

Medya Sektöründe Ürün, Hizmet ve İçerik Üreticilerindeki Çeşitlenmeler

Gülcan Seçkin¹

Öz

Türkiye’de medya endüstrisinin mantığına bakıldığında piyasanın genel kuralları içinde yol alan, tüm sektörlerle seslenen, ürün ve hizmet pazarlayan, gelir getirici tüm alanlarda iş yapmaya çalışan bir yapılanma ve üretim anlayışına sahip olduğu görülür. İletişim teknolojilerindeki değişimleri yakından izleyen medya örgütlenmeleri piyasanın, okurun, izlerin ve tüm diğer müşterilerinin ilgisini çekecek şekilde üretim ve hizmetlerini geliştirmeye, çeşitlendirmeye ve hızlandırmaya odaklanmıştır (içerik ve ürünlerin miktarındaki patlama gerçek birçok çeşitlilik ve daha yüksek kalite anlamına geliyor mu sorusu, bu yazının konusu değildir). Medya yapılanma ve stratejilerini belirleyenler, bu üretim süreçlerinin her bir aşamasında yer alan ve çok çeşitlenen işgücünün, çeşitli içerik üreticilerin koşullarını geri planda, pazarlığa girişmeden daha da kolayca belirlemeyi sürdürür. Bu çalışmada şu ortaya konulmaktadır: Medyadaki ürün ve hizmet üretimlerindeki çoğalmalar, çeşitlenmeler, teknolojik değişimler ürünleri ve üretim süreçlerini, işgücündeki çeşitlenmeleri ve çalışma koşullarını medya işletmesinin mantığına da uygun olarak, biçimlendirmiştir. İş geliştirme stratejileri, reklam ve pazarlamaya yönelik sayısız içerik ve hizmet bölümlerinin oluşturulması, eski ve yeni medyanın olanaklarını bütünlük kullanma çabası, yeni çalışan, yeni üreten kategorilerini de beraberinde getirmiştir. Bu yapıda, esnek istihdam biçimlerine uygun çalıştırılanlar, verilen sayfa ya da köşelerde kendi uzmanlık alanlarını tanıtan öteki alanlardan profesyoneller, ilgili okurlar, daha genç çoklumedya kullanıcıları, izleyiciler, blog yazarları da doğrudan ya da dolaylı olarak içerik üreticileri arasında yerini almaktadır. Medyanın aslı unsurlarından sayılan gazeteciler ise, içerik üreten çalışan kategorilerinden sadece biridir. Örgütsüz çalışma ilişkilerinin hâkim olduğu sektörde karmaşıklaşan üretim süreçlerinde görev alan medya çalışanları, ve medyaya çalışanlar değişmekte, çeşitlenmektedir. Bu çalışmada internet gazetelerinde ürün ve hizmetlerin görece çeşitlenmesi, çalışanların, içerik üretimine katılanların çeşitlenmesi üzerinde durularak en uygun epistemolojik ve metodolojik bir yaklaşım olan eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyada İçerik Üretimi, Çeşitlenen Medya İçerik Üreticileri, İnternet Gazeteleri, Medyada Çalışma İlişkileri, Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım.

Diversified Content Producers According with the Changing Products and Services in the Media

Abstract

When the logic of the media industry in Turkey is analyzed, an idea of production and structuring which seeks work in every sector that brings income; markets product and service; and reaches out all consumer sectors is found. Media organization that follows communication technologies and technological changes in the sector focuses on ways to attract the market’s, reader’s and other consumers’ attention in order to develop, diversify and speed up production. It continues

¹ Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

to determine the conditions of the work force at each stage in these processes without bargain. In this study, it is shown that the increase, diversification, and technological changes shape the products, processes of production, diversification in the labour force and work conditions accordingly with the logic of media management. The work development strategies, the formation of numerous content and service chapters, the effort to use old and new media opportunities have brought along categories that suit this economy. In this structure, people who are hired according to flexible employment forms, professionals who present their specialties, readers, watchers, blogwriters take their place amongst content producers. Journalists who are the essential constituents of media form only one category of content production. The workers of and for the media diversify in the production processes that become complicated in a sector dominated by unorganized work relations. The forms of work that bring more income to the management and those working in these processes become more valuable. This study therefore analyzes the diversification of products, services, and workers, and the complication of work relations from a critical political economy perspective which is a more appropriate epistemological and methodological approach to the subject.

Keywords: Media Diversification, Diversification of Labor Force In Media, Labour Relations, Online Newspapers, Media Content Production, Critical Political Economy.

Giriş

Son otuz yılda durmadan büyüyen, kâğıttan, dijital yayıncılığa, yeni medyanın kullanım olanaklarına arayışlarını sürdüren, hem çeşitlenmeye, hem daha kârlı gördüğü bütünleşmeye odaklanan, karmaşıklaşan medya alanı hayatın her alanını kuşatmaktadır. Her şeyin merkezinde olmaya çalışırken, tüm süreçleri genel işletmecilik esaslarına bağlı olarak biçimlendirmeyi kendiliğinden bir durum ve bağımsız ayakta durabilmenin koşulu olarak sunmaktadır. Dünya ekonomilerinin de, ülke ekonomisinin de en önemli, en özellikli sektörlerinden biri olarak gelişmeye, yapılanmaya devam etmektedir. Kendi içerisindeki ve tüm diğer sektörlerdeki değişimleri, esasen hayatın içindeki değişimleri, oluşan ihtiyaçları, değişen talepleri, yeni pazarları ve yönelimleri izleyen medya grupları bunun için gereken işletme yapısını örgütlemeyi ve sürekli geliştirmeyi piyasanın genel kurallarını izleyen varoluşsal bir hedef haline getirmiştir. Sektördeki gelişmeleri, teknolojik değişimleri takip etmek, ekonominin ve siyasetin genel gidişinden etkilenme ve etkileme ilişkilerini doğru yönetebilmek, daha önemlisi agresif bir biçimde tüm gelir getirici alanları kuşatabilmek medya sektörünün örgütlenmesinin temel koşulu, karakteri haline gelmiştir. Genel üretim ilişkilerinin görünmez kılındığı medya alanında değişen içerik üretim, sunum, iletim-dağıtım ve tüketim teknolojileriyle birlikte medya örgütlenmesi de değişmektedir. Ürün-hizmet üretimi, çok katmanlı gelir akışı yaratma hedefleri durmadan geliştirilmekte ve artı değer yaratmaya endeksli kılınmaktadır. İşletmelerin seçkin yönetici, icracı kurulları, denetçileri ile finansal durumu sürekli izlenmektedir. Değişen teknolojilerin, esnekleşen ve durmadan çeşitlenen ürün üretiminin işgücünün talep edilme koşullarını etkilemesi, örgütsüz, çok çeşitli niteliklerdeki işgücünün esnek kullanıma biçimleri, ekonomik-sosyal koşullarının işverenlerce tek yönlü belirlenmesi ve iş güvencesinin mesleğin doğasına aykırı bir durum olarak işlenmesi, vb. durumlar meşrulaştırılmıştır. Bütün bunlar medyanın yapılanmasının genel ekonomi politikasıyla uyumlu özellikler olarak yürütülmektedir.

Medya kuruluşları/holdingleri ortaklıkları, iştirakleri ve tüm yatırımlarıyla daima, çoklu, çok katmanlı ekonomik değer yaratan faaliyetlerde bulunmaya odaklı oluşlarını yayın ilkelerinin temel bir dayanağı olarak açıkça sunmaktadırlar. Doğan Yayın Grubu yenilediği on üç yıllık yayın ilkeleri metninde, faaliyetlerinin ana hedefinin ekonomik değer yaratmak olduğunu vurgular. Bunu haklılaştırmak üzere, “bağımsız olabilmek, başka bir kaynağa bağlı olmamak için ekonomik olmayan faaliyetlere girilmez”, gerekçesi öne sürülmüştür (<http://www.cnnturk.com/2012/cnn.turk.tv/12/10/yenilenen.dogan.grubu.yayin.ilkeleri.aciklandi/687984.0/index.html>).

Faaliyetleri sürekli genişleyen ve çeşitlenen eski medya şirketleri hâlâ esas iş alanı olarak tanımadıkları gazetecilik ve televizyon yayıncılığı gibi alanların yanı sıra sektördeki gelişmelerin gereği olarak “basım, dağıtım, internet hizmetleri, kitap yayıncılığı, ilancılık, tv program yapımcılığı, internet yayıncılığı, reklam yayıncılığı ve pazarlama alanlarında çalışmalar yapmak, küresel düzeyde mecraları kullanarak haber, çok çeşitli içerikler ve hizmetler sunmak” gibi geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedirler. Kendi pazarlarında, bütünleşik, çoklu medya gruplarının çatısı altında iş gören tüm bu şirketler kaynaklarını birleştirerek hareket ederken, buldukları sektörlerde pazarın lideri, markası olma ve sürekli gelir yaratıcı bir konumda kalabilmeye odaklanmışlardır. Şirketler uzmanlaşan işletme organizasyonu, durmadan yenilenen iletişim teknolojileriyle biçimlendirdikleri ürün, içerik üretim ve dağıtım süreçleri ve bunları içine alan yeni bölümler, birimler ve iş tanımlarıyla pazarda ticari hedefleri öncelikli bir yapılanma ortaya çıkarmıştır. Geliştirilen yeni iş stratejileri, görece sayısız çeşitlilikte ürünler, farklı üretim biçimleri, yeni iş gücü tanımları, tek yönlü belirlenen çalışma ilişkileri kazanç odaklı işletme strateji ve uygulamaları olarak yüceltilmiştir. Bu süreçte medya şirketleri, evrensel bir gerçeklik olarak sunulacak şekilde servisleri birleştirerek çalışanları azaltarak, küçük gruplara ayırarak, sıkı

işbölümüne ve sınıflandırmalara tâbi tutarak eski ve yeni medya çalışanlarını (her ne kadar çekirdek bir kadroyu tutuyor görünse de) özellikli ve örgütlü bir üretici güç olmak konumundan iyice uzaklaştırmıştır. Ayrıca bu süreçte, emek pazarında, işletme içinde ücret politikasını tek yönlü belirleme gücünü elinde tutarak giderek, tartışmasız verili bir durum yaratmıştır.

Herhangi bir ticari sektör gibi işletilen medya kültür-eğlence endüstrisi ekonomik, politik, rıza üretici vb. çok kimlikli, çok uzantılı bir aygıt-sektör olarak büyüme, gelir yaratma fırsatlarını enerji, sinerji, küresel oyuncu söylemleriyle aralıksız ve koşulsuz değerlendirmiştir, değerlendirmeye devam etmektedir. Bu yapılanmada değişen üretim ilişkilerinde, güçlü bir konumdan uzak emek zamanını sunan ve eski ve yeni medyanın pek çok birimi arasında dolaşan medya çalışanlarının yeri, ekonomik-sosyal koşulları, sınıfsal konumları da değişmiştir. Medya işletmesinin hangi biriminde olursa olsun çalışanlar dışlilerin görünmeyen, birbirinden yalıtık küçük parçaları haline gelmiştir. Piramidin tepesindeki yükselen yöneticiler, yazarlarla aşağıdaki içerik üreticileri arasındaki ayrışma da keskinleşmiştir. Herkes kendi bireysel koşuluyla başbaşa kalmıştır. Örgütsüz iş gücü olarak çalışmak: Sektörde iş bulabilme, daha fazla becerilerle donanma, rekabetçi olma, daha iyi çalışma ve ücret koşullarını elde etme yolunda avantajlı bir durum olarak sunulmuştur. Bu ilişki ve iletişim biçimi çok çeşitli içerik ve servis birimlerine dağılan, üretimin verilen bir yerinde, bir kaç parçasında görev alan tüm medya çalışanlarına da verili bir durum olarak kabul ettirilmiştir.

Bu çalışmada büyük internet gazetelerinden örnekle içerik başlıkları, içerik üreticileri üzerinde durulurken, bir değişime dikkat çekilmek istenmektedir. Medya işinin yapısı ve stratejileri köklü biçimde değişirken, medya içerik üretimleri de, üreticileri de bundan etkilenmiştir. Biçim ve içerik bakımından çok yaratıcı, yenilikçi olup olmadığı, sunulan bakış açılarının, konuların zenginliği, kalitesi çok tartışmalıdır (Croteau & Hoynes, 2001: 150). Ancak üretim bandının etrafına bakıldığında şu görülür: Eski geleneksel medya döneminde muhabirler, yazarlar, çizerler ve editörler; teknik servis çalışanları ve idari kadrolar, vb. biçiminde ayrılan medya işletmesi çalışanları kategorilendirmesi değişmiştir. Medya gruplarının mali konulara bakan profesyonel yöneticileri, denetimcileri, idari görevlerde çalışanlar, üretim teknolojilerini kullananlar, ürünleri, hizmetleri geliştirenler, pazarlama, satış, dağıtımda görev alanlar, içerik üretiminde görev alanlar gibi karmaşıklaşan, genişleyen bir işbölümüne dayalı bir işgücü dağılımı uygulaması vardır. Bir yandan yeni teknolojiler medyada içerik üretim süreçlerini değiştirirken çekirdek profesyonel içerik üretici kadrolar yanında twitter'dan, bloglardan, uluslararası kaynaklardan, yerel kaynaklardan, cep telefonu ile video, fotoğraf, metin gibi içerikler üretilip aktaranlar da içerik üretimine katılıyor, katılmak istiyor. "Özellikle becerikli çoklu medya kullanıcıları olarak gençler, daha genç kuşaklar medyanın prodüksiyon süreçlerine katkıda bulunabiliyorlar" (Kaare, 2008: 193). Kolay içerik sağlamak, içerik üretim maliyetlerini düşüren bu olanakları kullanmak da bu mecraların genel bir eğilimi haline gelmiştir. Milliyet gazetesinin web sitesinde "gündem blogları" var. Okurlarını bilgi ve deneyim sahibi oldukları alanlarda yazmaya, yaşayıp, gördüklerini, bildiklerini düzenli olarak, görsel öğelerle destekleyerek Milliyet internet okurlarıyla paylaşmaya, tartışmaya açmaya çağırıyor. Okura, kendisinin ve tanıdıklarının tanık olduğu olayları, haberleri, "Ben bildiriyorum" bölümüne göndermesi için çağrıda bulunuyor. Farklı içerikler üreten siteleri "sizdensize.milliyet.com.tr" sayfasında bu içeriklerini Milliyet okuru ile paylaşmaya, davet ediyor. "İster bölgenizden haberler verin, fotoğrafları, videoları okurların beğenisine sunun. SizdenSize'nin kapıları, her tür özgün içeriğe açıktır" (<http://sizdensize.milliyet.com.tr/Nedir>). Gelin sitenizi tanıtın derken, teknoloji, sağlık haberleri, yemek tarifleri, gezi notları gibi hemen her konuda ilginç ve zengin içeriklerini Milliyet'in bu sayfasında paylaşmaya çağırıyor. Böylece bir yandan Milliyet.com.tr ile ilgisi bulunmuyor ibaresi ile farklı web sitelerinin hazırladıkları içerikleri, editör onayından geçirerek kullanıyor. Sitelere kendilerini tanıtım imkanı verirken, sayısız kategoride hazır, üretilmiş içerikleri

ücret ödemedi, doğrudan üretimi için uğraş vermeden bu platformdan kullanıyor².

Medya gruplarının insan kaynakları sayfaları, örnek olarak Milliyet'in internet sayfasındaki (Milliyet.com.tr), sayısız içerik bölümlendirmeleri, buralardaki yazar kategorileri, Hürriyet'in kurumsal sayfalarındaki organizasyon yapısı, istihdam edilen, edilmeyen, içerden ve dışardan çalıştırılan yazar kadroları incelenmiştir. Doğan Yayın Grubu'nun insan kaynakları sayfaları incelendiğinde grubun şirketlerinin çok çeşitli bölümlerine iletişim teknolojileri, yazılım, satış, pazarlama, iş geliştirme alanlarında sık sık eleman talep edildiği görülmektedir. Mevcut yapısal duruma, kullanılan teknolojiye, içerik üretimlerine, yenilikçi, gelir getirici yatırım çabalarına, ilişkilerine bakılarak söylenirse çok çeşitli alanlardan, çok çeşitli konulardan içerik üretenler bu süreçlere katılmaktadır. Karmaşıklaşan, kârlılık hedefleri ve stratejileri çeşitlenen, bu yönde uzmanlıklara ayrılan ama mutlaka bütünlük işlemeyi verimli bulan medya endüstrisinde çok çeşitli çalışan grupları istihdam edilir olmuştur. Medya çalışanları herhangi bir firma çalışanı gibidir. Ancak hızlı, farklı, zengin, ilgi çekici içerik üretimleri için, gelir getirici iş geliştirimleri için, yeni teknolojilerin kullanımı için gereken çekirdek kadroların yanı sıra medyada geçici, değişen bir içerik üreticileri profili de yaygınlaşmıştır.

Medya işletmesinin pek çok bölümlerinden sadece biri olan editöryal kadrolar da artık daha küçük, daha parçalanmış, kurum politikalarını, gazeteciliğin gidişini sorgulayacak ve etkileyecek konumdan çok uzaktırlar. Bu değişimin bir parçası olarak hangi koşullarla çalıştığı belli olmayan, tam zamanlı çalışmayan ve çeşitli süreler köşe verilen genç yazarlar, hayatın başka alanlarından uzmanlar özellikle elektronik gazetelerde çoğalmakta, çeşitli kategorilerde blog yazarlarına yer verilmektedir. Dışardan içerik üretenler maliyetleri yükseltmeden bu üretime, üretim ilişkilerine dahil olmaktadır. Öte yandan yöneticilerin daha üst düzeyde, işletmenin iş başarısına ilişkin çok çeşitli görevleri vardır. İşletmeye çoklu gelir getirecek içerik ve hizmet üretimlerini geliştirmeye adanan, demokratik -katılımcı olma geleneği taşımayan endüstride, yönetici, yazar katmanının da rol aldığı ve ürettiği sınıfsal ayrışmaları besleyen bir çalışan ilişkileri tablosu yerleşmiştir. Medya gruplarında, ilgili departmanlar birleştirilerek, çalışan sayısı durmadan azaltılarak, kendi müstakil binalarından çıkarılıp yayın grubunun holding binasının katlarından birine taşınan ve müstakil olmayan mutfaklarından birine dönüştürülen haber bölümleri artık içerik üreten bölümlerden sadece birisidir. Haber bölümleri çoktandır çalışanlar arasında sınıfsal ayrışmanın en belirgin olduğu birimler haline getirilmiştir. Örneğin, belli köşe yazarları, marka haber yöneticileri ayrı bir yüksek katman olarak yüksek yaşam koşullarını ve güçlü ilişkileri temsil etmekte, yönetimlerin beklentilerini ve diğer toplumsal güç ve iktidar ilişkilerini günün dengeleri içinde yorumlayan etkili profesyoneller olarak değer bulmaktadırlar.

Medyada çalışan grupları arasında yerleşik bir yabancılaşma biçimi olarak zihin ve kol emeği ayrımı fetişleştirilerek birlik ya da bir bağ kurulması uzun zaman önce engellenmiş, endüstrinin ruhuna uygun bir bölünme olarak olağanlaştırılmıştır. Eski meslek ya da emek örgütlenmelerini yeniden ele alarak güçlendirmek, canlandırmak için çaba sarfetmek yararlı ve gerçekçi bulunmazken, çalışılan medya işletmelerinde ekipleşmeler, gruplaşmalarla kendini güvenceye alma yönelimleri

² Doğuş Yayın Grubu video ve dijital yayıncılık alanında www.tvyo.com sitesi ile tv yayınlarını, diziler, programlar, müzik klipleri, çizgi filmler, canlı tv ve çok daha fazlasını sitesinden, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi mobil cihazlardan tüketiciye ücretsiz sunma girişiminde bulunur. Radikal gazetesi kâğıt baskıyı bırakıp internet ortamında çıkma kararı alınca sayfanın kişiye özel hale getirilebilme, sadece istenilen kategorileri seçerek, okura "kendi gazetesini oluşturma" imkanı vermektense söz ederek reklam yapar. 5x5 haber alanı ve büyük ekran seçeneğinden söz ederken dijital içerik üretim ve sunumu konusunda atılmaya çalışılan adımlara işaret eder ki, dünya liderleri bu konuda çok yoğun çalışma halindedir.

yaygınlaşmıştır.³ Tüm sektörlerin yönelimlerini gözlemleyerek ticari ilişkileri geliştirmeye, güç ve iktidar ilişkileri içinde ticari ve siyasi stratejilerini gerçekleştirmeye odaklı çoklu medya sektöründe çalışmak demek değişken koşullar içinde çalışmayı kabul etmek anlamına gelmektedir. Ticari beklentilerle biçimlenen ürün, üretim planlamaları, teknolojilerin izlenmesi, vb. koşullar medyada üretim süreçlerini, ilişkilerini, medya çalışanlarının ürünlerini, üretici konumlarını, iş tanımlarını da belirlemektedir.

Türkiye’de medya alanındaki içerik üretim, iş gücü çeşitlenmesinin özelliklerini konu etmeye devam ederken, medya alanının karşı karşıya kaldığı bir başka değişimi gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bugüne kadar medya alanının önemli bir bölümünü doldurmuş, endüstrinin politikalarını, pratiklerini belirlemiş, geniş bir güç ilişkileri tecrübesine sahip eski merkez medyanın (Star medya grup başkanı M. Karaalioğlu “eski Türkiye’nin medya düzeni” olarak tanımlamakta ya da eleştirmektedir) bugün öncelikli ana sorunu medya endüstrisindeki yenilikleri izlemek, uygulamak, yeni işler yapmaktan ibaret olmamıştır. Bu süreçte, öncelikle ekonomik ve siyasi duruşunu yeni dönemin yeni özellikleriyle buluşturmak ya da yeni bir dengeye taşımak oluşturmuştur. Merkez medya özellikle yeni dönemde siyaset alanındaki yerini ve rolünü yeniden belirlemeye çalışırken iki on yıl öncesinden başlayarak bugüne kadar ortaya koyduğu, ortak olduğu söylemlerinin ve pratiklerinin özdeşleştirilmesi yapma önkoşuluyla karşı karşıya kalmıştır. Kendi gücünü kötüyeye kullandığını, ekonomik ve siyasi güç odakları ile doğrudan, dolaylı manipülatif ilişkiler içinde yol aldığını, çoğu zaman daha demokratik yaklaşımlar içinde olmaktan uzak kaldığını itiraf etmeye sürüklenmiştir. Bütün bunlarla birlikte habere önem vermediği, haberi ve haberciliği kullandığına ilişkin itiraf ve eleştirileri de yoğunlaşmıştır. Yeni güç ve iktidar ilişkilerinin güçlenen yeni medyası tarafından da her düzlemde eleştirilmiştir. Star / Kanal 24 grubu icra kurulu başkanı M. Karaalioğlu, bir köşe yazısında “eski Türkiye’nin medya düzeni iş dünyasının ve reklam verenlerin bir kısmının sınıf bilinci içinde verdiği destekle de ayakta tutulmaya” devam etse de, “yeni Türkiye’de demokratik, çok sesli ve yenilikçi medya ekolünün ülkeyi ve değişimi doğru okumakla sistem üzerinde ağırlık koymaya başladığını” ileri sürmüştür. Ancak çalışma ilişkileri açısından eski ya da yeni Türkiye’nin medyası birbirinden çok farklı tablolar ortaya koymamaktadır. Örneğin Star / Kanal 24 grubu icra kurulu başkanı M. Karaalioğlu önceki medya düzenini eleştirdiği sırada örneğin Star gazetesi ve TV 24 çalışanlarının maaşlarını düzenli alamadıklarına, üst üste bir ya da iki yıl zam alamadıklarına ilişkin şikayetleri, “sayfalar reklam dolu, yeni transferler yapıyorken neden maaşlarımız ödenmiyor” biçimindeki eleştirileri, medya eleştiri sitelerinde sık sık küçük birer haber olmaktadır.

1. Eski Medyanın İklimi

Esasen 80’lerin başından itibaren siyaset alanının gücünü yitirmesi, kamusal alanda mücadele verme çabalarının söndürülmesi gibi süreçler yaşanırken gündelik hayatı keyifli görsel imajlarla dolduracak, yeni bir yönde ilerletilen ekonomiden, finans sektörlerinden pay alacak ve bunların

³ Örgütlü, toplu sözleşmeye dayalı çalışma ilişkileri uzun zaman önce tüketilmiştir. Mevcut meslek sendikası örgütleneceği kurumu kalmamış bir emek örgütlenmesi haline getirilmiştir. Basın özgürlüğüne, sendikalar mücadeleye katkılarda bulunmak, meslek ve sınıf örgütü olarak mücadele etmek hedeflerini kaybetmediğini ifade eden Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) uzun zamandır Anadolu Ajansı ve çeşitli dönemler kesintiye uğrasa da Anka Ajansı’nda örgütlülüğünü sürdürmekteydi. 3 Ağustos 2011’de ajansın yeni yönetim kadrosunun gelmesiyle birlikte sendikaya müdahale edildiği, TGS yönetiminin istifaya çağırıldığı, olağanüstü genel kurul yapılması yönünde baskı yapıldığı iddiaları gündeme gelmiştir. Sendikadan istifalar olmuş, hemen 12 Mart 2012’de Medya İşçileri Sendikası isimli yeni bir sendika kurulmuş ve üye kaydına başlamıştır. Anadolu Ajansı’nda TGS’nin örgütlülüğü sona ermiştir. Bütün bunlar mevcut sendikalar örgütlülüğü tümüyle dışarda bırakma, ya da yeni koşullarla yeniden biçimlendirme stratejileri midir, eski ve yeni bağlamları içinde çözümlenmeyi gerektirir.

birer uzantısı olarak işlev görecektir medya endüstrisini kurma girişimleri ağırlık kazanmıştır. Yeni piyasa toplumuna giden yolda vaatleri aktaracak, boşlukları yeni arzu nesneleriyle, haber, eğlence gibi metalaştırılmış içeriklerle dolduracak (daralan ve tek yönlü hale gelen siyaset alanını gerektiğinde destekleyecek) mecralar çeşitlenip, çoğalmıştır. Tüm bu süreçlerde, özel girişimcilerin elinde iletişim özgürlüğünün amacına ulaşacağı, düşünsel çeşitliliğin, iletilerde, içeriklerde çeşitlilik ve çoğulculuğun sağlanacağı da ileri sürülmüştür. Ekonomide, endüstriyel olana yatırımdan çok finans, hizmet, iletişimle ilgili sektörlerle kayış başlamıştır. Eagleton'un (2006:42) deyimiyile "büyük iş kotarmak" anlayışı kültürelleştikçe ve imge, ambalaj ve görünüşe çok daha dayalı hale geldikçe, kültür endüstrisi de büyük işe dönüşmüştür".

Bu büyük işin hedefi: Uzantısı olduğu enerji, sanayi, tarım-hayvancılık-gıda sektörleri, medya pazarlama kuruluşları ile ticari-sınai ürünler, gayrimenkul pazarlama, satış ve dağıtım, finansal hizmetler, turizm, vb. sektörlerde yatırımları olan grupların gereksinimlerine yanıt vermek olduğu kadar medya alanında ulusal ve küresel ticari hedefleri de gerçekleştirmektir. Örneğin kendi sayfalarında ifade edildiğine göre, "10 uluslararası grupta stratejik işbirliği bulunan Doğan Grubu 17 ayrı ülkede faaliyet göstermektedir. Doğrudan iştirakleri, stratejik ortaklıkları ve ticari temsilciliklerindeki 20 bine yaklaşan çalışanı ile Türkiye'nin hemen her noktasında geniş bir tüketici kitlesine hizmet vermektedir". Grubun medya sektöründeki yatırımlarını temsil eden Doğan Yayın Holding gazete, dergi, kitap, radyo-televizyon yayıncılığı, yapımcılık, basım, dağıtım, dijital medya, perakende ve alternatif telekom alanlarındaki medya yatırımlarının ulusal ve küresel ticari hedeflerini sıralarken, bunların sonuna medyadaki anlayışının "doğru, tarafsız ve kaliteli habercilik" olduğunu ilüştirmektedir. Grubun önde gelen gazetelerinden biri olan Hürriyet temel kurumsal amacını "doğru haber ve bilgi, dürüst yorum ve değerlendirme" olarak belirirken, nitelikli yayıncılık anlayışı, toplumsal faydaya destek, çalışanlarına verdiği değerle öne çıktığını iddia etmektedir. Sıra şirketin stratejik hedeflerine geldiğinde medya işletmesinin iş mantığı ortaya konulmaktadır:

"müşteri odaklı hizmet vermek, okuyucuya yönelik özel ürünler geliştirmek, geleneksel markalarla içerik üretmek, teknolojiadaki değişimleri yakından izlemek, yaratıcı yöntemlerle içerik dağıtım kanallarını çeşitlendirmek ve büyütme, bireylere göre tasarlanmış enformasyon, eğlence ürünlerini ve araçları hazırlamak, satış ve dağıtım kanallarını çeşitlendirerek arttırmak ve dünyanın önde gelen medya kuruluşlarıyla işbirliği yapmaktır" (<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/misyon.asp>).

Bütün bu yatırım, gelir yaratma araçlarını çoğaltma, geliştirme, gerçekleştirme sürecinde çok çeşitli ve çok becerili (multiskills) çalışan grupları, çok çeşitli departmanlarda görev almaktadır. Artık profesyonel çekirdek kadrolar dışında çok çeşitli yerel, uluslararası kaynaklardan, içerik üreten kişilerden, kuruluşlardan, mecralardan, uzman okurlardan da maliyetsiz ya da düşük maliyetli içerik akmaktadır. Medya çalışanları denildiğinde özellikle geleneksel medyada çalışan grubu olarak hâlâ ilk akla gelen haberciler-gazeteciler yani fikir işçileri olmaktadır. Basın-yayın teknolojilerini kullanan teknik kadroları da katarak söylenirse basın-yayın emekçileridir. Ancak bugün ekonomik sektörlerin tam bir uzantısı haline gelen eski-yeni medya-yayın grupları çok uzun zamandır iş dünyasından gelen işletmecilik ve dallarıyla ilgili alan tecrübesine sahip profesyonellerce yönetilmekte ve gelir yaratma hedeflerine uygun çalışan gruplarını istihdam etmeye ağırlık vermektedir. Karmaşıklaşan endüstri yukarıda da örnekleri verilen yatırım çeşitliliği, ticari hedef planlamaları, beklentileri ve uygulamaları için farklı iş tanımları ve bölümleriyle çok çeşitli iş gücüne yer vermektedir. Kariyer fırsatları sunma önerileriyle belirlendiği iş ve nitelik tanımlarıyla

eğitilmiş genç kadın ve erkekleri, yine özel sektörde tecrübe edinmiş genç ya da orta yaştaki profesyonelleri transfer etmektedir. Finans, mali işler, hukuk, iktisat, işletme, bilgisayar, yazılım, dijital anlatım, film, grafik, tasarım, reklam, pazarlama, vb. eğitim ve tecrübesine sahip olmaları koşulu aranmaktadır. Mobil cihazlar için dijital içerik üretimi, formatlanması, videolu anlatım, reklam potansiyeli gibi yeni mecraları kavrayacak iş gücüne yönelinmektedir. Bu süreçte, örneğin Hürriyet, dijital medyada başarılı olmak, internette güçlü markalar yaratmak üzere kurduğu internet grup başkanlığını, teknolojik altyapısına yönelik çalışan bilgi teknolojileri grup başkanlığını "internet ve bilgi teknolojileri grup başkanlığı" altında birleştirmiştir (22 Haziran 2010). Bir sonraki adımda Hürriyet internet grubu kendisini "sektörün en önemli oyuncularından biri" olarak değerlendirmiş, Türkiye e-ticaret pazarından pay almak için e-ticaret platformu oluşturarak bu alanda da önemli bir oyuncu olma planlarını uygulamaya koymuştur (20 Nisan 2011). Gazete bu yatırımlar için özel bir insan sermayesi, özellikle iş pozisyonları talep etmekte ve oluşturmaktadır: Gazetenin, İnternet Grubu Pazarlama Müdürlüğü yanında artık e-ticaret platformu genel koordinatörlüğü pozisyonu, internet grubuna bağlı emlak-oto pazarlama ve iş geliştirme müdürü yanında, artık (tüm satış, müşteri hizmetleri, kategori yönetimi süreçlerinin yönetiminden ve koordinasyonundan sorumlu) e-ticaret platformu satış ve iş geliştirme grup müdürü pozisyonu, e-ticaret platformunun tüm uygulamalarından, yazılım geliştirilmesinden, yeni projelerin hayata geçirilip, yönetilmesinden sorumlu web-internet uygulamalarında uzman bilgi teknolojileri müdürü, e-ticaret platformunun trafik ve kullanıcı arayüzü analizlerinin yapılması, portal geliştirme faaliyetlerinde yeni projelerin üretilip kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması, portalın tasarım ve işlevsellik standartlarının korunması ve artırılması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden sorumlu portal geliştirme müdürü. İşe kendisini adayacak özel insan sermayesinden yaratıcılık, girişimcilik, teknoloji, piyasa, şirket, müşteri bilgisi, müşteri yönetimi, stratejik planlama, satış ve pazarlama, reklam, iş geliştirme, yeni medya şirketlerinde tecrübe, piyasalar arası tecrübe gibi nitelikler beklenmektedir (<http://www.hurriyetinternetgrubu.com/2011/04/hurriyet-internet-grubu-duyurusu/>).

Medya alanına özgü içeriklerin üretilmesi bütün bu sıralanan yatırım, üretim ve çalışma biçimlerinin dışında bir yerde durmamaktadır. Endüstri, "sanatı, estetiği, kültürü, yaşam biçimlerini oluşturmakta" (Çabuklu, 2003:18), hepsini ürüne dönüştürerek seri üretim mantığı ile dolaşıma sunmaktadır. Bu arada haberler de ilginç ve eğlenceli bir içerik türü olarak bu üretimde yerini almaktadır. Bu haberlerin bir başına üreticisi olmayan gazeteciler de medyaya sembolik içerik üretkenler arasında bir grup çalışan haline gelmiştir. Hiper eğlence-dizi toplumunda medyada habere yönelik yatırımlar diğer türler lehine gerilemektedir. Yayın gruplarında çalışan hemen neredeyse küçük bir grup elit gazeteci tüm gazetelerde, ve televizyon kanallarında tartışma programlarını sürüklemektedir. Çoğu zaman siyasal iktidarlarla ilişkiler mecraların ve yazarların durumunu belirlemektedir.

2. İnternet Gazetelerinin Yeni İçerik Üretenleri: Okurlar, Blog Yazarları, Uzmanlar, Sosyal Medya Kullanıcıları, vd.

Sektörde tam zamanlı çalışarak içerik üreten, 212 sayılı basın iş kadrosuna çok zor geçirilen dar bir grup haber çalışanı ve sendikacılığa ya da basın iş yasasını dert etmeyen çok sayıda köşe yazarının yanında, dışardan çok çeşitli içerik üretenler de basılı gazetelerde ve en çok da internet gazetelerinde çok geniş yer bulmaktadır. Kadrolu olmayan ya da tam zamanlı çalışmayan, belli ilgi alanları ve uzmanlıkları olan, çok farklı alanlardan gelen, çok farklı alanlara ilişkin, gündelik hayatın her ayrıntısına ilişkin yazı yazabilenlere köşe verilmektedir, blog yazdırılmaktadır. Başka sitelerden içerikler aktarılmakta, karşılığında bu sitelerin de tanıtımı önerilmektedir. Milliyet.com.tr, web sitesi olan herkesi "sizden size" sayfasına davet etmekte ve ana sayfada bu içeriklere görselleriyle yer ve uzantı vermektedir. Böylece, haber, magazin, spor haberleri gibi klasik içerik

türlerinin yanında çok çeşitli ve çok sayıda içerik türlerine çok geniş yer ayrılmakta, gündelik hayatın her ayrıntısı üzerine, piyasanın konusu olan her şey üzerine gazeteci olmayan, köşe yazarı olmayan sayısız isim uzman ya da ilgi duyan olarak yazı yazmaktadır, videolu, fotoğraflı, vb. içerikler paylaşmaktadır. Bu köşelerde stil, moda, mutfak, yeme-içme mekanları, gezi, şehirdeki gece hayatı, giyim-kuşam, markalar, alışveriş, yaşam kültürü, trend, bebek-anne-çocuk, doğal annelik, yemek, beslenme, ev hayvanları, kent, trafik, meteoroloji, vb. konulu köşe yazıları yazarlar, kendi uzmanlık alanlarında yazan öğretim üyesi yazarlar, evlilik-boşanma, sigorta, vb. konular üzerine yazan avukatlar, teknik analist, ekonomist, finans uzmanı, vergi uzmanı, kişisel gelişim, nefes ve yaşam koçu, üreme sağlığı uzmanı, tüp bebek doktoru, cilt hastalıkları uzmanı, psikolog, çocuk hastalıkları uzmanı, sağlıklı beslenme uzmanı, diyetisyen, estetik uzmanı, eczacı, aile hekimi, pedagog, evlilik danışmanı, yemek gurmesi, yurt dışı turları uzmanı, diyetisyen, vergi uzmanı, iddaa yazarı, kişisel bakım sayfası yazarları, spor eğitmeni, saç tasarım uzmanı, manken, astrolog, makyaj uzmanı, NLP uzmanı, profesyonel yaşam koçu ve ilişki uzmanı, terapist, sosyal medya ve ilişkiler üzerine yazan terapistler, parti ajanı, tv dizileri üzerine yazarlar, gazetenin hemen her alandan web blog yazarları, eski futbolcular, pop müzik üzerine yazan, yeni albümleri izleyen genç kalemler, buldukları ülkeleri yazarlar, çeşitli gezi yazıları kalem alan genç yazarlar, daha sayısız içerik türü üzerine yazarlar giderek çoğalmaktadır. Böylece medyada istihdam edilmeyen sayısız okur, çeşitli alanlarda iş yapan uzmanlar içerik üretiminde görev almaktadır (bk. <http://www.milliyet.com.tr/iletisim/default.htm>).

3. Yeni Ürün, Hizmet Stratejileri ve Yenilenen Teknolojilere Uygun Çalışan Grupları

Çok çeşitli ürün ve hizmet üretme faaliyetlerini aralıksız geliştirmeye çalışan, değişen teknolojileri takip ederek üretim ve yatırımlarını hızlandıran ve farklılaştıran medya işletmeleri bunlara uygun iş tanımlarını ilan ederek çeşitli becerilere sahip çalışanları (genellikle teknik, yazılım, satış, iş geliştirme gibi bölümlerde) istihdam etmektedir. Kendi insan kaynakları (İK) sitelerinden yayın grubunun şirketleri için belirlenen niteliklerde eleman aramaktadır. Medyanın gelişen, değişen faaliyet alanlarını ve üretim özelliklerini temsil eden çok sayıda iş pozisyonu ilan edilmektedir: Marka iletişim uzmanı, mali işler sorumlusu, foto editörü, saha satış uzmanı, stilist, kredi portföy uzmanı, web entegrasyon, dijital pazarlama uzmanı, satış temsilcisi, avukat, çağrı merkezi müşteri temsilcisi, müşteri hizmetleri yöneticisi, internet operasyonları uzmanı, reklam satış yönetmeni, görsel tasarım uzmanı, yazılım uzmanı, sistem ve network destek uzmanı, baskı operatörü, metin yazarı, planlama elamanı, network-admin, web tasarım uzmanı, yazılım geliştirme uzmanı, java yazılım geliştirme sorumlusu, iç denetim uzmanı, finans ve muhasebe uzmanı, satış temsilcisi, satın alma yönetmeni, endüstri mühendisi, sistem mühendisi, işletim sistemi uzmanı, kanal satış sorumlusu, sayfa operatörü, internet gazetesi için içerik proje editörü, etkinlik ve sponsorluk yönetimi, (dijital kanallar, internete özel proje, mobil servis ve reklam hedeflerine ulaşmaya yönelik, mevcut gelirleri artırıcı internet ve mobil projeleri üretmek, hayata geçirilmesini sağlamak üzere) dijital kanallar proje yetkilisi, reklam satışı yapacak reklam müdürü, gazetelerin internet siteleri için örneğin, satış amaçlı proje oluşturacak ve bu projelerin satışından sorumlu olacak proje geliştirme ve satış yetkilisi, iş analisti, kurumsal satış uzmanı, bayi ilişkileri geliştirme sorumlusu gibi sayısız iş pozisyonu (<http://www.yenibiris.com/adgroup.aspx?GroupID=36>).

Medya gruplarının değişen, çeşitlenen faaliyetleriyle birlikte çok çeşitli çalışan grupları istihdam etmesi sendikası çalışma düzeninin daha kolay işlemlerini de sağlamıştır. Medyada iş gören tüm bu çalışan gruplarını Türkiye Gazeteciler Sendikası medya emekçisi olarak tanımlamıştır. 2 Aralık 2008'de "Medyada emekçi kıyımına son" demek için düzenlediği yürüyüşte, gazete, tv, haber-reklam ajanslarında, radyo, dergi gibi yayın organlarında muhabir, editör, foto muhabiri, sayfa sekreteri, teknik eleman, spiker, yönetmen, yapımcı, renk ayırmacı, resim seçici, ses operatörü,

ışık düzeni elemanı, dizi oyuncusu, muhasebe elemanı, güvenlikçi, temizlik elemanı gibi tüm çalışanlara seslenir (24.11.2008). Bu tablo medyanın değişen yapısına işaret ettiği gibi, bu sektörde çalışma ilişkilerini belirlemede işverenlerin egemen konumuna, sendikal örgütlenmelerin yer bulmasını güçleştiren ya da engelleyebilen bir örgütlenme pratiği içinde olduğuna da işaret etmektedir. Haber üretimiyle ilgili kadrolar bu yapıda güçlü ve özerk bir konumda, habercilik boyutu ve haberciler ön planda değildir.

4. Önemsizleştirilen Bir İçerik Üreticisi: “Ölen Muhabirlik, Maddi ve Manevi Olarak En Çok Ezilen Muhabirler”

İşletmeye dönüşen medyada genel yayın yönetmenliğinin idari görev haline gelmesi anlayışını değiştirmek isteğiyle göreve gelen tanınmış bir genel yayın yönetmeni, 2006 Ocak'ında Sabah gazetesinin başına getirilirken, görevinin gazetecilik boyutunu öne çıkarmak ve öncelikle muhabirliğe önem vermek olduğunu söylemiş, haberin, haberciliğin geldiği durumu bazı yönleriyle ilan etmiştir. Gazetenin okur temsilcisinin sorularını cevaplayan genel yayın yönetmeni habercilik koşullarını ortaya koymuştur:

Muhabirlere ve haberciliğe önem vereceğini, artık iyice erimeye yüz tutmuş olan bu işleve kan ve can katacağını söyledi. Nasıl gerçekleşecek? Ne gibi planların, tasarıların var?

Özellikle son 15 yılda muhabirlik ve muhabirler öldürüldü. Gazetede en ezilen, maaş skalasının en alt kesiminde yer alanlar muhabirler oldu. İyi muhabirler yaşam standartlarını yükseltebilmek için ya köşe yazarı ya da yönetici olmaya yönlendiler.

Buna biraz da yayın yönetmenleri neden oldu. İlişkileri ve haber ağını kendilerinde toplayıp, gücü kendilerine yönlendirmek istediler ve muhabirlik çok zayıfladı. Haber kaynakları da yayın yönetmenleri ve köşe yazarları ile üst düzeyde ilişki kurarak kendilerini daha iyi hissettiler. Şimdi ben muhabirleri yüceltmek istiyorum. Haber kaynaklarının veya haberlere konu olan kişilerin benimle değil, muhabirlerle ilişki kurmasını sağlayacağım. Muhabirleri hem manen, hem maddi olarak güçlü bir pozisyona getireceğim. Muhabir hiyerarşisi kuracağım ve bu hiyerarşinin en üst basamağında yer alacak olanlar yazarlardan ve yayın yönetmeninden daha iyi maaş alacaklar. En tepede uzman muhabirlerimiz olacak. Marka haline gelmiş isimlerimiz olacak. Bunun ilk örneğini Savaş Ay'ı tekrar haberin üzerine sürerek gösterdik. Savaş, kuş gribi vakasında harika gazetecilik yaptı. En az on Savaş Ay'ımız olacak..... sert bir gazetecilik yapacağız. Gizli ajandamız olmayacak. Halkın beklentilerini karşılayacağız. “Helal olsun. Korkmadan yazıyorlar” diyecekler. Gazete muhaliftir. Öyle olacağız. (Baydar, “Altaylı'nın rotası”, 9 Ocak 2006, Sabah).

Medya kuruluşlarının muhabirliği, haberciliği bıraktığı, gazete istihbaratının özel haber üretme amacının kalmadığı, ajanslardan gelen haberlerle beslendiği, özel haber denen şeyin genelde bir kurum ya da kişilerin sızdırdığı şeylerle sınırlı, kullanılmaya dayalı hale geldiği, artık okurun gazete tercihini habere göre değil, yazara göre yaptığı açıkça kabul edilmektedir.

Sabah gazetesi genel yayın yönetmeninin yukardaki açıklamaları üzerine, yine aynı gazetede tecrübeli bir köşe yazarı tarafından habere ve habercinin koşullarına önem verilmediği örneklerle ifade edilmiştir:

“ Haber pahalı.. Habercilik pahalı.. Ucu açık haberciliğin bütçesini öngöremezsin.. Oysa kağıt üzerinde ne kadar bol sıfırlı olursa olsun, yazarın fiyatı belli...Bu yüzden patronlar son yıllarda yazarlara ağırlık verdi..Daha hesaba geldiği ve daha hesaplı olduğun için..Bu yüzden gazetelerin özel haber ağırları daraldı, ajanslara bağlandı. Böyle olunca da muhabirlik giderek ucuzladı. Muhabir, muhabir kaldıkça komik maaşının uzamayacağını görünce, ya mesleği bıraktı ya da gazete içinde dikey terfi yolları arayıp, köşe ya da editörlük kollamaya başladı. Yetenekli adam, eğer idealist değilse, ucuza çalışır mı?..

Muhabirlik giderek yapacak başka şeyleri olmayanlara kalır oldu.

Bu meslekte “Yatay” terfi yeniden yaratılmalı, muhabir, muhabir kalarak çok büyük maaşlar alabilmelidir ki, sadece mesleğinde başarılı olmayı, ilerlemeyi düşünsün. Yatay ilerleme olanağından öte motivasyon, yani teşvik var mı?” (Uluç, “Haber pahalı, ama”, 20 Ocak 2006, Sabah).

Manipülatif medya geleneği içerisinde, ticari kaygıları için medyanın özgürlüğünü savunan medya sahipleri ve yöneticileriyle, buyuruları ustalıkla yerine getiren, demokrasiyi savunurken mesleğin sorunlarını göz ardı eden yüksek maaşlı köşe yazarları, bireysel sözleşmelerle hakları kısıtlanmış düşük maaşlı haber ve diğer medya çalışanları sektörde hayatın gündelik bir gerçeği olarak kabul edilmiş görünmektedir. İşverenler uyumlu, katma değer yaratan ve kurumla bütünleşik çalışanları ideal çalışan olarak tanımlamaktadır. Haber çalışanları ya da diğer grup çalışanları arasında mesleki sorunlarla, pratiklerle ilgili eleştiriler izlenmemektedir. İktidarın kendi elit yaşam koşullarını etkileyebilecek baskıcı, sorgulamacı yaklaşımı karşısında ancak, bazı köşelerden yakınmalar, dayanışma arayışları duyulmaktadır. Üç dönemdir iktidarda olan mevcut siyasi iktidarın (Ak Parti iktidarının), 28 Şubat 1997 postmodern darbesinin figürü olarak yargılanan eski merkez medyanın söylem ve pratiklerine yönelik ağır sorgulaması genellikle, “evet, biz çok hatalar yaptık” mahcubiyeti ile karşılanır, nedamet getirilirken, iktidarın eleştiri ve baskılarına karşı dayanışma içinde olalım çağrısı da bir elin parmağını geçmeyecek kadar bazı köşelerden, bir cılız özeleştiriyi de içinde taşıyarak seslendirilmiştir:

“Bugün, basın tarihinin en büyük el değiştirme operasyonu, büyük bir tasfiyeyi de beraberinde getiriyor.

12 Eylül'den bu yana görmediğimiz çapta siyasi, idari, mali, adli baskı altındayız. Basının en çok kısıtıldığı dönemlerde bile hep güçlü bir muhalif basın vardı. Bugünse, son muhalifler de tehlikede... Bunca zaman tek bir konuda bir araya gelememiş yüzlerce gazeteci, nihayet mesleki dayanışmanın, meslektaşına sahip çıkmanın bilincine vardı. Yürüyüşün sonunda ağızındaki bantları çözüp “Susma, sustukça sıra sana gelecek” dedi.

Şimdi de bizim için “Kalemler süngü, kameralar miğfer”di (Dündar, “Özeleştir”, 4 Mart 2011, Milliyet).

Eski ve Yeni Türkiye'nin karşıt medya kulüplerinde ast ve üst çalışanlar için değişen bir şey yok!

Eski merkez medyayı temsil eden Doğan Dayın Grubunun bazı köşe yazarları, baskıcı yaklaşımlarından endişe duyduklarını ifade ederek siyasi iktidara karşı dayanışma çağrısı yaparken, medya işverenlerinin süren uygulamalarına karşı bugüne kadar dayanışma çağrısı yapmamış olmanın eksikliğinden hemen hiç söz etmemektedirler. Bugün daha çok eski merkez medyanın gücünü nasıl kötüye kullandığından bahisle zaman zaman kendi içinden kalemlerce geriye dönük özeleştiriler yapılırken aslında haberciliğin feda edilmişinin, medya sahip ve yöneticilerinin, gazeteci elitinin sorunlu yaklaşımlarının, fiili çalışma ilişkilerinin gözardı edilmişinin nedenleri de satır aralarında zaman zaman ortaya konulmaktadır. Milliyet'te yazdığı dönemde, köşesinde H. Cemal medyanın güç ve iktidar ilişkileri içinde geldiği noktayı açıklamaya çalışmıştır:

"Medyanın eski gücü kalmadı, çoktan eridi gitti sayılır. Bugün artık siyasal iktidar karşısında genellikle selam duran ya da fazlasıyla uslu davranan bir medya var. İstisnalar bir yana, daha çok 'büyük medya'yı, bir başka deyişle 'merkez medya'yı kastediyorum. Sınırı artık Ak Parti iktidarı çiziyor, kırmızı çizgiler onun tarafından belirleniyor. Son söz ise Başbakan Erdoğan'da. 2002 yılı sonunda Ak Parti'nin seçimleri kazanıp tek başına hükümet olmasından itibaren büyük medya güç kaybetmeye başladı. Önce bunun pek farkında değildi. Eski alışkanlıklarını devam ettirebileceğini sandı. Ama zamanla iktidarın gücünü fena halde hissetmeye, iliğine kadar yaşamaya başladı.

Bu değişim nasıl ortaya çıktı?

- (1) Büyük basın, büyük medya bir zamanlar güç odakları arasındaki 'denge oyunu'nu iyi oynardı, gücünün bilincindeydi.
- (2) Güç odakları olarak sahnede öncelikle siyasi iktidar vardı, muhalefet vardı, asker vardı, büyük iş dünyası vardı.
- (3) Büyük medya bazen iktidara, bazen muhalefete yaslanırdı. Çok sıkıştığında da Genelkurmay'a giderdi, hükümete gözdağı vermek ya da hükümetten bazı kararları çıkartmak için.
- (4) Medya bazen de büyük iş dünyasıyla ittifaklar yapar -ve bu çerçevede el altından 'asker sopası'nı da sallayarak hükümete bazı isteklerini dayatırdı.
- (5) Bir yandan güç odaklarının çeşitliliği, diğer yandan -örneğin 1990'lardaki- koalisyon hükümetlerinin zayıflığı, büyük medyanın gücüne güç katardı.
- (6) Medya, bütün bu güç oyununda askere genellikle toz kondurmaz, 'askeri vesayet'i tartışma konusu yapmazdı. Askerin, demokrasiyi Türkiye'de ikinci sınıflığa mahkum eden rejime dönük 'kırmızı çizgileri'ne dokunmaktan özenle kaçınırdı. Bu da hükümete karşı medyanın elini epeyce güçlendirirdi.
- (7) 2000'lerin ilk on yılında medya eski gücünü kaybetmeye başladı, çünkü Ankara'da artık iktidar odakları kaybolmuş,

tek bir iktidar odağı sahneye çıktı: Başbakan Erdoğan'la Ak Parti hükümeti.

(8) Medyanın kullanabileceği, bazen dayanabileceği asker yoktu artık. Muhalefet fevkalade etkisiz ve iktidar alternatifi olarak bugün için herhangi bir kıymeti harbiyesi kalmamış gibiydi. Büyük iş dünyası, güç kullanımını seven Tayyip Erdoğan karşısında sinmiş, hatta yer yer korkmuştu. Ayrıca, ekonomide işlerin iyi gidiyor olması da iş dünyasının sessizleşmesinde rol oynamıştı.

İktidarın bugünkü gibi, tek elde toplanması ya da tekleşiyor olması, demokrasi açısından hayra alamet değildir diye düşünüyorum.

Son söz:

Medyanın silkinmesi, muhalefetin silkinmesi, iş dünyasının silkinmesi hem demokrasi ve istikrar adına iyidir, hem de 'iktidar kibri'nden kurtulmasına yardımcı olacağı için Ak Parti'nin de hayrındır diye bir yazı yazdım (Hasan Cemal, "Büyük Medyanın eski gücü neden mi yok?", 4 Mayıs 2012, Milliyet)

Eski ve yeni güç ve iktidar ilişkilerinden, eski Türkiye'nin büyük kapitalist medya gruplarından, kendilerini yeni Türkiye'nin yenilikçi, demokrat medya gruplarından (ekolünden) sayanlardan sözedilirken, eski ve yeni egemenlerin mücadelesi çözümlenirken bazı temel noktalar yerinde bırakılmaktadır. Medya gruplarının işleyiş mantığı, faaliyet alanları, biçimlendirdiği çalışma koşulları birbirinden farklı değildir. Esasen medyanın işleyişi içinde hakim olan pratiklerin sektörde faaliyet gösteren eski, yeni tüm gruplar tarafından paylaşıldığı görülmektedir.⁴

Buraya kadar işaret edilmeye çalışılanlardan, kesinleyici olmayan bir genelleme yapmak gerekirse: Türkiye'deki medya tablosuna bakıldığında geleneksel medya dönemine göre teknolojik gelişmelerin etkisi ile (internet ve haberleşme altyapısındaki gelişmeler) haber ve içeriklerin daha kolay elde ediliyor olması, daha az emek ve zaman harcanarak oluşturulan içerikler fikir işçisi olarak çalışanların yaptıkları işlerin etkisini ve önemini belirsiz hale getirmekte, değerini azaltmaktadır. Daha çok, ölçülebilir ekonomik değer üreten ve sonuçlarının hemen ortaya çıktığı işleri üreten birimler ön plana çıkmaya başlamıştır. Örneğin, 2013 itibarıyla Türkiye'de yayın yapan basılı medyanın (gazeteler) sadece kullandıkları kağıt ebatlarında bir daraltma yapmaları (76 cm genişlikten, 70 cm'ye düşürülerek basılmaya başlanmışlardır) sonucu ölçülebilir ve net olarak görülebilen bir kazanç (günlük yüzde 9 getiri olarak hesaplanmıştır) ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamadan yola çıkarak, haber üreten, gündemi besleyen bir muhabirin işletmeye getirisinin yanında her gün, küçültülmüş ebat ile ve aynı fiyata satılan gazetenin getiri arasında medya sahipleri açısından kıyas bile yapılamayacak kadar bir uçurum bulunmaktadır. Medya yatırımcıları büyüyün ve çeşitlenen gelir kalemleri toplamıyla, günlük, aylık ve yıllık işletme kasasına giren ve çıkan net kazançlarla daha çok ilgilenmektedirler. Dolayısıyla artık iyi haber yapan, gündemi besleyen fikir işçilerini yükseltmekten çok, işletmeye net kazanç sağlayabilen ve bu alanda proje geliştiren, öne süren, uygulanmasını sağlayan çalışanların değeri medya sahipleri katında önemli düzeyde artmakta, bu bağlamda gelişmelerin teşvik edilmesi önemsenmektedir. Yine bu

4 Bugün, medya gruplarının özellikle son otuz yılda çeşitli güç ve iktidar ilişkileri içindeki yeri ve rolü konusunda yaptıkları ya da yapmaya zorlandıkları özleştiriler sürerken, medyadaki üretim süreçlerini, çalışma ilişkilerini de sorgulama konusu etmek açısından belki de bu dönemeç önemli bir fırsat olacaktır.

çerçevede editoryal birimlerde de “geçici emek kullanımı, taşeron çalıştırma” (ya da alt işveren gibi inceltilmiş bir kavramla işaret edilen) çalıştırma biçimleri (Mosco, 2006) yaygınlaşmaktadır.

Öte yandan medya tarihinin neredeyse verili bir durumu olarak sunulan sektörün kendi içinde ya da dışında istihdam koşullarına, ekonomik, sosyal haklarının kısıtlanmasına, işten çıkarma biçimlerine etkili, örgütlü tepkiler veril-e-memektedir. Buna karşılık dünyada diğer sektörlerin yanı sıra medya sektöründe çalışanlar aleyhine uygulamalar, işten çıkarmalar, ücret düşürmeler, çalışma saatlerini fazlalaştırma (örneğin Almanya’da şu günlerde bazı yayınlarda yaşanan bir sorun: çalışma süresini haftada 36,5 saatten hafta da 40 saate çıkarma, ve ücretleri düşürme, vb.) girişimleri tepki toplamaktadır. Demokratik katılımcı bir anlayışın, sendika geleneğinin gücünü tümüyle kaybetmediği bu ülkelerde toplu protestolar, dayanışmacı gösteriler izlenmektedir. İnternet haber sitelerinde haber üretim süreçlerinde çalışanların ekonomik-sosyal hakları da henüz görmezden gelinen konular arasındadır. Yapılan üretimlerin örgütlenmesinde emek süreçleri görünmez kılınmaktadır. Gündelik hayatın eğlenceli ya da en faydalı ayrıntıları, gereksinimleri gibi sunulan içerikler, tüm piyasalardan alınan haber, bilgi, reklam içerikleri sayfa ve ekranlardan durmadan konuşmakta, uçmaktadır. Üretim süreçlerinde bir başına kendi kendisinin üreticisi görünen ürün ve bir başına üreten olarak görünen mecra yaşayan emeği belirsizleştirmekte ve güçsüz kılmaktadır.

Çalışma ilişkilerini tanımladıkları web sayfalarında büyük yayın holdingleri, herkesin “üyeleri olmak istediği”, üyesi olmaktan gurur duyacağı” bir grup olmak için izledikleri politikaları tanımlar. İstihdam edilecek kişilerin “üstün bilgi, beceri, yeteneğe sahip, dürüst, iş ahlakı gelişmiş, kurum kültürüne kolayca adapte olabilecek, değişime açık, kurumun geleceği ile kendisinin geleceğini/yarınlarını bütünleştiren” kişiler olması istenir. Tüm personele gelişme, yetiştirme için eğitim olanakları, rahat, güvenli iş şartları sağlamak, motivasyonu yükseltici önlemler, grup içi terfilerin desteklenmesi gibi yolların izlendiği belirtilir. Ancak çalışanların ekonomik ve sosyal statüsüne ilişkin herhangi bir güvenceden, desteklemeden söz edilmez. Personel çalışma ilkeleri belirlenirken, çalışanın işverenle bütünleşerek, iş ve işverenle özdeşleşerek çalışmasını, tek bir ortak çıkar etrafında buluşabilmeye bağlılığını isterken tüm piyasaya, tüm sektörlerle ürün ve hizmet satan bir ekibin pazarlaması yapılır: Yaratıcı, yenilikçi, değişime açık, yapıcı, girişimci, sonuç almaya odaklı, sorumluluğunun bilincinde, güveniliriz, kendimize ve ekibimize güveniyoruz, bilgi gücümüzdür, birbirimize sevgili, saygılı, ben yerine biz diyen ekip ruhuna inanan, dayanışma içinde çalışan, sinerji yaratan, kaliteye önem veren, zamanı etkin ve verimli kullanan, kişisel ve kurumsal performansını sürekli geliştirme çabasında, yaptığı işe sahip çıkan, katma değer yaratan, açık iletişime inan, engelleri aşır fırsatları değerlendiren, etik değerlere saygılı ve sahip çıkan, topluma duyarlı, sosyal sorumluluğunun bilincinde, hedefi müşterilerin, okurların, izleyenlerin ihtiyaç ve beklentilerini en üst seviyede karşılamak olan bir personel çalışma anlayışı (<http://www.dmg.com.tr/tr/Kariyer.aspx>). Bütün bu tanımlamalar, ürün ve hizmetleri satma sürecinde pazarlamanın bir ayağı olarak da işgücünün nasıl denetlendiğinin, sapmaya izin verilmediğinin ahenkli bir sunumudur.

Sonuç

Dünyada medyayı değiştiren yeni teknolojiler, yeni üretim süreçleri, yeni içerik tasarlama yöntemleri, üreticileri, yeni mecralar, giderek daha sık, sürekli yenilenen ilgi çekmeye odaklı dijital içerikler, aralıksız izleyen içerik tüketicileri bütün olarak karmaşık, yoğun bir akış içinde toplanmaktadır. Eski medya yeni medya ile içiçe çok çeşitli, çok hızlı, kesintisiz çok çeşitli kaynaklardan içerik üretimi yapmaktadır. Ürünler, uygulamalar durmadan geliştirilmeye çalışılırken, üretimde rol alanlar karmaşık bir tablo ortaya koymaktadır. Tam zamanlı iş ve içerik geliştiren çekirdek

kadrolar, daraltılmış editoryal kadrolar, geçici çalışanlar, mecralar arasında iş birliği yapanlar, küresel ortakları olup ortak içerik üretip paylaşanlar, dışardan içerik üretenlerden belli içerikleri satın alma ya da belli anlaşmalarla bedelsiz kullanmalar, amatör içerik üretenlerden gelen içerikler, esnek çalışan, telifli çalışanlardan gelen içerikler, bedelsiz kaynaklardan akan içerikler, kaynak göstermeden alınıp kullanılan içerikler. Ürün ve hizmet üretimi de, bu üretimde şu ya da bu biçimlerde rol alanlar da dinamik, izlenmesi güç süreçlerin rol verileri olarak çalışmaktadır; sürece katılmaktadır. Ayrıca matbaadakiler, prodüksiyonların arkasındakiler, web sayfalarının tasarım, yazılım işlerinde, reklam, pazarlama gibi birimlerinde, ve diğer birimlerde çalışan, görünür olmayan bilgi işçileri, medya işçileri de üretimin parçası olarak bu tabloda incelenmeyi hak etmektedir.

Kaynaklar

- Baydar, Y. (2006). "Altaylı'nın rotası", 9 Ocak 2006, Sabah.
- Cemal, H. (2012). "Büyük Medyanın eski gücü neden mi yok?", 4 Mayıs 2012, Milliyet.
- Croteau, D., W.Hoynes (2001). The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest. Pine Forge Press.
- Çabuklu, Y. (2003). Özgürlükçü Düşüncenin Peşinde, İstanbul:Metis.
- Dündar, C. (2011). "Özeleştirir", 4 Mart 2011, Milliyet
- Eagleton, T. (2006). Kuramdan Sonra, (Çev. Uygur Abacı), İstanbul: Literatür.
- Kaare, B.Hertzberg. (2008). "Youth as Producers. Digital Stories of Faith and Life". Nordicom Review 29: 193-204.
- Mosco, V. (2006). "Knowledge and Media Workers in the Global Economy: Antinomies of Outsourcing". Social Identities, Vol.12, No.6, November, 771-790, Routledge.
- Uluç, H. (2006). "Haber pahalı, ama", 20 Ocak 2006, Sabah
- <http://www.yenibiris.com/adgroup.aspx?GroupID=36>
- <http://www.milliyet.com.tr/iletisim/default.htm>, i.t. 19 Aralık 2012.
- <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/>
- <http://www.cnnturk.com/servisler/ilkeler/default.aspx>
- <http://www.dmg.com.tr/tr/Kariyer.aspx>, i. t. 20 Aralık 2012.
- <http://www.cnnturk.com/2012/cnn.turk.tv/12/10/yenilenen.dogan.grubu.yayin.ilkeleri.aciklandi/687984.0/index.html>, i.t. 11 Aralık 2012.
- <http://www.hurriyetinternetgrubu.com/2011/04/hurriyet-internet-grubu-duyurusu/>, i.t. 3 Mayıs 2012.
- Karaalioğlu, M. (2012). "Reklam bütçeleriyle korunan eski medya düzeni." Star gazetesi, 10 Aralık 2012.

Star yönetimi maaş ödemelerini 50 günde bire mi çıkardı? Medyadarar-özel, <http://www.medyaradar.com/haber/polemikkulis-90786/star-yonetimi-maas-odemelerini-50-gunde-bire-mi-cikardi-medyaradar-ozel.html>, i.t. 20 Aralık 2012.

Star çalışanları için bir ay 50 gün oldu! 20 Aralık 2012, <http://www.gazeteciler.com/kulis/star-calisanlari-icin-bir-ay-50-gun-oldu-60276h.html>, i.t. 20 Aralık 2012.