Narin, B. (2008).*Küresel Terör Saldırılarına Yönelik Haberlerin Türk Basımında Çerçevesi*, Ankara Üniversitesi Gazetecilik, Yüksek Lisans Tezi.
- Nuttal, J. (1997). *Ahlâk Üzerine Tartışmalar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, S. (2013). *Etik ve Meslek Etiği Bağı: Meslek Etiğine İlişkin Örnekler*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Öztop, Ş. (1996). Uşakta Kültürel Etkinlikler, *Uşak Sanayici ve İş adamları Dergisi*, Sayı:15, s.5-16.
- Pazarbaşı, B. (2013).*Küresel Medya Endüstrisi Odağında Etik Tartışmalar*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Postman, N. (2004).*Televizyon Öldüren Eğlence*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*, Om Yayınevi, İstanbul.
- Taş, O. (2010). *Medya Etiğinin Tarihsel Gelişimi ve Temelleri*, Fersa Matbaacılık, Ankara.
- Timisi, N. (2003).*Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, O. (2003) *Temel Gazetecilik*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Topuz, H. (2003) II. *Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi,
<http://www.basarmevzuat.com/dergi/dosya/gazetecihakvesorumlukukbildirgesi.html> kaynağından 24.05.2018 tarihinde alınmıştır.

Uçar, O. (1997) *Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları*, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara.

Uluç, G. (2001). Basın ve Etik, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, s.83-93.

Vural, A. M. (1999).*Yerel Basın ve Kamuoyu*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Yapar, A. (1997). Basında Etik, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4, ss.15-33.

Yüksel, E. (2010).*Haber Yazma Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Yüksel, E. (2010).*Medya ve Habercilik*, Çizgi Kitapevi, Konya.