

TUBA KARAHİSAR - MAKALE

Basın Kavramı

Basın kavramı, gazete, dergi ve benzeri geniş kullanıma açık bulunan süreli yayınları kapsamaktadır. Ancak teknolojinin gelişimiyle birlikte yazılı basının yanı sıra elektronik basın da tanım olarak basın kavramı içinde yerini almıştır.

Bugünkü anlamda haber verme işlevini yerine getiren araçlardan ilki gazetelerdir. Ancak ilerleyen zaman içinde gazetelerin yanında önce radyonun sonra da televizyonun basının işlevlerine yönelmesiyle bazı yeni terimler gazetecilik diline girmiştir. Gazete ve dergiler için yazılı basın, radyo ve televizyonlar için sözlü, görsel ya da elektronik basın terimleri kullanılmaya başlanmıştır. Tümü için medya denilmesi yaygınlaşmıştır.

Basın kavramı, genelde yazılı, sözlü ve görsel basının tümünü kapsamakla birlikte yalnızca yazılı basın yerine kullanıldığı görsel ve işitsel basın için ise radyo ve televizyon adlarından ayrı ayrı söz edilmektedir. [1]

“Haber ileten basılı kâğıtlar” olarak, yalın bir tanımlaması yapılabilen gazeteler; zaman içinde çağın gelişimine uygun olarak biçim ve içeriklerindeki değişiklikler sonucu tanımında da değişikliğe uğramıştır. Bugün, gazetelerin haber verme işlevleri ile birlikte pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevleri de yerine getirdikleri bilinmektedir. Bunlar arasında kamuoyu oluşturma, belirli bir konu üzerinde ikna etme, eğitme, eğlendirme, oyalama, reklam yapma da yer almaktadır.[2] Gazeteler, öncelikle olaylar hakkında haber veren kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle İletişimi ve Basın

Toplumsal yapının devingen yapısı gereği ve bunun sonucu ortaya çıkan koşullara koşut olarak da toplumun giderek her zamankinden fazla öğrenmeye, anlamaya, eğitime gereksinimi vardır. Bunun yanında artık toplumun en önemli ve vazgeçilmez öğesi durumuna gelmiş

bulunan çağdaş toplumsal iletişimin gelişmiş yapısı da anılan öğrenme, anlama, anlatma ve eğitime talebinin daha iyi karşılanabilmesini sağlamıştır. Her türlü bilgi, gelişmiş, yaygın ve herkese yaklaşık aynı yoğunlukta seslenen yapıya sahip, etkin iletişim araçları yoluyla toplumun en ulaşılmaz gibi görünen yerlerinde yaşayanlara bile ulaştırılabilmektedir. Ayrıca iletişim araçlarının yapısı gereği, toplumda kolay ulaşılabilir yerler ile zor ulaşılabilir yerlere gönderilen iletinin sıklığında bilgi kapsamında da artık hiçbir fark yoktur. Ancak toplumların, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimden etkilenmeleri, temelde bu araçlara tüm olarak açık olmalarıyla olanaklıdır.[3]

Eğer toplumun bir kısmı veya tamamı çeşitli nedenlerle bu araçlara kapalıysa doğal olarak onların bu araçlardan etkilenmeleri beklenmez. Kuşkusuz günümüzde içinde yaşadığımız toplumsal yapılanmada gerek hız, gerek zaman açısından olan zorlamalar nedeniyle, iletilerin ancak bazı araçlar kullanılarak farklı yerlerdeki alıcılara gönderilebildiği bilinmektedir. [4]

Kitle iletişim araçlarıyla toplumlar arasındaki haberlerin, düşüncelerin, bilgilerin duyguların, kuşaklar arası kültürün iletimi ve kamuoyundan ortak bir anlayışın oluşumu sağlanmaktadır. Başlangıçta yalnızca gazete ve dergi gibi yayın araçlarının üstlendikleri bu görev; teknolojik gelişmeye koşut diğer araçlarla paylaşılmışsa da bu gelişmeyle gazete ve dergilerin işlevsellikleri gölgelenmemiş, özellikle gazeteler halkın yaşamının bir parçası durumuna gelmiştir.

Haber verme işlevleriyle gazetecilik yapan kitle iletişim araçları eş deyişle yazılı basın; topluma siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal ve bilimsel bilgi aktarımını ister güncel ister genel nitelikte olsun, çeşitli olgular arasında bağlantılar kurarak sunarlar. Zaman zaman uyumcu, zaman zaman eleştiri ile yüklü olarak olguların ve değerlerin toplumda yerleşmelerini sağlarlar. [5]

Gerek yazılı gerekse görsel basının görevi kamuoyu oluşturma, açıklama, denetim ve eleştiridir. Burada sözü edilen görevin; iki yönlü oluşu dikkat çekicidir. Bir yandan toplumun istenci basın tarafından açıklanırken diğer yandan da toplumsal yaşamın işleyişine yön vererek onu oluşturur.[6]

Basın ve Medya

Medya kavramı tüm kitle iletişim araçlarını kapsamakla birlikte yazılı basın dışında kalan televizyon medya kavramıyla özdeşleşmiştir. Gazetenin düzenli olarak yayınlanmasının üzerinden dört yüzyıla yakın bir süre geçmiştir. Gazete üç buçuk asır rakipsiz olarak insanların tek kitle iletişim aracı olmuştur.

Medya ürünlerinin diğer sınaî ürünlerden ayrıldığı en önemli nokta; üretim sürecinin kaliteleşmiş emeğe, yoğun sermayeye ve gelişmiş hammaddeye (bilgi, veri materyal vb.) olan ihtiyacının büyüklüğüdür.

Tarihsel gelişimine bakıldığında, Türkiye’de basının 150 yıllık bir geçmişi olduğu görülür. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi basını olarak iki önemli dönem yaşayan Türkiye, 1990'lara gelindiğinde gerek habercilik, gerek basın alanında gelişmiş ülkelerin gerisinde değildir. Türkiye’de ulusal basının teknik ve habercilik açısından gelmiş olduğu düzey, küçümsenmeyecek konumdadır. Ancak gazete okuyucu sayısında yıllardır belirgin bir artışın görülmemesi gazeteleri birbirlerinin okuyucularını elde etme arayışına götürmüştür.

Gazetecilik bir meslektir ve basın, bir iş sektörüdür. Belirli bir girdisi olan gazetenin satışından kâr elde edilmesi gerekir. Bu nedenle, gelirlerinin ilk sırasında yer alan reklam pastasından en büyük payı alabilmek için; basın, okuyucu elde etmenin en kolay yolu olan lotaryalıcılığa yönelmiştir. Bu yöneliş, basının asıl ve en önemli görevi olan haber verme işlevini gölgelemektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarında hem içerik hem de teknolojik olarak büyük değişiklikler görülmektedir. Kuşkusuz yazılı basın, otomobil ve uçak kullanılmadan önce demiryolunun sahip olduğu tekele sahipti. Tren nasıl bir zamanlar ulaşım tek başına egemen olduysa yazılı basın da haberleşme üzerinde egemenlik kurmuştu. Batı dünyasını 1960-1970 yılları arasında elektronik araçlar işgal edince gazete kendini yeniden tanımlamak zorunda kalmıştır. Eskiden aşırı derecede çoğulcu bir rekabete dayanan gazete endüstrisi günümüzde tekeli bir kimliğe bürünmüştür.[7]

Medyada Mülkiyet İlişkileri (Tekelleşmeler)

Medya, günümüzde önemli bir güç odağı haline gelmiştir. İşlevi bakımından kamuoyunu doğru yönde bilgilendirmesi gereken kitle iletişim araçları, tümüyle egemen güçlere hizmet eder

bir konuma girmiştir. Mesleki anlamda olayları nesnel biçimde aktarma yükümlülüğü bulunan medya, bu işlevini büyük ölçüde yitirme noktasındadır. Bazı medya kuruluşları bugün kendilerini yasamanın da, yürütmenin de, yargının da üstünde bir güç olarak görmekteler.

"Doğruyu söyleme mesleği" olan gazetecilik, günümüz koşullarında medya patronlarının çıkarları doğrultusunda hizmet veren bir kuruma dönüşmüştür. Medyanın böyle bir dönüşüm göstermesinde, mülkiyet yapısındaki değişim önemli bir rol oynamıştır. Ülkemiz açısından 1980'lere kadar "medyanın şirketleşmesi" olarak adlandırılabilir süreç, 1980'ler ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren "holdinglerin medyaya girişi"yle yeni bir nitelik kazanmıştır. Medyadaki her etkili grup; gazetesi, televizyonu, bankası ve diğer sınıai-ticari kuruluşlarıyla holding yapısına kavuşmuştur. Bu oluşum artık, "çapraz medya mülkiyeti" olarak tanımlanıyor.

Türkiye'de son on yılda medya alanında büyük değişiklikler yaşandı. TRT'nin radyo televizyon yayıncılığı tekeli, 1990 yılında uydu aracılığıyla yurt dışından Türkiye'ye yayın yapan ticari Star TV ile önce de facto olarak, daha sonra da ticari radyo ve televizyonun yayın yaptığı bir ortamda kırılmış oldu. Bunu küresel çağın teknolojik olanaklarının doğal bir yansıması olarak açıklamak dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu olmasında da çok iyi somutlaştığı gibi dönemin siyasal erk ve sermaye birikimi ilişkisindeki uygun neo-liberal konjonktürün bir uzantısıydı. Ticari radyo ve televizyonların çalışmalarını düzenleyen yasanın ticari yayınların başlangıcından 4 yıl sonra yapılmış olması ve bu süre içinde ticari medyanın yerleşmesiyle ve hala RTÜK tarafından frekans tahsislerinin yapılmamasıyla da görüldüğü gibi, Türkiye'de sermaye ve devletin iç içe geçtiği ortamda bu değişim büyük medya gruplarının daha da güçlenmesini getirmiştir.

Daha önceleri genellikle gazete ve dergi yayıncılığında odaklanan aile şirketlerinin yerini 1990'lardan itibaren gazete, dergi, radyo, televizyon, yayıncılık, haber ajansı, dağıtım ve yapımı içerecek şekilde tüm medya alanına yayılan holdingler almıştır. Bu gruplar sadece medya sektörünün tüm alanlarında faaliyet göstermekle kalmayıp, başta bankacılık ve finans olmak üzere medya dışındaki alanlara da yönelmiş, aynı zamanda da medya ile ilgisi olmayan farklı sektörlerden kişiler de medyanın getireceği çıkar ve nüfuzun önemini kavrayarak bu alana girmeye başlamışlardır. İnternet ve telekomünikasyon da yine büyük grupların son günlerde daha çok ivme kazanan rekabet alanlarından biridir.

Haberin Özellikleri

Medya sanayinin diğer sanayilerle ortak yanlarının yanında bir takım değişik yanları da vardır. Medya sanayinin değişik kollarının ortak paydası olan habercilik, saklanması

güçlüğü, değerini çok hızlı kaybetmesi nedeniyle dayanıksızdır. Bu nedenle çabuk, en ileri teknikle ve mümkün olduğunca geniş bir alana dağıtılması, yayılması gerekir ki ancak bu şekilde ürün ticari değerini koruyabilsin. Bu ticari değer medyaların türüne göre birkaç saniyeden bir güne (gazete) veya sürekliliği daha da aralıklı (dergi) ürünlere uzanır. Dolayısıyla medya ekonomisinin hem bu değeri ve ürünü kısa süre içinde üretim, dağıtım ve yayımını hem de tüketim sürecini tamamlaması gerekir.

Yalnız ne var ki, hammadde elde edilip, işlenmesi, geliştirilmesi ve elde edilmesi sürecinin ve son derece kaliteleşmiş emeğin yanı sıra zamana karşı yarışan bu sanayi ürünleri çoğaltılarak diğer sanayilerde olduğu gibi çok büyük tasarruflar sağlanamaz. Zira ürünün yaşamı son derece kısadır, dolayısıyla maliyeti yüksek, karı düşüktür.

Zaman faktörünün çok önemli olduğu bu sanayide ürünün arzını müteakip talebinin de yaratılması yüksek maliyetlerle sağlanabilir. Örneğin görsel medyada canlı yayın (verici sayısını arttırıp uydu sistemi kurarak vs.) banttan yayımdan maliyet açısından daha yüksektir. Yazılı medyada da talebin kolaylaştırılması için nihai tüketicinin ikametgâhına, işyerine ulaşabilmek amacıyla yüksek maliyetli dağıtım sürecine başvurulur. Zira yazılı medya ürününün dağıtımını zamana yaymak mümkün değildir. Bu açıdan en yeni, dolayısıyla en pahalı teknolojiyi kullanmak zorunluluğu vardır.

İletişim mal ve hizmet piyasasını diğer piyasalardan ayıran en önemli özellik bir ürün üretmesine karşılık iki ayrı mal ve hizmet piyasasına hitap edebilmesidir. Bir anlamda iki yanlı ürün piyasasından bahsedebiliriz. Bir piyasadaki işlemler diğerini de etkiler.

□ □ □ □ □ □ □ **Mal ve Hizmet Piyasası**

1.Piyasa

2.Piyasa

İletişim Malı

İzleyici, Dinleyici, Okura Ulaşma

Şekilde piyasada yazılı, görsel, sözlü medya ürünleri, kablolu yayın, film, kitap vb. gibi tüketicilere arz edilen iletişim mallarını görmekteyiz. Bu piyasada işlem hacmini tiraj, izlenme oranı, satış adedi vb. ölçümler uyarınca tespit edebiliriz. Tüketiciler 1. piyasa mallarını bazen satın alarak bazen de kıt kaynak olan zaman faktörünü kullanarak elde eder ve tüketirler. Malların çeşitli özellikleri, onların taleplerini ve tüketimlerini etkiler. Özel nitelik taşıyan iletişim ürününe örnek olarak satın alınan gazete, dergi, kitap vb. gösterebiliriz. Burada arz sınırlı olduğu için bir tane almakla toplam arzda eksilmeye neden oluruz. Oysa genel nitelik taşıyan görsel veya sözlü medyada arz sınırsızdır, bunları dinleyerek veya izleyerek toplam arzda hiçbir değişikliğe yol açamayız.

Şekilde görülen 2.piyasa reklamcılar için büyük önem arz eder. Bazı gözlemciler, medyanın reklamcılara alan ve zaman sattıklarını söylerlerse de gerçekte medya, reklamcılara okuyucu, izleyici ve dinleyiciye ulaşmayı bir başka deyişle onlar için hedef kitleyi satmaktadır. Ülkemizde Batı'da olduğu gibi görsel ve sözlü medya için yıllık bir ödeme mecburiyeti yoktur. Türkiye'de sadece bir defaya mahsus olmak üzere tahsil edilen bandrol ücretinin dışında harç tahsil edilmez. [8]

□ Gazete Özellikleri □

Gazete yayıncılığı kendine has birtakım özellikler arz etmektedir. Özellikle son yıllarda çeşitli medya dallarının medya grupları içerisinde bütünleşmesi ile birlikte televizyon, gazete, dergi yayıncılığı aynı bünye içerisinde gerçekleştirilmektedir. Hatta her bir yayın türü diğerini tamamlamakta, özellikle gazete ve televizyon yayınları bütünleşmektedir. Bu nedenle, gazete sahipliği ve gazete birleşmeleri konusu, bazı ülkelerde özel düzenlemelere tabi olmakta ve gazete birleşmelerinde daha sıkı bir değerlendirme yapılmaktadır. Gazetelerin devir ya da birleşmelerinde sadece ekonomik kriterlere bakılmamakta, haberlerin doğru sunumu ve düşüncüyü ifade etme özgürlüğünün etkilenebileceği de dikkate alınmaktadır. Bu nedenle, bu piyasada rekabetin teşekkülü sadece ekonomik amaçlara değil, kamu çıkarlarının gözetilmesine de hizmet edecektir.

Türkiye'de gazetecilik sektörünün yapısının anlaşılabilmesi için, öncelikle gazete türlerinin, gazete sahipliğinin, talebin yapısının, dağıtım ve reklam gelirlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Gazete Türleri

Gazeteler aşağıda dağıtım, içerik ve period açısından sınıflandırılmıştır:

i-Dağıtım:

Ulusal Gazeteler : Türkiye'nin her yerine dağıtımı yapılan, dolayısıyla her yerleşim biriminde okuyuculara ulaşabilen gazetelerdir.

Yerel Gazeteler : Dağıtımı Türkiye'nin belli bir bölgesiyle sınırlı kalan gazetelerdir.

ii-İçerik:

Siyasi, Ekonomi, Spor, Magazin, Promosyon.

iii-Period:

Günlük, Haftalık, Diğer.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında "günlük siyasi gazete" olarak nitelendirilen ancak kendi içerisinde çeşitli bölümlere ayrılacak çok sayıda gazete ve buna ek olarak günlük spor, ekonomi ve magazin gazeteleri yayımlandığı görülmektedir.

Bunlar doğrultusunda gazeteyi ürün bazında düşündüğümüzde gazeteler neden satın alınmaktadır? Halk gazete satın alarak neyi elde etmektedir? Hangi sosyal kesimden insanlar hangi gazeteleri tercih etmektedirler?

Türk Basınında Teknolojik Gelişmelerin Kısa Tarihçesi

1960'lar: Hürriyet'in getirdiği web ofsette basılan Yeni Gazete Türk basınında ofset sistemiyle çıkarılan ilk günlük yayın olarak nitelenir. Avrupa gazetelerini andıran bu süreli yayın tümüyle siyah beyazdır başlığında bile renk kullanılmamıştır.

Düz baskı yapan ofsetlerin sayısı giderek artmıştır. Ancak bu dönemde ofset, tipoya göre pahalı bulunuyordu. Ayrıca 1.hamur ve kuşe kâğıt darlığı çekiliyordu. Aktüalite ve magazin dergileri artık kapaklarını ve kimi renkli bölümlerini ofsette, geri kalan sayfalarını tipoda bastırıyorlardı. Bu da bir geçiş dönemi yaşandığını ortaya koymaktadır. Dizginin tipoda yapılması tipodan temiz prova alınıp filme çekilmesi ofset sisteminin önündeki engellerden biriydi.

1970'ler: Yeni Gazete ile basına giren ardından Günaydın'ın öncülüğünde önem kazanan ofset teknolojisi 1970'lerin başında Türkiye'nin en büyük gazeteleri olan Hürriyet, tercüman ve Milliyet tarafından da uygulandı. Tipodan ofsete geçişin ilk sorunları renk ayrımı ve montajda yaşandı. Ofsete geçerken tipo teknolojisiyle yetişmiş elemanların yeni teknolojiye uyum sağlaması yönünden de sorunlar baş gösterdi.

1980'den sonra: 1980 darbesi toplumun hemen bütün kesimlerini etkiledi. Etkilenen kesimlerin en başında basın yer almaktaydı. 3 gazete süresiz kapatıldı. 8 İstanbul gazetesi 17 kez kapandı. Birçok gazeteci, yazar ve matbaacı tutuklandı. 1980'lerde ve 1990'ların başında basın olağanüstü hareketli bir dönem yaşadı. Birçok gazete çıktı bunlardan büyük bir kesimi uzun ömürlü olmayıp kapandı. Gazete hazırlamak çok büyük sürat kazandı. Bilginin PC'ye girişinden sonra kalıp aşamasına kadar uzanan çok masraflı ve zaman alan nitelikli ve pahalı işçilik gerektiren 7-8 üretim halkası ortadan kalkmakta tüm bu işlemler ekranda yapılmaktadır. Artık Türkiye'nin yüksek tirajlı başlıca gazeteleri dizgilerini ve sayfa düzenlerini bilgisayarda gerçekleştirmektedirler. Grafik özelliği kuvvetli olduğu için Macintosh tercih edilmektedir. Haberler onunla yazılır ana haber havuzuna gider. Fotoğraflar taranır. Her birinin bir referans adı vardır. Sayfa Sekreteri istediği referanstaki fotoğrafı ya da haberi alır yerine yerleştirir. Bu yeni teknolojinin maliyeti yüksek olduğundan gazete fiyatlarının artışına sebep olduğu öne sürülmektedir.[9]

Teknolojik Gelişmeler

1985'lerden sonra basım ve yayın sektöründe ofset teknolojisinin iyice yaygınlaşması ve bilgisayar destekli tasarım ve imalat sistemlerinin kullanılmasıyla yeniden yapılanma dönemi başlamıştır. Bu dönemde gerek ürün kalitesinin gerekse üretimin hızının önemli ölçüde artması söz konusu olmuştur. Büyük hacimli ofset makineleri tipo makineleri ile yer değiştirmiş ve çok üniteli baskı firmalarının sayısı giderek artmıştır. Yeni teknolojilerle birlikte bilgiyi aktarma, depolama, çoğaltma metotları elde edilmiş, baskı hızı artırılmış, baskı hazırlık aşamasının süresi en aza indirilmiş ve çok üniteli makineler sisteme uyarlanmıştır. Hızlı kuruyan mürekkepler, duyarlı kalıplarla birlikte, kurutma, bantlama, ciltleme gibi üretimin son aşamaları otomasyonla birlikte hızlanabilmiştir. Elektronik ve bilgisayar özelliklerinin üretime uyarlanmasıyla baskı kontrol işlemleri oldukça gelişmiş, baskının büyüklüğü azalmış ve ürün kalitesi gelişmiştir. Tüm teknolojik değişiklikler üretimin maliyetini, kalitesini ve verimliliği değiştirmiştir. Bu nedenlere ek olarak, makro ölçekte, 1980 sonrası genel ekonomik politikalardaki radikal değişiklikler, teknolojik değişmelere karşı duran sendikanın gücünün azalması ve yetkisizleşmesi, tipo tekniğinin gerilemesine koşut olarak yeni teknoloji satan firmaların Türkiye pazarına girmeleri ve televizyon vb. medya araçlarının hızlı gelişimiyle renkli baskıya olan talebin artması teknoloji değiştirmeyi etkileyen en önemli unsurlardır. Makro nedenlerin yanı sıra 1980 sonrası genel ekonomik politikalara koşut olarak firmaların üretimin kalite ve hızını yükselterek genişleyen pazardan pay alma kaygıları, büyük sermaye yoğun firmalara (gazetelere) sağlanan teşvikler, teknoloji satan firmaların banka kredilerini (leasing) kullandırma uygulamaları ve sektördeki yüksek işgücü maliyetleri gibi mikro nedenlerin de teknoloji değiştirmede etkin olduğu görülmektedir.

□ □ □

KAYNAKÇA

ATILGAN Semra, Basın İşletmeciliği, Beta Basım, 2.Baskı, İstanbul-1999.

AZİZ Aysel, Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü. SBF Yayınları, No:393, Ankara-1976.

BALLE Francois & EYMERY Gerard, Yeni Medyalar, Çev: M.Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul-1991.

DEMİRBULAK Selçuk, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, İ.Ü S.B.E, İstanbul-1995.

GÖKÇE Orhan, İletişim Bilimlerine Giriş-İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Turhan Kitabevi, Ankara-1993.

İÇEL Kayıhan, Günümüzde Basının Kamusal Görevleri, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul-1985.

KABACALI Alpay, Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi, Cem Ofset, İstanbul-1998.

KONGAR Emre, Kültür ve İletişim, Say Yayınları, 1968.

TOKGÖZ Oya, Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:2, İstanbul-1982.

TOKGÖZ Oya, Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi SBF. Yayınları, Ankara-1981.

□ **Dr. Tuba Karahisar**

İstanbul Gelişim Üniversitesi □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

