

BASINIMIZDA SON GÜNLERDE GELİŞEN OLAYLAR VE BİR DEĞERLENDİRME

Suat GEZGIN*

Les Événements Qui Se Développent Dans Les Derniers Jours Dans la Presse Turque

Dans cet article, on parle des événements qui développent dans les derniers jours dans notre presse. Dans cet article on parle successivement des périodes avant le coup d'état et après le coup d'état du 12 Septembre 1980. Dans cet article on se sert aussi de l'exemple de l'événement scandaleux qui a été révélé par la presse turque. A la fin de l'article on parle de la confiance que le peuple doit avoir envers la presse pour que la presse doitve tenir debout correctement.

Son günlerde medya dünyasında tartışılan konuların başında Star gazetesinde çıkan bir haber ve bu haberin arkasında yatan gerçekler gelmektedir. Olayı hatırlanması açısından kısaca özetleyecek olursak, şu şekilde geliştiği görülecektir:

Star gazetesi Sütaş ürünleri ile ilgili yaptığı yayında, bunların sağlık tüzüklerine uygun özelliklere sahip olmadıklarını ayrıca halk sağlığını tehlikeye düşürecek nitelikte bazı bozuk maddeler içerdiklerini belirtmekteydi.1

Ancak daha sonradan ortaya çıktı ki, bu gazete reklam alabilmek ya da başka bir deyişle "aba altından sopa göstermek" amacıyla adı geçen firmamın ürünleri ile ilgili böyle bir haberi yayınlamıştır. Doğal olarak

* *Prof.Dr, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölüm Başkanı.*

1 Star, 3 Ekim 1999, s.17.

böylesi bir yaklaşım, gazetecilik meslek ahlakı ve genel ahlak kuralları ile taban tabana zıt bir davranış modelidir.

Ancak bu olayı daha geniş bir bakış açısından değerlendirdiğimiz zaman konunun boyutlarının tahmin edilenden çok daha değişik ve farklı yönlere gittiği görülecektir. Her şeyden önce belirtmeliyiz ki, aslında bu örnek olay sonucunda ortaya çıkan durum, bir anlık ve yalnızca tek bir gazeteye ait uygulama hatası değildir.

Nedenleri ve sonuçları ele alınıp irdelendiğinde varılan sonuçlardan da anlaşılacaktır ki, sorun sistem sorunudur. Böylesine önemli ve geniş bir kitleyi ilgilendiren sorunun tek bir olay üzerinde değerlendirilmesi ve çözüm önerilerine varılmaya çalışılması ise, en azından ayamazlıktır. Öyleyse burada yapılması gereken, geniş bir bakış açısından sistemin sorgulanması olacaktır.

12 Eylül 1980'den sonra Türkiye'deki her kurumda olduğu gibi basında da önemli ve köklü değişimler gerçekleşti. Bugün Türk basınının içinde bulunduğu kısır döngüde kuşkusuz o dönemin payı büyük. 12 Eylül'den sonra basının depolitizasyonu bu alanın magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyurmadığı için de halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir.

Kısacası basın 12 Eylül hareketından sonra haktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım modeli ortaya koyarken, bu durum onun okuyucu kitlesinden kopması ve desteksiz kalması sorununu da ortaya çıkarmıştır.

1980'li yılların sonunda Türk basın dünyası büyük sermaye hareketinin manevra alanı haline gelince buradaki kurallar da büyük sermaye grupları tarafından belirlenmeye başlamış, sonuçta kapitalist yaklaşımın mantığına uygun olarak çok satanın değerli olduğu piyasa kuralı bu dönemde işlemiştir.

Bu dönemin ardından 1990'lı yıllarda medya kuruluşları artık piyasa kurallarına göre hareket eden birer ticari firma haline gelmişlerdir. Bu mantıktan hareketle artık gazeteler en çok tiraja sahip olanın, televizyonlar ise en çok izlenenin başarılı sayıldığı bir dünyada yaşam mücadelesi vermek zorunda bırakılmışlardır.

Oysa, yazılı basının ürünü olan gazete yalnızca bir ticari meta değildir. Bunun ötesinde gazete aynı zamanda bir entelektüel yarı-kamusal üründür. İşte bu özelliği, onun tiraj başarısı göstermesinin yanı sıra içerik bakımından da inanılır ve güçlü olmasını zorunlu kılar. Durum böyleyken, gazetelerin çok satmasından öte ne sattığı da önemlidir.

Nezih Demirkent, konuyla bağlantılı olarak bir makalesinde şunları belirtmekte: "Gazetelerin çok satması elbette güzel bir şeydir, ancak satılan gazetelerin okunur olması çok daha güzeldir... Çünkü gazetecilikte önemli olan satılır olmak kadar okunur olmaktır."²

1960'lı yıllardan bu yana gazete tirajlarında 3 ile 6 milyon arasındaki oynama, o günden bu güne bu sayının artmaması ve televizyonun rekabet ortamına getirdiği olumsuz hava yazılı basının reklam gelirlerinde düşüşe neden olmuştur.

Halk tarafından izlenmeyen, satın alınmayan yazılı basının bu açığını reklam ve pazarlama departmanları aracılığıyla kapatma yoluna gitmesi de kuşkusuz mantıksal açıdan yadırganacak bir tutum şekli değildir.

Bir gazetede iki önemli departman olan yazı işleri ile reklam-pazarlama arasındaki denge son yıllarda reklam-pazarlama departmanları lehine bozulmuştur. Yani artık gazeteler gelirlerinin çoğunu reklam ve pazarlama işinden kazanır hale gelmiş sonuçta okuyucusu çok aza düşmüş gazeteler gelir beklentilerini reklam ve pazarlama işine endekslemişlerdir. Bir de bunun üzerine daralan piyasa koşulları, azalan reklam gelirleri, yüksek tiraj elde etmek pahasına zararına satış v.b. nedenler de eklenince yukarıda ortaya koyduğumuz örnek olay karşımıza çıkmıştır.

Bizce bu sonuç ve ortaya çıkan böylesi durumlar, şaşırtıcı olmamakla birlikte basınıımız açısından üzücüdür. Yapılması gereken öncelikle sistemin sorgulanması ve mesleğe emek verenlerle gazete ve medya patronlarının konuyu enine boyuna değerlendirmeleri ve gerekiyorsa özeleştirme yapmalarıdır.

Çünkü biliyoruz ki, bugün Türkiye'de her gazetenin başında bulunan sorumlu müdür ve patronlar bu durumdan şikayetçidir. Bir gazete açısından piyasa koşullarında olabilecek en kötü şeyin, itibarını ve okurun güvenini kaybetmek olduğunu burada belirtmek isteriz. Meslek ilkelerine ve genel ahlak ilkelerine uygun hareket tarzının benimsenmesi, gerek piyasa koşulları gerekse okuyucunun beklentileriyle de bire bir örtüşeceğinden böylesi bir durumun gazete, gazeteci ve gazete sahibinin de çıkarına olacağı çok açıktır.

² Nezih DEMİRKENT, *Medya Medya*, Dünya Yayınları, İstanbul, 1995, s.134.

*İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir
Değerlendirme*

Bir gazete için önemli olan, okurun güvenini kazanmak ve bu güveni asla sarsmamaktır. Çünkü gerçek gazete, okurlarının desteği ile ayakta kalır, yoksa piyasa koşullarının o gün için oluşturduğu arz- talep dengesiyle değil.