



**Kültür ve İletişim**

*culture&communication*

Yıl: 24 Sayı: 48 (Year: 24 Issue: 48)

Eylül 2021-Mart 2022 (September 2021- March 2022)

E-ISSN: 2149-9098



2021, 24(2): 345-371

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.908324

**\*\*Araştırma Makalesi\*\***

## **Türkiye’de Gazetecilik Alanında Ombudsmanlık Deneyimi: Sınırlar ve Mücadeleler\***

**İpek Kaya\*\***

**Öz**

19. yüzyılın başlarında İsveç’te uygulanmaya başlanan ombudsmanlık, esasında kamu görevlilerinin hakkaniyete dayalı bir şekilde görevlerini yerine getirebilmeleri için kurulmuş bir kurumdur. Fakat zaman içerisinde ombudsmanlığın görev alanı genişledikçe farklı alanlarda faaliyet gösteren ombudsmanlık türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de basın ombudsmanlığıdır. Basın ombudsmanlarının temel görevi okurlardan gelen şikâyetleri meslek etik ilkelerine uygun bir biçimde değerlendirmek ve bu değerlendirmeleri kendilerine ayrılan gazete köşesinde yazmaktır. Türkiye’de gazetecilik alanında ombudsmanlık kurumu; gazetelere güvenin azaldığı bir dönemde, meslek etiğine katkı sağlamak amacıyla uygulanmaya başlamıştır. Türkiye’de, 2000’li yılların başında okur temsilciliği adlandırmasıyla kurumsallaşmaya başlayan basın ombudsmanlığının amacı, devlet kontrolünden ve sermaye sahipliğinden bağımsız bir öz-denetim mekanizmasını hayata geçirmektir. Gazetecilik alanında özerk bir alt alan olarak var olmaya çalışan ombudsmanlık uygulamasının Türkiye deneyimine odaklanan bu çalışmada Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nün alan teorisinden yola çıkılacaktır. Bourdieu’nün çalışmalarında kültürel üretim alanları oldukça önemlidir. Kültürel üretim alanlarının sahip oldukları simgesel güç bağımsızlıklarından gelmektedir. Bu nedenle çalışmada Türkiye’de gazetecilik alanının bağımsızlığı üzerine bir tartışma yürütüldükten sonra okur temsilciliğinin ortaya çıkışı, işleyişi, uygulanabilirliği; gazetecilik tarihinde yaşanan dönüşümler bağlamında tartışılacaktır. Araştırma kapsamında Türkiye’de yayımlanan *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde okur temsilciliği yapmış olan beş okur temsilcisiyle yapılan derinlemesine görüşmeleri kapsayan alan araştırmasının sonuçları sunulacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Ombudsmanlık, okur temsilciliği, basın ombudsmanlığı, gazetecilik, etik, Pierre Bourdieu, alan.

\* Geliş tarihi: 02/04/2021. Kabul tarihi: 08/08/2021

\*\* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.  
Orcid no: 0000-0001-6473-4036, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr

**\*\*Research Article\*\***

# ***Ombudsmanship Experience in Turkish Journalism Field: Limitations and Struggle***

**İpek Kaya\*\*****Abstract**

The ombudsman, which started to be implemented in Sweden at the beginning of the 19th century, is actually an institution established for the public officials to fulfill their duties in an equitable manner. Over time, as the ombudsman's field of duty expanded, different types of ombudsman operating in different fields emerged. One of them is the press ombudsman. The main task of the press ombudsman is to evaluate the complaints from the readers in accordance with professional ethical principles and to write these evaluations in the newspaper column reserved for them. The ombudsman institution in the field of journalism in Turkey started to be implemented in order to contribute to professional ethics at a time when the trust in newspapers decreased. The aim of the press ombudsman, which started to be institutionalized in Turkey in the early 2000s under the name of reader representative, is to implement a self-control mechanism independent of state control and capital ownership. This research, which focuses on the Turkish experience of ombudsman practice, which tries to exist as an autonomous sub-field in the field of journalism, will be based on the field theory of the French sociologist Pierre Bourdieu. Cultural production areas are very important in Bourdieu's works. The symbolic power of cultural production areas comes from their independence. For this reason, after a discussion on the independence of the field of journalism in Turkey, the emergence, functioning and applicability of the press ombudsman will be discussed in the context of the transformations in the history of journalism. In this research, the results of the field research, which includes in-depth interviews with five reader representatives who served as press ombudsmen for *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* and *Cumhuriyet* newspapers published in Turkey, will be presented.

**Keywords:** Ombudsman, journalism, reader representative, press ombudsman, ethics, Pierre Bourdieu, field.

---

\* Received: 02/04/2021. Accepted: 08/08/2021

\*\*Kocaeli University, Communication Faculty, Advertising Department.

Orcid no: 0000-0001-6473-4036, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr

## ***Türkiye’de Gazetecilik Alanında Ombudsmanlık Deneyimi: Sınırlar ve Mücadeleler<sup>1</sup>***

### **Giriş**

Gazetecilik faaliyetlerinin tarihi eskiye dayansa da bugünkü haliyle gazetecilik mesleği; yapısal özelliklerini, 1830’lu yıllarda, ABD’de metelik basınının (*penny press*) pazar içinde örgütlenmeye başlamasıyla kazanmıştır (İnal, 2005: 29). Metelik basınının “tarafsızlık” iddiası, evrenselleştirilebilir normlar ve ilkelerle desteklenerek siyasal bağlantılardan uzaklaştırıldığına dair varsayımlarla güçlendirilmeye çalışılmıştır (Taş, 2005: 10). 1900’lerin başına gelindiğinde gazetecilik mesleğinde tarafsızlık ve nesnellik gibi ilkeler haberciliğin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Robert McChesney’e göre, yirminci yüzyılın ortalarına kadar bu ilkeler gazeteleri daha güvenilir kıldığı için medya sahiplerine başta ticari başarılarını arttırmak için birtakım avantajlar sağlamıştır (2006: 90-91).

Faydacı etik düşüncesinden beslenen basın özgürlüğü, liberal siyasal düşünce ile birlikte gelişen özgürlüklerin bir parçasıdır. Liberal teoriye dayanan paradigmalara göre basın, çoğulcu demokrasilerin korunmasında hayati öneme sahiptir (Cangöz, 2008: 157). Bu paradigmalara göre gazeteciliğin amacı; kamuya hizmet etmek, halkı bilgilendirmek ve halkın temsilcisi olarak iktidarı sorgulamaktır. Bugünkü gazeteciliğin mantığını da “kamuya hizmet etme” ideali oluşturmaktadır. Levent Yaylagül’e göre (2019: 136) liberal paradigmanın temel işlevi, iktidarı kamu adına denetlemek ve toplumsal sorunlar hakkında okuyuculara güvenilir bilgi sağlamaktır. Fakat kapitalist toplumlarda basının işleyişi bu iyimser bakış açısından uzaktır; çünkü özel işletmeler şeklinde örgütlenen gazetelerin amacı, serbest pazar ekonomisi içinde daha çok tercih edilebilir olmak ve bu yolla kâr oranlarını yükseltmektir.

Yirminci yüzyılda, liberal yaklaşımın gazeteciliğe attığı işlevlerin yerine getirilememesi sonucunda, yine aynı yaklaşım içerisinden söz konusu sorunlara çözüm aranmıştır. Bu amaçla bir araya gelen Hutchins Komisyonu (1947) profesyonelleşmiş basın nosyonunu onaylayarak gazeteciliğin rehber ilkelerinin

---

<sup>1</sup>Bu makale ağırlıklı olarak Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programında yazmış olduğum “Gazetecilik Alanında Etik Tartışmalar ve Ombudsmanlık: Türkiye Örneği” (2020) başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmamı dayanmaktadır.

evrensel geçerlilik kazanması için bir çalışma başlatmıştır (Taş, 2012: 15). Profesyonel gazeteciliğin görev ve sorumlulukları; II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de, özgürlükçü basın tartışmalarının hâkim olduğu bir iklimde, toplumsal sorumluluk kuramından yola çıkılarak geliştirilmiştir. Toplumsal sorumluluk kuramına göre "serbest piyasa ekonomisinin ve özgür basının olduğu bir yerde hakikat, serbest fikir ve enformasyon piyasasında kendiliğinden oluşacaktı" (Evers, 2010: 50). Bu yaklaşıma göre gazeteciliğin bağımsız, özgür olabilmesinin yanında toplumun güvenini kazanabilmesinin koşulu kendi kendisini kontrol edebileceği öz-denetim mekanizmaları yaratmaktır (Girgin, 2007: 47). Gazeteciliğin yasal düzenlemelerle devlet tarafından denetlenmesi, *ifade özgürlüğü* sorununa yol açabilmektedir. Bu nedenle -özellikle demokratik yönetimlerde- gazeteciliğin yasal düzenlemelerden ziyade, gazetelerin kendi kendilerini denetleyebilmelerini sağlayan çeşitli meslek içi mekanizmalar kurarak örgütlenmeleri öngörülmektedir. Gazeteciliğin profesyonelleşmeye başlamasıyla birlikte meslek etiğine yönelik tartışmalar ağırlık kazanınca, medya profesyonelleri -başta devlet kurumları olmak üzere- kurum dışı herhangi bir müdahaleye fırsat tanımamak adına kendi öz-denetim mekanizmalarını yaratmaya çalışmıştır.

Okuyucu editörü, izleyici editörü, kamu editörü, okur temsilcisi, gazetecilik etiği danışmanı, okurun savunucusu, topluluk savunucusu olarak da anılan (Evers, 2012: 230) basın ombudsmanlığı; ABD'de, basına yönelik eleştirilerin ve güvenin azaldığı bir dönemde, 1967 tarihinde ilk defa *Louisville - Journal ve Louisville Times* gazetelerinde (Alemdar, 1990: 24); takiben "Fransa'da, İspanya'da *El Pais* ve *La Vanguardia*, Hollanda'da *Volkskrant*, Brezilya'da *Folha de Sao Paulo*, İngiltere'de *Guardian* ve *Observer*, Portekiz'de *O Publico*, İsrail'de *Maariv*, Danimarka'da *Politiken*, Kanada'da *Toronto Sun*, Türkiye'de *Milliyet* ve *Sabah*, Hindistan'da *The Hindu*" (Baydar, 2011: 64-65) gibi daha birçok gazetede uygulanmaya başlanmıştır. Hem gazetecilerin hem de okurun meslek etiği konusunda bilgilendirilmesinde etkili olan bu uygulama, Türkiye'de ne yazık ki gazetecilik alanının süreç içinde kazandığı yapısal sınırlar nedeniyle uzun süre devam edememiştir (Kaya, 2020).

Gazetecilik alanında bir öz-denetim uygulaması olarak ortaya çıkan okur temsilciliğine ilişkin bir değerlendirme olarak nitelendirilebilecek bu araştırmada, Pierre Bourdieu'nün alan teorisinden faydalanılmış, okur temsilciliği gazetecilik

alanında bir alt alan<sup>2</sup> olarak tanımlanarak özerkliği tartışılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde okur temsilciliği yapmış ve yapmakta olan okur temsilcileriyle derinlemesine görüşmeleri kapsayan alan araştırmasının sonuçları kullanılmıştır. 3 Ekim 2018-26 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılan görüşmelerde üç okur temsilcisiyle yüz yüze görüşülmüş, bir okur temsilcisi de yurt dışında olduğu için çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Görüşülen okur temsilcileri isimlerinin gizli tutulmasını istemedikleri için araştırmada isimleri doğrudan verilmiştir.

## **Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Alan Teorisi ve Gazetecilik Alanı**

Yirminci yüzyılın önemli düşünürleri arasında yer alan Pierre Bourdieu’nün sosyolojisinin önemli kavramları olan alan, habitus ve sermaye her zaman birbirini etkileyen bir bütünsellikle ele alınmaktadır. Bourdieu; alan kavramını dünyayı tanımlamak amacıyla, toplum kavramı yerine kullanır. Bourdieu’nün alanlara odaklanmasının nedeni modern devletlerdeki evrensel ideolojinin bireyleri mülkiyet ve siyasi öznellik açısından eşitliğe ikna etmesiyle ilgilidir. Çünkü modern devletlerde alanlar, kendi ilkelerini üretmelerinin yanı sıra bu ilkelerin evrensel kabul görmesini sağlayarak bir meşruiyete sahip olurlar (Calhoun, 2015: 66-68). Bourdieu’ye göre alanlar, iktidar ilişkilerini ve hiyerarşiyi netleştirir. “Yapısal kutuplaşmalar, hiyerarşik konumlar, kıt kaynaklar için rekabet, sapkınlık ile ortodoksi arasında mücadele, rakipler arasındaki ortak doxa gibi fikirler, alanları doğuran ve özerklik kazanıp işlemelerine yardım eden içsel yapılanma mekanizmalarına işaret eder” (Swartz, 2011: 396).

Bourdieu zorlu bir oyun olarak tanımlanan eski bir rugby<sup>3</sup> oyuncusudur. Bu nedenle alan ile oyun arasında birtakım benzerlikler kurar ve oyun metaforunu kullanırken eğlenceli şeyleri değil, ciddi bir atletin oyun anlayışını kasteder (Calhoun, 2007: 106). Her alan, mücadelelerin yaşandığı bir oyun mekânıdır ve her oyunda

<sup>2</sup>Bourdieu’nün alan teorisinde, alanlar içerisinde yeni alt alanlar oluşabilir. Örneğin Bourdieu, “Sosyoloji Meseleleri” kitabında, hocanın sınıfta bir alt alan yaratıp yaratamayacağını sorgular. Hoca sınıfta sınırlı bir özgürlüğe sahiptir; çünkü kendi sınıf içi koşullarını kendisinin belirlemesi zordur. Bu nedenle sınıfta egemen piyasa yasalarının askıya alındığı bir alt-uzam yaratmak mümkün değildir (2016: 122-123). Bu bağlamda okur temsilciliği zaman içerisinde gazetecilerin mücadelelerinin somutlaştığı ve kurumsallaştığı bir alt alan mücadelesi olarak düşünülebilir.

<sup>3</sup>İngiltere’nin Rugby kentinde 1823 yılında oynanmaya başlayan bu takım oyununda 15 kişiden oluşan iki takım karşı karşıya gelir. Birebir temasa geçilmesi gereken bu oyunda cesaret oldukça önemlidir ve mücadeleler oldukça sert yaşanır. Bu oyun kaba ve zorlu bir oyun olarak tanımlanmaktadır.

olduğu gibi alanında birtakım kuralları vardır. Bu kurallar, tarihsel süreç içerisinde oluşmasının yanında dinamik bir yapıya da sahiptir.

Oyuncular arasındaki rekabetin ürünü olan kazanılacaklar ve kaybedilecekler, yani bir tür bahisler (enjeux) vardır. Oyuna yatırım, illusio (oyun anlamına gelen oyuna ve bahislere inancı (doxa) paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve -bazen kıyasıyla bir rekabetle- birbirlerinin karşısına çıkarlar. Oyun ve bahislerini, sorgulama dışı tutacak şekilde benimserler. Oyuncular yalnızca oyuna girerek, oyunun oynamaya değer olduğunu kabul etmiş olurlar (yoksa oyuna dair bir “sözleşme” olduğu için değil) ve bu karşılaşma, rekabetlerinin ve çatışmalarının ilkesidir. Kozlara, yani güçleri oyuna göre değişen temel kartlara sahiptirler: kartların görece gücü nasıl oyuna göre değişiyorsa farklı sermaye türlerinin (iktisadi, kültürel, toplumsal, simgesel) hiyerarşisi de farklı alanlarda değişir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82-83).

Her alanın kendine özgü kuralları olduğu gibi kendine özgü sermaye türleri de bulunmaktadır. Bourdieu’ye göre dört temel sermaye türü vardır: Ekonomik sermaye, kültürel sermaye, toplumsal sermaye ve simgesel sermaye. Ekonomik sermaye, kişinin gelirini ve sahip olduğu mülkiyeti ifade eder. Kültürel sermaye, genel olarak bireyin sahip olduğu kültürel kaynakları (dili, eğitim, bilgi gibi) ifade etmek için kullanılır (Swartz, 2011: 390). Kişinin toplum içerisindeki ilişkiler ağı ve bu ilişkiler aracılığıyla elde ettiği güç, toplumsal sermaye olarak tanımlanır. Simgesel sermaye ise tanınırlık ve prestij gibi unsurlarla ifade edilir. Simgesel sermaye, “kabul görmeye, hürmet edilmeye, itaate ya da başkalarının hizmetine yönelik meşru talepler olarak algılanan bir iktidar biçimidir” (Swartz, 2011: 67). Alanlarda etkili olan sermaye türleri, coğrafyaya göre tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal dönüşümlere de bağlı olarak değişebilir. Bir alana dair araştırma yaparken o alanın yapısal özelliklerini, alandaki güç dengesini, alanda egemen olanı ve bu egemenliğe talip olanı anlamak önemlidir (Kaya, 2017: 400). Bourdieu, alanlarda nasıl hareket edileceğinin bilgisini veren tecrübeyi, “habitus” olarak kavramsallaştırır. Bourdieu’ya göre alanlar, “buralara girenlerden ve o evrenlerin işlerlik yasalarını pratik olarak denetleyebilmelerini, yani önceden oluşmuş bir toplumsallaşmayla ve/veya bizatihi belirtilen alanda geçerli olan habitus talep eder” (Bourdieu, 1995: 168).

Bourdieu, alan kavramını; “toplumsal uzam içinde malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenalar ve aktörlerin farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri

rekabete dayalı konumlar” (Swartz, 2011: 167) olarak tanımlar. Gazetecilik alanı da tarihsel süreç içerisinde, farklı alanlarla ilişkisel bir biçimde kendine özgü koşullara sahip olmuş bir mücadele alanıdır. Bourdieu sosyolojisinde gazetecilik gibi kültürel üretim alanları önemli bir yere sahiptir; çünkü kültürel üretim sürecine hâkim olduğunuzda sahip olunduğunda, sahip olunan ideolojiyi yayma fırsatı da elde etmiş olursunuz. Bir kültürel üretim alanı olarak gazetecilik; “izleyicilerin gerek bilinçaltı, gerekse kolektif bilinçlerinin yapılanmasında bir dizi koşulanmış pratiğin üretimine katkıda bulunurken” (Köse, 2004: 56) bir yandan da “bütün olup bitenler konusunda bir bakış, bir sunuş, bir anlama, bir açıklama çerçevesi sunarak” insanları hayat karşısında konumlandığı (Alankuş, 2008: 104) için eşsiz bir güce sahiptir.

Bourdieu, gazetecilik alanının toplumsal yaşamda önemli olmasının nedenini şöyle açıklar:

Gazeteciler -gazetecilik alanı demek daha doğru olur- toplumsal dünya içindeki önemlerini, enformasyonun büyük ölçekli üretim ve yayılımını sağlayan aygıtlar üzerindeki olgusu bir tekeli ellerinde bulundurmakta olmalarına ve bu araçlar eliyle, sıradan yurttaşlara, ama aynı zamanda da kültürün diğer üreticilerine, bilim adamlarına, sanatçılara, yazarlara kimi zaman “kamu alanı” diye adlandırılan şeye, kolayca ulaşabilmelerine borçludurlar, yani büyük ölçekli yayına (Bourdieu, 1997: 52).

Ali Kaya, alanlar içerisinde araştırma yaparken “alanların yapısal özelliklerini, alanın güç dengesini, alanın yönetimini elinde bulunduranları ve bu yönetime talip olanları tespit etmek” (2017: 400) gerektiğini belirtir. Alanlara dair doğru analizler yapmak için bu ölçütlere ihtiyaç vardır. Gazetecilik alanı, toplumsal uzamdaki önemini sahip olduğu kültürel sermaye hacmine borçludur. Alanın tarihsel süreç içerisinde tıpkı ticari işletmelere benzer işleyiş mekanizmalarına sahip olmaya başlamasından itibaren gazetecilik alanındaki sermaye dengeleri değişmeye başlamıştır. Artık alana güçlü bir oyuncu olarak girmenin koşulu, kültürel sermaye hacmine değil; ekonomik sermaye hacmine bağlıdır. Bu durum Bourdieu’nün alan teorisinde, özellikle kültürel alan tartışmalarında, “özerklik” bağlamında ele alınmaktadır. Çünkü kültürel alanlar, gazetecilik alanında da olduğu gibi, sahip oldukları simgesel gücü genellikle özerklik iddiasıyla kazanır. Bourdieu, (2015) bir alanın başka bir alana bağımlılığını heteronomi kavramıyla açıklar. Gazetecilik alanının heteronom bir nitelik kazanması demek başka alanlara bağımlılığının artması demektir. Heteronomi ile özerklik ters orantılıdır, bir alanının başka alanlara bağımlılığı arttıkça özerkliği de azalmaktadır.

## **Türkiye’de Gazetecilik Alanının Yapısal Özellikleri: Sorunlar ve Sınırlar**

Türkiye’de gazetecilik, bir alan olarak ortaya çıktığı dönemin siyasal, ekonomik ve kültürel koşullarına göre biçimlenmiştir. Mustafa Sönmez’e göre (2010: 168-170) Türkiye’de medya tarihi üç aşamadan geçerek bugünkü yapısına kavuşmuştur. İlk dönem olan gazete dönemi, patronun gazetede başyazar ya da baş editör olduğu dönemdir. Bu dönemde gazete gelirleri, gazete satışlarından elde edilmektedir ve gazete sahipleri de kâr amacından ziyade ideolojik bir amaçla gazetecilik yapmaktadır. İkinci dönem olan medya endüstrisi dönemi, teknolojik gelişmelerin gazetecilik alanına hâkim olmaya başladığı, gazete maliyetlerinin arttığı, endüstrileşmenin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde gazetecilik için gerekli olan ekonomik sermaye hacmi artmış, reklam payı gazete gelirlerinin önemli kısmını oluşturmaya başlamıştır. Ayrıca gazetelerde yaşanan uzmanlaşmayla birlikte yönetici ve editörlerin de dâhil olduğu bir medya aristokrasisi ortaya çıkmıştır. Son dönem ise olan medya endüstrili kompleksler dönemidir. Bu dönemde medya dışında yatırımları olan iş insanlarının yoğun bir biçimde bu alana giriş yaptığı dönemdir. Bu dönemde reklamlardan gelen gelirler artmıştır ve büyük medya grupları bu gelirden pay alabilmek için rekabet içerisine girmişlerdir.

Türkiye’deki gazetecilik alanında bir öz-denetim mekanizmasının uygulanabilirliğini tartışırken günümüz çağdaş gazeteciliğinin, Gülseren Adaklı’nın ifadesiyle “kapitalist üretim tarzının kuruluş öyküsünün bir parçası” olduğunu unutmamak gerekir (2010: 61). Gazetecilik alanını bugünkü yapısına kavuşturan tarihsellik 1980’lere kadar uzanmaktadır. 1980’li yıllarda Türkiye ekonomisinin neo-liberal politikalara yönelmesi, gazetelerin kapitalist üretim tarzına benzer işletmelere dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Kâğıt fiyatlarındaki artış ve gelişen teknolojilere sahip olma zorunluluğu, gazeteciliği maliyetli bir işe dönüştürmüştür. Gazetecilik alanına giriş için gerekli olan ekonomik sermaye hacmi artınca enerji, finans, ticaret, turizm gibi farklı alanlarda yatırımları olan iş insanları gazetecilik alanını kârlı görerek yatırımlar yapmışlardır. 1980’lerden önce küçük işletmeler biçiminde örgütlenen gazeteler yok olmaya başlamış, gazetecilik alanının karakteristik yapısı da dönüşmüştür. Bir gazeteye sahip olmak için gerekli olan ekonomik sermaye hacmi



arttıkça devletten alınacak teşvik ve kredilere olan ihtiyaç da zorunlu hale gelmiştir. Böylece gazete sahibi olmak için gereken koşullara, “iktidarla yakın olmak” zorunluluğu eklenmiştir. Bu zorunluluk siyasal iktidara kendi medyasını yaratma fırsatı vermiştir. Ceren Sözeri’ye göre (2015: 14) 1980’lerden günümüze uzanan süreçte farklı alanlarda yatırımları bulunan sermaye sahiplerinin sayılı medya patronları arasında yer almalarının nedeni, “iktidar kaynaklı ricalar” olmuştur. İktidar kendi medyasını yaratmak amacıyla, sermaye sahipleri de iktidarla kurdukları ilişkiler sayesinde alacakları ihlaleler için karşılıklı çıkar ilişkisi içerisine girmişlerdir. Bu ilişkiler sonucunda medya patronları sahip oldukları gazeteler ve televizyonları siyasal iktidarla ya da farklı siyasal odaklarla yakın ilişki kurmak, özelleştirmelerden ve paylaşılan kamu kurumlarından pay alabilmek için kullanmaya başlamışlardır (Erdoğan, 2007: 48-49).

Gazeteciliğin önemli yapısal sorunlarından biri de reklamlardır. Geleneksel gazetecilik modelinde gazetenin fiyatı, yapılan işin maliyetini karşılamak zorundaydı. Fakat “gazetelerin reklam almaya başlamasıyla birlikte reklam alan gazeteler üretim maliyetlerinin altından satılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak reklam alamayan gazetelerin fiyatları yüksek olduğu için satış oranları düşmüş ve alandan çekilmek zorunda kalmışlardır” (Herman ve Chomsky, 2012: 84). Zaman içerisinde reklamlara olan bağımlılık ve reklamcıların talepleri, gazetecilik mantığını radikal bir biçimde değiştirmiştir (McChesney, 2006: 243). Devlet kurumlarının ve iktidarla yakın ilişkiler kurmuş olan şirketlerin iktidara yakın gazetelere ilan vermesi, reklam verenlerin gazete içeriklerine müdahale etmek istemesi, gazetelerin reklamlara olan bağımlılığını etik bir soruna dönüştürmüştür. Gazetelerin bağımsızlığı için önemli olduğu düşünülen reklam gelirleri de bir bağımlılık ilişkisine dönüşmüş; reklam veren şirketlerin gazeteler üzerindeki baskısı, gazetecilik meslek ilkelerinin yerine getirilmesini zorlaştırmıştır. Hüseyin Köse’ye göre sermaye gruplarının sahip oldukları medya kuruluşlarının finansal olarak büyük kaynaklara sahip olması, alandaki dirençlerini arttırsa da uzun vadede, “haber üretim sürecinde gerek muhabirlerin gerekse medya mülkiyeti sahiplerinin içinde yer aldıkları ekonomik ve siyasal sistemle aralarındaki gerekli mesafeyi doğru ayarlayamamaları yüzünden” gazetecilik mesleğinde idealleştirilen normların uygulanması konusunda sorunlar ortaya çıkmıştır (2004: 25).

Türkiye’de basın ombudsmanlığına ilişkin tartışmalar 2000’lerin ilk yıllarına dayanmaktadır, dolayısıyla bu dönemde gazetecilik alanında gerçekleşen temel dönüşümler, Türkiye’deki ombudsmanlık deneyiminin daha sağlıklı bir zeminde tartışılması açısından son derece önem arz etmektedir. 2000’li yıllar; ekonomik krizin yaşandığı, siyasal iktidarın değiştiği yıllardır. 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) iktidara gelmesiyle birlikte medya kuruluşlarının sahiplik yapısı da değişmeye başlamıştır. Bu yıllarda medya alanında Doğan, Doğuş, Çukurova, Uzan ve Ciner Grubu gibi büyük medya grupları yer almaktaydı. Fakat çok geçmeden siyasi iktidar, kendine yakın bir medya grubu oluşturmak amacıyla bu grupların alandaki varlığına doğrudan müdahalelerde bulunmuştur. Mesut Ayan’a göre (2019: 26) AKP, 2000’li yılların başında medya üzerinde bir baskı uygulamamış; aksine demokrasi söylemiyle gazetecileri yanına çekmeye çalışmıştır. AKP, iktidara geldiği dönemde kullandığı demokrasi söylemini 2006 yılına kadar devam ettirmiş; fakat 2006 yılından sonra, medya sahiplik yapısına doğrudan müdahalelerde bulunmaya başlamıştır.

2000’li yıllarda iktidarın desteğini alarak medya alanına giren sermaye gruplarıyla daha önce alanda yer alan sermaye grupları arasında sert mücadeleler yaşanmıştır. Türkiye’de siyasal iktidarın gazetecilik alanına giriş ve çıkışları nasıl kontrol ettiğini Doğan Grubu ve Demirören Medya arasındaki mücadeleden anlamak mümkündür. Gazeteci Doğan Akın bir yazısında Recep Tayyip Erdoğan’ın 27 Mart 1994’te, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinden beri Doğan Grubu’nun yayın politikasından hoşlanmadığını belirtmiştir (Akın, 2009). Doğan Grubu; iktidara karşı verdiği mücadelede, alandaki yerini bir süre sonra kaybetmiş, daha sonra yerine iktidarın desteğiyle Demirören Medya getirilmiştir. AKP’nin bu el değiştirmedeki rolü, siyasal alanın medya alanına girişteki rolünü anlamak adına önemlidir. Sonuç olarak, Türkiye’de gazetecilik alanı, özellikle 80’lerden günümüze kadar yaşadığı dönüşümler göz önünde bulundurulduğunda, sermaye sahipliği, reklam sorunu, iktidarla yakın ilişkiler gibi alanın yapısal sorunları olarak belirlediğimiz birtakım sınırlılıklara sahip olmuştur. Özerk bir öz-denetim mekanizması olma amacıyla ortaya çıkan okur temsilciliğini ve uygulanabilirliğini bu yapısal sorunlar ve sınırlar içinde tartışmak gerekmektedir.

## Okur Temsilciliğinin Ortaya Çıkışı ve İşleyişi

Türkiye’de uzun yıllar gazetecilik ve okur temsilciliği yapan Yavuz Baydar’a göre, öncelikle bu uygulamanın ortaya çıkışının arka planını anlamak gerekir. Baydar’a göre 1970’li yıllarda sembol haline gelen gazetelerin 1980’li yıllarda yok olmaya başlamasıyla basında öz-denetim ihtiyacının gerekliliğine dair tartışmalar yükselmiştir (2018). 1990’larla beraber anaakım olarak adlandırılan gazetecilik pratiği dönüşmeye başlamış; serbest piyasa ekonomisinin gazetecilik alanına hâkim olmasıyla yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak görülen anaakım medya, kendisine yüklenen işlevi yerine getirmekte zorlanmıştır. Gazetelerin meslek ilkelerine uygun bir biçimde işlevlerini yerine getirememeleri, meslek etiğine yönelik arayışları arttırmıştır. Okur temsilciliği; 1990’lı yılların sonunda bu krizin içinde, siyasi alanla gazetecilik alanın yakınlaştığı, rekabetin arttığı bir dönemde etik sorunlara çözüm olmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu arayışlara getirilen öneriler, okur temsilciliği ile sınırlı değildir. Bu arayışların somut fikirlerinden biri olan *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Meslek İlkelerini İzleme Komitesi tarafından hazırlanmış, 18 Kasım 1998’de kabul edilmiştir. Faruk Bildirici’ye göre meslek etiği yönündeki kaygılar somutlaşırken medya sahiplerinden herhangi bir müdahale gelmemesinin nedeni, gazetelerin yaşadığı itibar kaybı ve bunun tirajlara yansımasıydı.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, gazetecilerin hareketi olarak gelişti ve bununla aslında bu hatayı düzeltmekle kalmayıp bir gazete ve gazete sahiplerine itibar getireceği ortaya çıktı ve görüldü. Gazete patronlarının bunu kabul etmesinin temel nedeni itibar arayışıydı. Çünkü itibar ve güven sorunu o kadar erozyona uğradı ki, 90’larda oradan çıkmak için gazete patronları ve gazeteciler için itibar gerekiyordu. Biz aslında itibar arayışının sonucuyuz. Okur temsilciliği gazetecilerin zorladığı, onların sağladığı, onların getirdiği zemin ama sonra patronların kabul edişinin nedeni itibar arayışı. *Milliyet gazetesinde* Umur Talu, zaten okur temsilciliğini başlatan isim o, aynı zamanda Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin hazırlanmasına da öncü oldu. Dolayısıyla okur temsilciliğini gazeteciler getirdi; ama daha sonra yaygınlaşması ve benimsenmesi patronların itibarı için oldu. Çok net yani, bizim 2002’deki, başlangıçtaki ilk okur temsilcisi yayın ilkeleri benimsenirken gazete

sahiplerinin, Aydın Doğan'ın açıklamalarına konuşmalarına bakmakta fayda var (Bildirici, 2018b)<sup>4</sup>.

Yavuz Baydar, 1 Ocak 1999'da, *Milliyet* gazetesinde ombudsman olarak yazmaya başlamadan önce *Washington Post*, *Sacramento Bee*, *Le Monde*, *Guardian* gibi gazetelerdeki okur temsilcilerinin nasıl çalıştıklarını araştırmış ve gazetelerin ombudsmanlarıyla yazışmıştır. Dünyada ombudsmanlara yazmaları için bir köşe ayrılırken, *Milliyet* gazetesinde Baydar için tam bir sayfa ayrılmıştır. Baydar bu durumun nedenini şöyle anlatmıştır:

Tam sayfa ayrıldı, aslında dünyada ombudsmanların çoğunluğu gazetelerde pazartesi günleri yazıyor, onlara sadece bir köşe ayrılıyor, değerlendirmelerini bu köşeye yazıyorlar. Ama Umur Talu 'problemler o kadar büyük ki, sana bir sayfa bile yetmeyebilir' dedi ve bir sayfa çoğu kez yetmez haldeydi. Çünkü çok büyük problemler vardı uygulamada. Yani gazetecilik kültürü çöküntü halindeydi ve bir bezginlik hali de vardı. İşte yeniden standartları oluşturmak adına faydalı olur diye başladık. Aslında 1 Ocak'ta işe başlamıştım ben, biraz daha çalıştım fiilen, Mart'ın sonu, son haftası ilk sayfa yayımlandı ve ondan sonrada devam etti. Yani haftada bir devam etti bu uygulama, kuruluşu budur Türkiye'de bir ilktir bu (Baydar, 2018).

Yavuz Baydar 2004 yılında *Milliyet* gazetesindeki görevinden alınmış, ardından Ciner Grubu'na ait olan *Sabah* gazetesinde okur temsilciliği yapmaya devam etmiştir. O dönem *Sabah* gazetesi ve *Milliyet* gazetesi rekabet halinde olduğu için, *Sabah* gazetesi yönetimi, Baydar'a yaptığı bu teklifin gazetenin itibarını arttıracığını düşünmüştür. Baydar'ın bu teklifi kabul etmesi, okur temsilciliğinin kurumsallaşmasında önemli bir yere sahiptir.

Birincisi, 1999'da *Milliyet*'e ombudsman olarak başladığımda düzgün bir iş sözleşmesiyle başlamamıştım. Yani ombudsmanı özerk bir iç kurum olarak koruyucu nitelikte hukuki açıdan bir iş sözleşmesi yoktu elimde. Bu, benim işten çıkarılmamı kolaylaştırmıştı. İkincisi, yine önemsedğim bir şey vardı, ombudsmanın gazetenin künyesine yerleştirilmesi. Bu künyeye yerleştirme meselesi aslında ciddiye alınması gereken bir şey. O zaman gazete sahipliği ve yönetimi okura gerçekten bu okur temsilciliği

<sup>4</sup> Bu araştırmada, Türkiye'de okur temsilciliği yapmış olan Belma Akçura, Güray Öz, Faruk Bildirici, İbrahim Altay ve Yavuz Baydar ile 3 Ekim 2018 –29 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeleri kapsayan alan araştırmasının sonuçları kullanılmıştır. Söz konusu alan araştırması Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Lisans programında yazmış olduğum "Gazetecilik Alanında Etik Tartışmalar ve Ombudsmanlık: Türkiye Örneği" (2020) başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmam kapsamında gerçekleştirilmiştir.

meselesini kurumsallaşmanın bir parçası olarak görüyor mesajını da vermiş oluyor. *Sabah* gazetesinin yönetimi bu iki şartı da kabul etti. Oldukça sağlam olduğunu düşündüğüm bir iş sözleşmesiyle başladım orda. O iş sözleşmesinin en önemli maddesi, ombudsmanın köşesinde dile getirdiği görüşleri nedeniyle işten çıkartılmaz maddesiydi. Avukatım Fikret İlkiz, o zaman kendisine metni gönderdiğimde bu maddeyi görünce hayretler içerisinde karşıladığını söylemişti; çünkü bu çok ileri bir aşama. Bunu kabul etmesi gerçekten kendileri için çok olumlu ve anlamlı. Aynı zamanda gazeteciliğin bir şekilde kendini toparlaması içinde çok olumlu bir adım olarak değerlendirilmişti (Baydar, 2018).

Türkiye’de okur temsilciliğinin kurumsallaşması kolay olmamıştır. Hem okurun hem de gazete çalışanlarının bu mekanizmaya alışması zaman almıştır. Baydar’ın bu süreçte en fazla kaygılı olduğu nokta Türkiye’deki gazetecilik kültürü olmuştur. Çünkü Baydar’a göre (2018) gazeteciler eleştirilmekten pek hoşlanmazlar; bu nedenle okur temsilciliği, o dönemde, dünya genelinde uygulanan etkili bir öz-denetim olmuş olsa da Türkiye’de uygulanabileceğine kuşkuyla yaklaşılmıştır.

Okur temsilcilerinin görev ve sorumlulukları, Organization of News Ombudsmen and Standards Editor (ONO)<sup>5</sup> tarafından ayrıntılı bir biçimde belirtilmiştir:

1. Hizmet götürdüğü insanlar nezdinde itibarını arttırmak amacıyla gazetecilik mesleğinin yüksek etik standartlara ulaşması ve bunları sürdürmesi için yardım etmek.
2. Haber ombudsmanlığı veya okuyucu temsilciliği görevi için standartlar kurmak ve bunları sadeleştirmek,
3. Gazetelerde ve diğer medya araçlarında haber ombudsmanlığı görevinin daha geniş tesisi için yardım etmek,
4. Üyeler arasında tecrübe, bilgi ve fikir alışveriş sağlayan bir forum düzenlemek,
5. Yayınevleriyle, yayıncılarla, basın konseyleriyle ve diğer meseledeki örgütlerle bağlantı kurmak, özel ilgi guruplarına konuşmacılar sağlamak ve medya soruşturmalarına cevap vermek (Avşar, 2012: 193).

Okur temsilcilerinin asli görevi; yüksek kalitede gazetecilik yapılmasına katkıda bulunmak, haber kuruluşundaki sorumluluk bilincini yükseltmek, etik standartları gözetmek ve basın özgürlüğünü korumaktır (Bildirici, 2018a: 11). Okur temsilcileri

<sup>5</sup>Haber Ombudsmanları ve Standart Editörleri Örgütü (Organization of News Ombudsmen-ONO) gazetecilik alanında etik standartları yükseltmek amacıyla 1980 yılında kurulmuş uluslararası bir örgüttür. 1980’den itibaren ombudsmanlar bu kuruluş çatısı altında örgütlenmektedir. Farklı ülkelerden üyelere sahip olmakla birlikte üyelerin çoğunu ABD’den gelen üyeler oluşturmaktadır. Örgüt her yıl farklı ülkelerde gazetecilik alanında yaşanan sorunları tartışmak için toplantılar düzenlemektedir.

esasinda gazetelere gelen okur şikâyetleriyle ilgilenirler ve okurla gazete arasında bir arabuluculuk görevi üstlenirler. Okur temsilcileri, gelen şikâyetleri meslek etik ilkelerine uygun bir biçimde inceleyerek, var olan etik sorunlarla ilgili yazılar yazarak hem okuyucuyu hem de gazetecileri bilgilendirirler. Okur temsilcileri yalnızca okurlardan gelen şikâyetler üzerine değil, hem çalıştıkları yayın organında hem de diğer yayın organlarında tespit ettikleri etik sorunlara dair de yazabilirler.

Türkiye'deki okur temsilcilerinin üstlendikleri en önemli görevlerden biri, gazetecilik mesleğinde usta-çırak ilişkisini devam ettirmeleridir. Bildirici, usta-çırak ilişkisinde yaşanan dönüşüme dair gözlemlerini şu şekilde aktarmıştır:

Tıpkı 80'lerden sonra Türkiye'de köyden kente göçün artması ve bu göçün 90'larda tam bir kasırgaya dönüşmesi nedeniyle artık şehirlerin köylüleri sindirememesi gibi bizde de yeni gelen kuşaklar, mesleğin duayenleri tarafından sindirilemedi, eğitilemedi, deneyim aktarımı yeterince olamadı. Bu durum meslekte 90'lardan sonra, hatta 2000'lerden sonra hızla arttı. Gazetecilik dışında çok insan gazetecilik alanına girmeye başladı. Hatta başka işleri, başka uzmanlık alanları, başka gelir kaynakları olan insanlar da girmeye başladı. Bütün bunlarla birlikte o zaman gazetecilerin kendi etik pusulaları da kayboldu. Bu tarz sorunlar yaşadık (Bildirici, 2019).

Gazetecilik mesleğinde deneyim aktarımı önemli bir sorundur. Mesleğe yeni başlayacak gazetecilerin denetlenmesi açısından sendikalar, meslek örgütleri önemlidir; fakat Bildirici'ye göre günümüzde bu görevi yerine getirecek kurumlar eksikliği gidermek açısından yeterli değildir. Gazetecilik mesleğine yaklaşım gün geçtikçe değişirken bu aktarımın sağlanabilmesi kritik önem taşımaktadır. İbrahim Altay, gazeteci olmak isteyen öğrencilerin bu alana girme amaçlarının ve mesleğe yaklaşımlarının farklılaştığını, özellikle üniversitelerde verdiği gazetecilik dersleri fark ettiğini belirtmiştir.

Ben gazetecilik dersleri veriyorum, veriyordum; şu sıralar onu da azalttım. Bazen soruyorum gazeteci olmak isteyen arkadaşlara, halkın gerçek haber alma ihtiyacını karşılamak için mi gazeteci olmak istiyorsunuz falan dediğimde bazıları sözel olarak buna evet deseler de içlerinden gülüyorlar. Bazıları da doğrudan gülüyor; neden çünkü zihin dünyaları, hayata bakışları belirli bir çevre içinde şekillenmiş. İnsanlar medyaya gelerek gazetecilik dışında başka şeylere de hizmet etmeyi kendilerine amaç ediniyorlar, zaman içerisinde ve ne yazık ki biz de medya hep böyle bir role sahip olmuştur (İbrahim Altay, 2019).

Yapılan görüşmelerde okur temsilcileri, gazetecilerin habituslarında da bir dönüşümün yaşandığına dikkat çekmiştir. 1980'lere kadar gazetecilik alanına hâkim olan “zanaat benzeri üretim” yerini “fabrika benzeri üretim”e bırakmıştır. Bu dönüşümle birlikte kapitalist medya yapılanması gazetecilerden yeni bir gazetecilik pratiği talep etmiştir (Adaklı, 2006: 131-132). Ertuğrul Özkök, alanın talep ettiği bu yeni gazeteciliği ve gerekliliğini şu şekilde savunmuştur:

Gazetecilik anlayışında köklü değişiklikler yapılması gerektiğine inanıyorum. Şimdi genç gazeteciler için ‘rol modellerinin’ ortaya çıkması gerektiğini savunuyorum. Bugün için genç gazeteciler hâlâ iki şahsiyet üzerine kurulu. Bunlar rahmetli Abdi İpekçi ve Uğur Mumcu. Hâlâ sadece bu iki rol modelinden hareketle kriter oluşturuyoruz. Yanlış anlamayın, ben canilerin kurşun ve bombalarıyla aramızdan ayrılan bu iki meslektaşımın büyüklüğüne toz kondurmak niyetinde değilim. Zaten böyle bir şey yapmaya kalksam, samimiyetimi de ispat edemem. Ama yine aynı samimiyetle şunu savunuyorum: Türk gazeteciliğinin yeni kuşakları artık bu iki rol modelini müzelerdeki haklı yerine yerleştirip başka yeni modeller de aramak zorundadır. Bugün hâlâ Abdi İpekçi'nin yaptığı gazeteyi özlemek, nostaljik patinajdan başka bir anlam taşımaz. Bunu savunmak, ‘Eskiden ekmekler ne kadar güzeldi’, ‘Nerede o eski şarkılar’ özelemlerinden öteye geçemez. Bu iki gazeteciyi aşmaya çalışmamak, tartışılmaz bir tabu haline getirmek, en fazla onlara zarar verir<sup>6</sup> (akt. Adaklı, 2006: 341-342).

Okur temsilcileri, üstlendikleri görevle yalnızca gazetecileri değil; aynı zamanda okuyucuyu da bilgilendirdiklerini düşünmektedirler. Okur, okur temsilcilerinin yazdıkları yazıları okudukça, bir gazetecinin hangi davranışının gazetecilik meslek etik ilkelerine aykırı olduğunu öğrenmektedir. *Hürriyet* gazetesinde ombudsmanlık yapmaya başladıktan sonra okurlardan gelen şikâyetlerin değişimine dair gözlemlerini Faruk Bildirici şöyle ifade etmiştir:

Benim okur temsilcisi olarak başlamamdan sonra bizim okurlarda, *Hürriyet* okurlarında değişim olduğuna inanıyorum. İlk eleştirilerde şu doğru bu yanlış gibi itirazlar belirtiyorlardı. Son on yılda gelen eleştiriler, ama şu yayın ilkelerine aykırı, gazetecilik ilkelerine aykırı diye eleştiriler geliyor. Buna seviniyorum, buna bir ölçüde katkı olduğuna inanıyorum. Hatta Doğan yayın dönemindeyken, bazı karşı cephedeki yazarlar bile Doğan Yayın İlkelerine aykırı davrandınız gibi şeyler söylüyorlardı. En azından gazetecilik etik ilkelerinin kabul edilmesi anlamında bu beni sevindirdi. Ve şunu gördüm, ben bir hatanın düzeltilmesi konusunda sadece gazetecilere seslenmiyorum. Okura sesleniyorum, okur da o hatanın yapılmaması gerektiğini öğreniyor. İlkelerin önemini öğreniyor oradan bir eleştiri, bir güç

<sup>6</sup> 3 Ocak 2004 yılında Ertuğrul Özkök'le yapılan bu görüşme, Gülseren Adaklı'nın *Türkiye'de Medya Endüstrisi* (2006) kitabından alınmıştır.

alıyor. Yani okur da eğitilmiş oluyor bir yerde, karşılıklı olarak birbirimizi eğitiyoruz. Çünkü okurlar da bazen öyle şeyler görüyorlar ki, benim asla görmediğim, fark etmediğim konular. Çok daha dikkatli okurlar var çünkü (Bildirici, 2019).

İbrahim Altay da (2019) gazeteciyi bilgilendirirken okurda da gazetecilik etiğine dair bir bilinç oluşturduklarını vurgulamıştır:

Ee tabii, esas misyonunuz gazetecileri bu konuda bilinçlendirmek, onlara etik kurallar konusunda hatırlatmalar yapmak ama doğal olarak sizi takip eden izleyicilerde de okurlarda da bir bilinç oluşuyor. Özellikle belli konuları çok işlediğimizde onun yansımalarını görüyorsunuz. Mesela kadına yönelik şiddetle ilgili yazılar yazdığınızda artık kadın okuyucular size bu şikâyetler hakkında daha rahat ulaşabileceklerini düşünüp daha açık sözlü hale gelebiliyorlar ya da intihar haberleriyle ilgili yazdığımızda yine aynı şey oluyor ya da içeriklerin kaldırılması konusunu çok işlediğimizde bu tarz sorularla daha çok muhatap olabiliyorsunuz. Yani okurlarla kurduğunuz ilişki önemli (İbrahim Altay, 2019).

Okur temsilcilerinin üzerinde durdukları önemli sorunlardan biri de yalan haberlerdir. Haber ortamında yaşanan dijitalleşmeyle beraber yalan haberlerin dolaşımı kolaylamıştır. Okur temsilcileri; yalan haberlerin dolaşımının engellenmesi, okurun doğru bilgilendirilmesi konusunda da etkili olduklarını düşünmektedirler.

Türkiye medyasında ombudsmanın görev alanı ve tanımı daraltılmış, okur temsilcisi olarak benimsenmiştir. Ancak dünya medyasının önemli bir bölümünde ombudsmanlık; okur şikâyetlerinin çok ötesinde, yeni medya düzeninin yeniden yapılanması, yeni kavramlar ve sürekli güncellenen meslek etiği kurallarıyla birlikte değerlendiriliyor. Özellikle sosyal medyadaki bilgi kirliliği gibi sorunlu alanlar kurumu daha da işlevsel hale getiriyor. Dolayısıyla medyadaki hak ihlalleri ve bunun olası sonuçları değerlendirildiğinde, ombudsmanlığın sadece kurumun kendi haberleriyle sınırlandırılmayacak bir öneme sahip olduğu ortada. Tam da bu nedenle ombudsmanların görevi; meslek ilkelerinde belirtildiği gibi milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, dil, din mezhep, sınıf, inanç ve inançsızlık ayrımcılığına, ulusların, halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını zedeleyen, nefreti, düşmanlığı körükleyen, her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtıcı yayınlar yapılmasına karşı çıkmaktır. Yaş, cinsiyet, engellilik, etnik köken, dini inanç, sosyal ve ekonomik statü farkına bakılmaksızın, medyada insana yönelik ayrımcılığın önlenmesi ve onurlarının korunması konusunda gerekli duyarlılığın gösterilmesi için çaba harcamaktır. Üstelik okurlardan gelen şikâyetlerin çoğu da bu yönde... (Akçura, 2019).

Okur temsilcileri medya etiğiyle ilgili oldukları için akademisyenlerle iletişim halinde kalarak, etik sorunların giderilmesiyle ilgili kendi medya organları için etik kılavuzlar



hazırlamışlardır. Örneğin Faruk Bildirici, gazetecilikte etik sorunların giderilmesi için internetten kaldırma kılavuzu, fotoğrafların kullanımıyla ilgili kılavuz ya da cinsiyet ayrımcılığına dair kılavuzlar ve metinler hazırladığını vurgulamıştır. Sonuç olarak okur temsilcilerinin gazetecilik alanında bulunma nedenleri, yani uğruna mücadele ettikleri şey, meslek etiğine uygun gazetecilik yapılmasını sağlamaktır. Bu nedenle hem uğruna mücadele ettikleri şey bakımından hem de alana girişte sahip oldukları sermaye türü (kültürel sermaye) ve hacmi bakımından okur temsilcilerinin, gazetecilik alanında egemen konumda olan sermaye sahibi gazete patronlarının karşısında yer aldıklarını belirtmek gerekir.

## **Türkiye’de Okur Temsilciliğinin Uygulanabilirliği: Müdahaleler ve Mücadeleler**

Okur temsilcisinin en önemli niteliği bağımsızlığıdır. Bu nedenle üstlendiği görevi yerine getirebilmesi için çalıştıkları medya grubu içerisinde özerk bir alan elde etmesi gerekmektedir. Fakat gazetecilik alanı, ekonomik ve siyasal alanın doğrudan müdahalesine maruz kalan, bu müdahaleyle şekillenen bir alan olduğu için okur temsilcileri bağımsız olamamaktadır. Böyle bir medya düzeninde bağımsız bir girişimden bahsetmek oldukça zordur. Görüşmelerden elde edilen bulgular; okur temsilcilerinin görevlerini yaparken, tarihsel süreçte gazetecilik alanının yapısal sorunlarına dönüşmüş olan sermaye sahipliğinden, reklam bağımlılığından ve siyasal alanın müdahalelerinden kaynaklanan sınırlılıklarla karşılaştıklarını ortaya koymuştur.

Gazetecilik yapmak için gerekli olan ekonomik sermaye hacminin artması, ayrıca alanın ticari işletmelere benzer biçimde örgütlenmeye başlaması, farklı alanlarda yatırımları olan iş insanlarının bu alanda egemen konumu işgal etmelerine olanak yaratmıştır. Bu durum, gazete çalışanları ve medya patronları arasında eşitsiz bir ilişkiye ve mücadeleye dönüşmüştür. Okur temsilcileri görevlerini yaparken sık sık gazete sahiplerinin müdahaleleriyle karşılaşmışlardır. Zaman zaman bu müdahaleler işten çıkarılmaya kadar gitmiştir. Bourdieu’nün alan teorisinde, bir alanın özerk olabilmesinin koşulu, diğer alanlarla kurduğu mesafeli ilişki ile mümkündür. Okur temsilcilerinin deneyimleri gazetecilik alanının ekonomik alanla yakın ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Yavuz Baydar’a göre okur temsilciliğinin uygulanmaya

başladıktan sonra başarısız olmasının nedeni, medya patronlarının okur temsilcilerine yaptıkları müdahaleler olmuştur:

Bir noktada korunan, koruma altında olduğunu düşündüğümüz ombudsmanlık kurumu geldi duvara çaptı. Duvara çarpmasının nedeni de okur temsilcisinin kendi tarif edilmiş profesyonel rolüne, müdahale edilmesi ve bir yazısının oto sansürden geçirilmesi ve bunların doğrudan doğruya patron tarafından talep edilmesi (Baydar, 2018).

Yavuz Baydar'ın *Milliyet* gazetesinden çıkarılma süreci, medya sahiplik yapısının okur temsilciliği uygulamasının önünde nasıl bir engele dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Baydar, *Milliyet* gazetesinde çalıştığı dönemde Ankara büro şefi Fikret Bila'ya ait olan bir haberin doğru olmadığını yazdığı için işten çıkarıldığını söylemiştir. Bunu köşesinde yazan Baydar, patron tarafından acil toplantıya çağrıldığını belirtmiş ve sonrasında yaşadıklarını şu şekilde aktarmıştır:

O toplantı ikili bir toplantıydı ve çok sert geçti. Özetle bu yazıyı yazmamam istendi, yayınlamamam istendi ben de 1999'un 1 Ocak'ından itibaren çok net bir şekilde tarif edilmiş bir işle meşgul olduğumu, bunun görev tarifinin çok net olduğunu bunu yapmadığım bu tarife uymadığım takdirde görev ihmal yapmış olacağımı dolayısıyla almakta olduğum maaşı hak etmemiş olacağımı söyledim. Yani burada çok büyük bir çelişki olduğunu söyledim. Kurumun varlığına yönelik zararlı bir darbe olacağını söyledim ve böyle kapandı mesele. Sonra bu yazı yayınlandı; ancak yazının yayınlanmasından üç dört gün sonra net olarak bir işaret geldi, okur temsilcisinin günleri sayılıdır, ondan sonra her zaman 1990'lar boyunca bu büyük medya grubu patronlarının yaptığı şey yapıldı. Nasıl ki 1990'lar boyunca hoşla gitmeyen bağımsız davranmaya çalışan köşe yazarları Sabah'tı, Milliyet'ti, Hürriyet'ti keyfi bir şekilde işten çıkarıldılarsa aynı şekilde aynı akıbete ombudsman da uğramış oldu (Baydar, 2018).

Gazetecilik alanı bir kültürel üretim alanıdır ve simgesel gücünü de bağımsızlığından almaktadır. Medya sahiplerinin sahip oldukları yayın organlarını, özellikle ekonomik alanda sahip oldukları sermaye hacmini arttırmak için kurdukları ilişki ağlarını güçlendirmek amacıyla kullanmaları okur temsilcilerinin özerkliğini de doğrudan etkilemiştir. Okur temsilcileri, görevlerini yerine getirirken sık sık medya sahipliğiyle mücadele etmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Faruk Bildirici, mesleklerini yaparken gazetecilik alanının bir takım yapısal sorunlarıyla karşı karşıya kaldıklarını vurgulamıştır. Bildirici'ye göre medya kurumlarının sahiplik yapısının dayattığı sınırlar *editorial bağımsızlık* sorununa yol açmıştır. Medya sahibinin yalnızca kendi çıkarlarını değil, yakın ilişki içerisinde olduğu kişilerin çıkarlarını da korumasıyla

çember genişletilmiş, bu durum gazetecilik alanında öz-denetim kurma mücadelesini zorlaştırmıştır:

Bir defa yapısal sorunlarımız var. Yapısal sorunlarımız derken, medya kuruluşlarının sahiplik yapıları. Sahiplik yapıları, evet, dünyanın her yerinde tamam, tabii ki ticari kuruluşlar bunlar ama patronla gazete yönetimi arasında bir editoryal bağımsızlık olması gerekir. Maalesef Türkiye’de editoryal bağımsızlık diye bir şey yok. Yok yani hiçbirinde yok. Sıfır noktasında. Gazetenin patronu ya da televizyon patronu genel yayın yönetmenlerine istedikleri talimatı her şekilde verebiliyorlar. Dolayısıyla onların sadece siyasi ya da herhangi bir değerle ilgili yaklaşımı değil, onların şirketleriyle ilgili haberlerde de biz bağımsız davranmıyoruz. Onların şirketleriyle ilgili haberlerde bağımsız davranamayınca, onların arkadaşları, onların dostları, onların şirketlerinin yakından çalıştığı şirketler dolayısıyla ekonomideki diğer güç odakları vesaire onlara karşı da yeterince bağımsız olamıyoruz (Bildirici, 2018b).

Okur temsilcileriyle yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre sahiplik yapısı bu uygulamanın önündeki en önemli sorun olmuştur. Bildirici, okur temsilciliği yaptığı dönemde işten çıkarılan gazetecilerin neden işten çıkarıldıklarına dair gelen sorulara dahi yanıt veremediklerini, bu konuyla ilgili bir bilgilendirme yapamadıklarını belirtmiştir. Bildirici, *Hürriyet* gazetesinde etik ilkelere aykırı olan haberleri ve köşe yazarlarının yazılarını yazmak istediğinde sansüre uğramış, yazdığı yazılar gazetede yayınlanmamıştır. Meslek itibarının her şeyden önemli olduğunu vurgulayan Bildirici, okur temsilcilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak baskılanarak engellendiklerini belirtmiştir.

İbrahim Altay, medya sahiplik yapısının okur temsilciliğini nasıl etkilediğine dair düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Evet medya sahipliği etkiler mi etkiler. Aslında sadece medya sahipliği değil, içerisinde yaşadığımız ortamdaki bütün belirleyiciler o şeyi belirler. Mesela bir siyasi ideolojik grubun içerisinden geliyorsanız, o grubun ideolojik görüşü sizin dünyaya bakışınızı belirler. Bir tez yazarken bile onun etkisini görebilirsiniz. Ya da bir mahalle çevresi vardır, etkiler, yani görünmez çitler. Bütün insanlar zaten görünmez çitlerin etrafında yaşar, medya sahipliği de böyle bir etki oluşturur. Ama politik, kültürel, iktisadi, bütün faktörlerin zaten insan üzerinde bir sınırlayıcı etkisi vardır (İbrahim Altay, 2019).

Bir süre sonra okur temsilcilerinden yalnızca genel medya yazıları yazmaları istenmiştir. Akçura okur temsilciliğine ilk başladığında her hafta yarım sayfayı aşan yazılar yazdığını, fakat yıllar içerisinde o sayfada yazdıklarının medya etik kurallarıyla

ve yeni medya düzeniyle ilgili yazılara dönüştüğünü, gazeteye yönelik eleştirilerini de gazete içerisinde yaptığını ifade etmiştir. *Hürriyet* gazetesi 2018 yılında Doğan Holding ve Demirören Holding arasında el değiştirdikten sonra Faruk Bildirici'den de genel medya yazıları yazması istenmiş, Bildirici bu teklifi kabul etmediği için işten çıkarılmıştır:

Ben okur temsilciliğini bildiğim gibi yapmaya devam ettim. Yönetime şunu sordum ben: Doğan Medya Yayın İlkeleri devam edecek mi, etmeyecek mi? Ben neye dayanarak çalışacağım? Doğan Yayın İlkeleri tarih mi oldu? Doğan Yayın İlkelerini Demirören Yayın İlkeleri olarak kabul edip devam mı edeceğiz, yoksa yeni bir şey mi yazacağız. Bana dediler ki Doğan Yayın İlkelerini Demirören Yayın İlkeleri yapalım sonra da güncelleyelim. Ben Doğan Yayın İlkelerinin adını değiştirdim Demirören Yayın İlkeleri yaptım onu ilan ettim oradan devam ettim. Bir yandan güncelleme çalışmaları yaptım, dediğim yeni metni de gönderdim çünkü eksikler yeni değişmesi gereken yerler de vardı. Tabi kimse umursamadı onları. Ondan sonra şu anki tarihi iyi hatırlamıyorum beni İstanbul'a çağırdılar dediler ki, ben gazeteye gelen eleştirileri yazıyorum hala, genel yayın yönetmeni dedi ki patronaj senin böyle devam etmeni istemiyor, sen artık genel medya yazıları yaz ama gazeteyi eleştirme. Ondan önce bir iki yazı üzerinden tartışmalarımız olmuştu. Müdahale etmişlerdi. Ben de olmaz öyle şey demiştim. Olurdu olmazdı derken ben de atın beni ben de rahatlayayım sizde rahatlayın dedim. Yani dedim ben böyle yapamam, istersen dediler başka köşe yaz. Yani dedim ki siz beni orda da özgür bırakmayacaksınız ki (Faruk Bildirici, 2019).

Faruk Bildirici, genel medya yazıları yazsa bile kendisine müdahale edileceğini, bu durumunda gazetecilik itibarına zarar vereceğini bildiği için gazeteden ayrılmak zorunda kaldığını ifade etmiştir. Gazete sahibinin ekonomik ve siyasal alanla kurmuş olduğu ilişkiler gazetecilik alanındaki eyleycilerin eylemlerinde sınırlılıklara neden olmuştur. Bourdieu'nün ifadesiyle; "adına gazetecilik dünyası denen o mikrokozmosta, tecime, siparişe, şeflere, vb. karşı özerkliğin, özgürlüğün değerlerini savunmak isteyecek olanlar ile zorunluluğa boyun eğenler ve karşılığında bunun ücretini alanlar arasındaki gerilimler fazlasıyla şiddetli" yaşanmaktadır (1997: 42).

*Hürriyet* eleştirisi yapma, doğrudan spesifik eleştiri yapma; istersen genel siyaset yaz. Dedim siz özgür bırakmayacaksınız, rahat bırakmayacaksınız, onu yazma bunu yazma, mesleki itibarım kalmayacak. Dedim siz beni şimdi atarsanız, ben mesleki itibarımı kurtarabilirim ya da ben böyle yazmaya devam ederek mesleki itibarımı kurtarayım. Gazeteye de katkım olur ama ben sizin dediğiniz gibi yazarsam gazeteye de zararım olur size de zararım olur. Sonra benim varlığım da ortadan kalkar, yok olur. Neyse, arada devam ettik, ben yazılar yazmaya devam ettim Osman

Müftüoğlu'nun bir tonbalığı reklamı vardı. Onu eleştirdim. Tonbalığı reklamı yapıyor, tonbalığı yiyin diyor insanlara; ama iki üç ay önce *Hürriyet*'te yazıları çıkmış, tonbalığı yemeyin, dip balıkları yemeyin diye yazıları vardı. Tonbalığı yemeyin diye yazıları vardı. Ağır metal tehlikesi var diye. Dedim ki yani olur mu böyle bir şey. Ondan sonra dediler ki sen yazarımıza yalancı mı diyorsun. Yalancı demiyorum ama ortada bir şey var, insanların hayatı söz konusu. Ya da Ayşe Arman, Bahçeşehir Üniversitesi'nin sahibiyle ilgili bir şey yazmıştı. Dünya Birleşmiş Milletler Eğitime Katkı ödülü aldığını yazmıştı. Ben de baktım hayır Birleşmiş Milletler akredite gazeteciler ödülü o. O yazımı da koymadılar, Osman Müftüoğlu'nu da koymadılar. Bir konu daha vardı onu da koymadılar. Ondan sonra bir süre sonra dediler ki güle güle (Faruk Bildirici, 2019).

Gazetecilik alanındaki medya sahiplerinin ekonomik alandaki etkinlikleri, reklam sorununu da ortaya çıkarmıştır. Medya patronları farklı sektörlerdeki şirketlerinin reklamlarını yapmak için kendilerine ait olan medyayı etkili bir biçimde kullanmaktadır. Bildirici'nin ifadelerine göre medya sahipliği kimin kontrolünde olursa olsun bu işin doğası böyledir. Örneğin *Hürriyet* gazetesi Doğan Grubu'na aitken Doğan Holding'in sahip olduğu Aytemiz Petrol'ün reklamı yapılmış; gazeteyi Demirören Holding satın aldıktan sonra ise Total Petrol'ün reklamı yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye'de gazetecilik alanının en önemli sorunu olan medya sahipliğini, siyasal alandan bağımsız tartışmak mümkün değildir. Çünkü gazetecilik alanına güçlü bir oyuncu olarak giriş yapabilmenin koşulu, siyasal alanda iktidar olanın desteğini almaktan geçmektedir. Siyasi otoritelerin gazetecilik alanına yaptığı müdahaleler, alanın en önemli yapısal sorunudur. Gazetecilerin üzerinde patronların ve siyasilerin baskılarının olduğu bir ortamda gazeteler propaganda aygıtı gibi işlev görmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi atmosfer ve gazete sahiplerinin iktidarla kurdukları yakın ilişkiler, gazetelerin yayın politikasını doğrudan etkilemektedir.

Bunun dışında olası siyasi ya da ekonomik çevrelerin baskısını üzerinizde hissettiğinizde kendinize otosansür de uygulayabiliyorsunuz, dilinizi yumuşatıyorsunuz, yargılamamaya çalışıyorsunuz ya da görmemezliğe geliyorsunuz... Bu durumda ne yapmanız gerektiği sadece sizin kendi iç hesaplaşmanızla ilgilidir. 'Ben vereyim gazete uygun bulmazsa kullanmasın' da diyebilirsiniz (Akçura, 2019).

Güray Öz (2019), içinde bulunduğumuz siyasal atmosferde medyanın özerk alan kazanımının mümkün olamayacağını vurgularken Faruk Bildirici bugün yaşanan demokrasi, basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü gibi sorunların ezelden beri mevcut

olduğunu; fakat bu sorunların, içinde bulunduğumuz dönemde daha da arttığının altını çizmiştir.

Bourdieu, televizyonu; “pek az özerkliği olan ve gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden, saçmalık derecesinde acımasız, azgın rekabet ilişkilerinden kaynaklanan bir dizi baskılanan ağırlığı altındaki iletişim aygıtı” olarak tanımlar (1997: 41). Okur temsilcilerinin sorulara verdikleri yanıtlar, okur temsilciliği mekanizmasının önündeki bir dizi sorunu ortaya çıkarmıştır. Bildirici’ye göre okur temsilcilerinin bağımsızlıklarının önünde çok fazla engel bulunmaktadır; fakat buna rağmen görevlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar:

Biz şu anda ne gazete sahipliğine karşı bağımsızız ne Türkiye’deki güç odaklarına karşı bağımsızız ne Türkiye’deki yerleşik değer yargılarına. Yani ne ideolojilere karşı bağımsızız ne de siyasi otoritelere, siyasi partilere karşı bağımsızız. Tabii ki değiliz. Ama bu her zaman onlara rağmen, onlarla ilişkilere rağmen objektif habercilik yapamayacağımız anlamına gelmiyor. Yani ben yine mümkün olanı yapabilmek noktasındayım özetle. Çünkü bakın, şu anda *Hürriyet*’te de diğer gazetelerde de her şeye rağmen doğru dürüst gazetecilik yapan, yapmaya çalışan birçok insan var. Onlar sayesinde bu ülkedeki insanlar bilgi kısıntılarını alabiliyorlar (Faruk Bildirici, 2018b).

Sonuç olarak görüşmelerden elde edilen verilere göre okur temsilciliği uygulamasının önündeki en temel sorun, medya sahiplik yapısı ve siyasal alanın gazetecilik alanına müdahaleleridir. Güray Öz (2019) *Cumhuriyet* gazetesinde okur temsilciliği yaparken, medya sahipliğinin yarattığı sınırlılıklar bağlamında, diğer gazetelerin okur temsilcilerine göre daha rahat olduğunu aktarmıştır. Fakat siyasi alanın müdahaleleri söz konusu olduğunda sorunların benzerleştiğinin altını çizmiştir.<sup>7</sup> Türkiye’de gazetecilik alanında ağırlıklı olarak kültürel ve simgesel sermayeleriyle var olan okur temsilcileri alanın sınırları ile ilgili önemli bilgiler sunmuşlardır. Kültürel üretim alanı olarak gazetecilik alanı simgesel güç elde edebilmek için, ekonomik ve siyasal alanla mesafeli bir ilişki kurmak zorundadır. Fakat Türkiye’de okur temsilcileriyle yapılan

<sup>7</sup>31 Ekim 2016 tarihinde *Cumhuriyet* gazetesi yönetici ve yazarlarına “PKK/KCK ve FETÖ/PDY terör örgütlerine müzahir olduklarına, yönetim kurulu toplantısında alınan vakıf üyeliğine seçim kararının usulsüz olduğuna, 15 Temmuz 2016’daki darbe girişiminden kısa bir süre öncesinde, darbeyi meşrulaştırıcı yayınlar yapıldığına dair iddia ve tespitler üzerine PKK/KCK ve FETÖ/PDY terör örgütlerine üye olmamakla birlikte örgüt adına suç işlemek suçlarından” soruşturma başlatılmıştı. Bu görüşmeyi yaptığımız gün (20 Şubat 2019) İstinaf Mahkemesi Cumhuriyet Gazetesi davasındaki cezaları onadı. Bu davada yargılanan Güray Öz sabah saatlerinde yaptığımız bu görüşmenin ardından hapisaneye gideceğini belirtti.

görüşmelerden elde edilen bulgular, siyasal alanın ekonomik alanla doğrudan ilişki içinde olduğunu, ekonomik sermaye yapısının da gazetecilik alanında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan okur temsilcilerinin yaşadıkları sorunları ve sınırları siyasal alanın ve ekonomik alanın yakınlaşmasıyla da ilişkili bir biçimde düşünmek gerekir.

## Genel Değerlendirme ve Sonuç

Okur temsilciliği -Yavuz Baydar'ın da ifade ettiği gibi- özellikle meslek etiği konusunda büyük sorunların yaşandığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Gazetecilik meslek etiği konusunda kaygıları olan bir grup gazetecinin girişimiyle uygulanmaya konan bu mekanizmaya gazete sahipleri de destek vermiştir. Bu desteğin en temel gerekçesi gazetelere olan güvenin azalması ve bu durumun tirajlara yansımadır. Ayrıca okur temsilcisi bulundurma'nın gazetelere olan güveni arttıracığı düşünüldüğü için -Baydar'ın *Milliyet* gazetesinden işten çıkarılma sürecinde görüldüğü üzere- bu durum, gazeteler arasında yaşanan savaşta bir stratejiye dönüşmüştür.

*Sabah* gazetesinde okur temsilciliği yapan İbrahim Altay; 30 Kasım 2018 tarihinde, *Daily Sabah* gazetesinin Genel Yayın Yönetmenliği görevine getirilince, gazetenin okur temsilciliği köşesi boş kalmıştır. 3 Mart 2019 tarihinde, yıllardır *Hürriyet* gazetesinde okur temsilciliği yapan Faruk Bildirici'nin işine son verilmiş ve yerine kimse atanmamıştır. Bugün okur temsilciliği yalnızca *Milliyet* gazetesinde, Belma Akçura tarafından, genel medya yazılarıyla devam ettirilmektedir. 15 Temmuz 2016'daki darbe girişimiyle ve ardından ilan edilen OHAL'le birlikte siyasi iktidarın medya üzerindeki baskısı artmıştır. Basın ve ifade özgürlüğünün kısıtlandığı bir dönemde okur temsilciliği mekanizması da kaçınılmaz olarak işlevsizleşmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, okur temsilcilerinin görevlerini yerine getirirken en fazla karşılaştıkları sorun, medya sahiplik yapısından ve siyasal alanın müdahalelerinden kaynaklanan sınırlılıklar olmuştur. Okur temsilcilerinin bağımsızlıklarının güvence altına alındığı iddia edilse de uygulamada öyle olmamıştır. Gazetecilik alanının heteronom bir yapıya sahip olması, okur temsilciliği uygulamasını zamanla işlevsizleştirmiştir. Okur temsilciliğinin uygulanmasında karşılaşılan yapısal sınırlılıkların yanı sıra uygulamanın geleceğine yönelik tartışmalarda iki temel eleştiri dikkat çekmektedir. İlk eleştiri, okur temsilcilerinin uzun

yıllar gazetecilik yaptıkları kurumlarda okur temsilciliği yapmasıyla; ikinci eleştiri ise maaşlarını çalıştıkları gazetelerden almalarıyla ilgilidir. Bu uygulamanın devam etmesi durumunda eleştiri getirilen iki temel sorunun çözülmesi gerektiği savunulmaktadır. Okur temsilcileri bu iki eleştiriye katılmadıklarını, bu görevi çalıştıkları gazetelerin savunuculuğunu yapmak için kabul etmediklerini, asıl odaklanılması gereken sorunun “editoryal bağımsızlık” olduğu üzerinde durmuşlardır. Okur temsilcilerinin maaşlarını çalıştıkları gazetelerden almalarına yönelik eleştiriler, “tarafsızlık” ilkesine zarar vermesi yönünden üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu sorunun çözümü için İsveç’te uygulanan ombudsmanlık biçimi önerilmektedir; çünkü İsveç’te, ombudsmanların hükümetle ya da herhangi bir kurumla bağı bulunmamaktadır. İsveç’te ombudsman; “bir parlamento üyesi, İsveç Barolar Birliği Başkanı ve İsveç Basın Konseyi temsilcilerinden oluşan üç kişilik komisyon tarafından seçilir. Maaşı ise Yayıncılar Derneği’ndeki gazeteciler tarafından ödenir” (Arvas, 2014: 73). Faruk Bildirici (2019) okur temsilciliğinin geleceğine yönelik iki öneride bulunmaktadır. Ona göre okur temsilciliği, en güçlü halini gelecekte, okur ve izleyicilerden aldıkları destekle ya da tüm medya gruplarının desteklediği tek bir ombudsmanlık kurumunun kurulmasıyla kazanacaktır. Çünkü okur temsilciliği herhangi bir kurumdan desteklendiği durumda bağımsızlık sorununa yönelik soru işaretleri devam edecektir.

Okur temsilcileri yüklendikleri misyonu, alanın sınırlılıklarından kaynaklanan nedenlerden dolayı tam olarak yerine getiremeseler de gazetecilik alanında *kamu yararının* öncelikli olduğu bir gazetecilik pratiği için verdikleri mücadeleyle gazetecilik alanında etkili olmuşlardır. Dünyada okur temsilciliği uygulaması zamanla azalsa da yeni medya düzeni öz-denetime olan ihtiyacın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Gün geçtikçe öz-denetimin sağlanabilmesi için okur temsilciliğine benzer uygulamalar ortaya çıkmaya devam etmektedir. Örneğin standart editörlüğü bu uygulamalardan biridir. Standart editörleri haber odalarında, haber üretim sürecine doğrudan müdahale edebilmektedir; bu nedenle ilerleyen günlerde gazetecilik meslek etiğinde daha etkili bir öz-denetim mekanizması olarak yer alacağı düşünülmektedir.



## Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adaklı, Gülseren (2010). "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar." Televizyon Haberciliğinde Etik. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Yayıncılık:61-69.
- Akçura, Belma (2019). Derinlemesine Görüşme. 28/Şubat/2019. Online.
- Akın, Doğan (2009). "A'dan Z'ye Ertuğrul Özkök operasyonu..." *T24*. 29.12.2009. Erişim tarihi: 05.04.2019 <https://t24.com.tr/yazarlar/dogan-akin/adan-zye-ertugrul-ozkok-operasyonu,1399>
- Alankuş, Sevda (2008). "*Başka Bir Medya ve Habercilik*." Uygun Adım Medya. İncilay Cangöz (der.) içinde, İstanbul: Ayraç Kitabevi. 177-229.
- Alemdar, Zeynep (1990). *Oyunun Kuralları: Basında Özdenetim*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Altay, İbrahim (2019). Derinlemesine Görüşme. 04/Mart/2019. İstanbul.
- Arvas, İbrahim Sena (2014). *Türk Basınında Etik ve Özdenetim*. İstanbul: Beta Basım
- Avşar, Zakir (2012). *Ombudsman: İyi Yönetilen Türkiye İçin Kamu Hakemi*. İstanbul: Hayat Yayın.
- Ayan, Vahdet Mesut (2019). *AKP Devrinde Medya Âlemi*. Ankara: Yordam Kitap.
- Baydar, Yavuz (2011). "*Vicdan Misyoneri Rolündeki Yalnız Kovboy: Kamu Denetçisinin Rolü*." *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim içinde*. Medya Derneği. 59-84.
- Baydar, Yavuz (2018). Derinlemesine Görüşme. 09/Aralık/2018. Online.
- Bildirici, Faruk (2018a). *Günahlarımızla Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Mesleği Etiği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bildirici, Faruk (2018b). Derinlemesine Görüşme. 03/Ekim/2018. Ankara.
- Bildirici, Faruk (2019). Derinlemesine Görüşme. 26/Aralık/2019. Ankara.

- Bourdieu, Pierre (1995). *Pratik Nedenler*. Çev., Hülya Tufan. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Televizyon Üzerine*. Çev., Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Psikolojisi İçin*. Çev., Levent Ünsaldı. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Bourdieu, Pierre (2016). *Sosyoloji Meseleleri*. Çev., Filiz Öztürk, Büşra Uçar, Mustafa Gültekin, Aslı Sümer, Ankara: Heretik.
- Bourdieu, Pierre ve Loic Wacquant (2014). *Düşünsel Bir Antropolji İçin Cevaplar*. Çev., Nazlı Ökten, İstanbul: İletişim.
- Calhoun, Craig (2007). "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları." Ocak ve Zanaat. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.) içinde. Çev., Güney Çeğin. İstanbul: İletişim. 77-131.
- Calhoun, Craig (2015). "Tarihsel Sosyolog Olarak Pierre Bourdieu." Bourdieu ve Tarihsel Analiz. Philip Stephen Gorski (der.) içinde. Çev., Özlem Akkaya. Ankara: Heretik. 65-111.
- Cangöz, İncilay (2008). "Savaş ve Çatışma Ortamlarında Haber/ci Denetimi: Bir Haber Denetim Stratejisi Olarak İliştirilmiş Gazetecilik." Uygun Adım Medya: Bir Bilinç Körleşmesi. İncilay Cangöz (der.) içinde. İstanbul: Ayraç. 149-177.
- Erdoğan, İrfan (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Evers, Hubb (2010). "Televizyon Haberciliğinde Etik Medya Etiği." Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa Yayıncılık.45-59.
- Evers, Hubb (2012). The news ombudsman: Lightning rod or watchdog? *Central European Journal of Communication?* , 5 (2), 224-242.
- Girgin, Atilla (2007). Yazılı İletişimde Meslek İlkeleri ve Basın Konseyi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 47-62.
- Herman, Edward Samuel ve Noam Chomsky (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev., Ender Abadoğlu. İstanbul: bgstyayınları

- İnal, Ayşe (2005). "*Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek.*" *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde. Ankara: Fersa. 27: 44.
- Kaya, Ali (2017). "*Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı.*" *Ocak ve Zanaat* Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan (der.) içinde. İstanbul: İletişim. 397-421.
- Kaya, İpek (2020). *Gazetecilik Alanında Etik Tartışmalar ve Ombudsmanlık: Türkiye Örneği*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi.
- Köse, Hüseyin (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı*. İstanbul: Papirüs.
- McChesney, Robert Waterman (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları: Medyanın Sorunu*. Çev., Çiğdem Çıdamlı, Emel Çoşkun ve Erdoğan Usta. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Sönmez, Mustafa (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sözeri, Ceren (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri / Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.
- Swartz, David (2011). *Kültür ve İktidar*. Çev., E. Gen. İstanbul: İletişim.
- Taş, Oğuzhan (2005). "*Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi.*" *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.) içinde, Ankara: Fersa. 3-23.
- Taş, Oğuzhan (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim.
- Öz, Güray (2019). *Derinlemesine Görüşme*. 20/Şubat/2019. Ankara.
- Yaylagül, Levent (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi*. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 5 (2), 134-152.