

**T.C  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

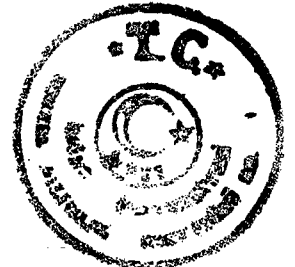
**ULUSAL DÜZEYDE YAYIN YAPAN YAZILI VE GÖRSEL BASIN  
GENEL  
YAYIN YÖNETMENLERİNİN SOSYOLOJİK PROFİLİ**

**MUSTAFA KEMAL EFE**

**İnönü Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetmeliğinin Sosyoloji Programı İçin  
Öngördüğü  
BİLİM UZMANLIK TEZİ olarak hazırlanmıştır**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Osman Konuk**

**MALATYA  
2004**



146938

**ULUSAL DÜZEYDE YAYIN YAPAN YAZILI VE GÖRSEL BASIN  
GENEL  
YAYIN YÖNETMENLERİNİN SOSYOLOJİK PROFİLİ**

**Mustafa Kemal EFE**

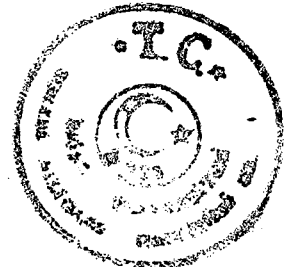
146938

**İnönü Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav  
Yönergesi'nin**

**Sosyoloji Ana Bilim Dalı için Öngördüğü  
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ  
Olarak hazırlanmıştır.**

**MALATYA  
2004**



“Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne”  
( )

İş bu çalışma, jürimiz tarafından SOSYOLOJİ Anabilim dalında  
BİLİM UZMANLIĞI  
olarak kabul edilmiştir.  
( )

(imza)  
Başkan Abdullah Korkmaz  
( ) Doc. Dr. Abdullah KORKMAZ.

Adı, Soyadı ve Ünvanı

( )  
(imza)  
Üye Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kaya  
Adı, Soyadı, Ünvanı

(imza)  
Üye \_\_\_\_\_  
Adı, Soyadı, Ünvanı Yrd. Doç. Dr. Osman KONUK  
(imza) Osman Konuk

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

06.04.2005

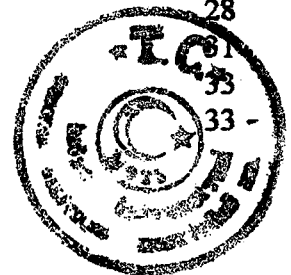
S. Kemal Kartal  
imza

Adı Soyadı ve Ünvanı  
Enstitü Müdürü

Prof. Dr. S. Kemal KARTAL

## İÇİNDEKİLER

İç Kapak	ii
Onay Sayfası	iii
İçindekiler	iv
Tablolar Dizini	vii
Grafikler Dizini	viii
Şekiller	ix
Resimler	x
1. Giriş	2
1.1.Problemin Tanımı Ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	6
2. Genel Bilgiler	7
2.1. Medya	7
2.2. Medya Kavramı	8
2.2.1. Yazılı Medya	9
2.2.2 Görsel Medya	10
2.2.3. Ulusal Medya	11
2.2.4. Yerel Medya	12
2.5. Basında Yapılanma	13
2.5.1. Devlet Televizyonu	13
2.5.1.A. TRT Kurumu Kuruluş Gerekçesi	13
2.5.1.B. Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu Dönemi(1964...)	13
2.5.1.C. Tekel Dönemi(1964-1989)	13
2.5.1.D. 1961 Anayasası Ve Radyo-Televizyon Yayıncılığı	14
2.6. Özel Televizyonlar	15
2.6.1. İlk Özel Televizyon Star Tv	15
2.6.2. Show Tv	17
2.6.3. Atv	18
2.6.4. Kanal D	19
2.6.5. Tgrt(Türkiye Gazetesi Radyo Ve Televizyon)	20
2.7. Medya Holdingleri	21
2.7.1. Türk Medyasının Holdingleşme Çabaları	23
2.8. Medya Holdingleri	23
2.8.1. Doğan Holding	23
2.8.2. Hürriyet Holding	24
2.8.3. Sabah Gurubu	24
2.8.4. İhlas Gurubu	25
2.9. Medyada Tekelleşme	25
2.10. İnternet Gazeteciliği	28
2.11. Basın Meslek Kuruluşları	
2.12. Medyada İdari Yapılanma	
2.12.1. Bürokratik Örgüt Yapısı(Kamu Yayıncılığı)	



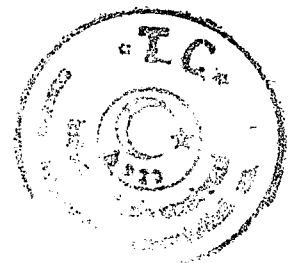
2.12.2. TRT'de İdari Yapılanma	34
2.12.3. Yönetim Kurulu	34
2.12.4. Genel Müdür	35
2.13. Özel Medya Kuruluşlarında Yapılanma	38
2.13.1. Matris Örgüt Yapısı	38
3. Bölüm	41
III Materyal Ve Yöntem	41
3.1. Araştırmanın Şekli	41
3.2. Araştırmanın Kapsamı	41
3.3. Evren	41
3.4. Örneklem	42
3.5. Verilerin Toplanması	42
3.5.1. Veri Toplama Aracı	42
3.5.2. Ön Uygulama	43
3.5.3. Anketlerin Uygulanması Ve Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler	43
3.5.4. Verilerin Değerlendirilmesi	45
4. Bölüm	46
4.1. Demografik, Sosyal Ve Ekonomik Özellikler	46
4.1.1. Cinsiyet	46
4.2. Yaş	49
4.3. Eğitim Durumu	50
4.4. Mezun Olunan Bölüm	51
4.5. Genel Yayın Yönetmenlerinin Annelerinin Öğrenim Durumu	52
4.6. Babanın Eğitim Durumu	53
4.7. Anne Mesleği	54
4.8. Baba Mesleği	56
4.9. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türüne Göre Dağılımları	56
4.10. Çalışılan Kuruluşun Hukuki Durumu	57
4.2. Ekonomik Durum Ve Tüketim Eğilimleri	58
4.2.1. Gelir	58
4.2.2. Ek Gelir	60
4.2.3. Sosyal Tabaka Mensubiyeti	61
4.2.4. Modern Tüketim Araçları Sahipliği	62
4.2.5. Tasarruf	63
4.2.6. Tüketim Eğilimi	64
4.3. Kültürel İlgiler Ve Hayat Tarzı	66
4.3.1. Sosyal Ve Kültürel Etkinliklere Katılma	66
4.3.1.1. Tiyatro Ve Opera Gösterisini Katılım	66
4.3.1.2. Sinemaya Gitme Sıklığı	67
4.3.1.3. Parti Kokteyl Katılımı	69
4.3.1.4. Resim Sergisine Katılım	70
4.3.1.5. Açık Oturum Panel Katılım Sıklığı	70
4.3.1.6. Konsere Gitme Sıklığı	71
4.3.1.7. Spor Müsabakaları İzleme Sıklığı	72
4.3.1.8. Eğlence Yerlerine Gitme Sıklığı	72
4.3.1.9. Müzik Dinleme Sıklığı	73
4.3.1.10. Dinlenen Müzik Türü	74
4.3.1.11. Okunan Kitap Türü	74
4.4. Alışkanlık Ve Etkinlikler	75
4.4.1. Sigara Kullanımı	



4.4.2. Alkol Kullanımı	76
4.4.3. Sıcak İçecek Tercihleri	77
4.4.3.1. Türk Kahvesi	77
4.4.4. Soğuk İçecek Tercihi	79
4.5. Müzik Dinleme Alışkanlığı	79
4.6. Kitap Okuma Alışkanlığı	81
4.7. Spor Yapma Alışkanlığı	82
4.8. İş Ve Mesleki Eğilimler	82
4.8.1. Mesleği Seçme Nedeni	82
4.8.2. Çocuğunun Meslek Seçimi	83
4.8.3. Genel Yayın Yönetmenlerinin Mesleğe Başlamadan Önce Staj Görme Durumu	84
4.8.4. Mesleğin Gerektirdiği Tecrübe Süresi	85
4.8.5. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Beceriler	85
4.8.6. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Eğitim Seviyesi	89
4.8.7. Teknolojide Meydana Gelen Değişimler İş Ne Yönde Etkiliyor?	91
4.9. İş Ve Mesleki Eğilimler	92
4.9.1. Çalışılan Medya Kuruluşu	92
4.9.2. Çalışılan Medya Kuruluşunun Hukuki Durumu	93
4.9.3. Çalışılan Organizasyonun Büyüklüğü	93
4.9.4. İş Yeri Ve Grup Mensuliyeti	95
4.10. Mesleki Eğilimler	98
4.10.1. Haber	98
4.10.1.1. Genel Yayın Yönetmenlerinin Haber Anlayışını Etkileyen Faktörler	98
4.10.2. Genel Yayın Yönetmenlerinin Etik Değerleri	100
4.10.3. Görsel Malzeme Ve Okuyucu İlgisi	101
4.10.4. Okuyucudan Gelen Beğeni Ve Tepki	102
4.10.5. Okuyucu Ve İzleyici İlgisi	103
4.11. Tutum Ve Değerler	104
4.11.1. Dindarlık	104
4.11.2. Siyasal Eğilim	105
4.11.3. Genel Yayın Yönetmenlerinin Politika Haberlerini Okuma Eğilimi	106
4.11.4. Siyasi Parti Tercihi	107
4.11.5. Küreselleşme Ve Medya	108
4.11.6. Medyanın Geleceği	109
4.11.7. Medyanın Dezenformasyon Ve Manipülasyon Düzeyi	110
4.11.8. Medyanın İnanırcılık Ve Güvenilirlik Sorumu	111
4.11.9. Genel Yayın Yönetmenlerinin Misyonu	112
4.11.10. Medya Siyaset İlişkisi	112
4.11.11. Türkiye’de Basın Özgürlüğü	113
4.11.12. Türkiye’de Medyanın Öncelikli Hedefi	114
4.11.13. Medyanın İşlevleri	116
4.11.14. Medya Ve Toplumsal Ahlak	117
4.12. Press Bey (Köşeli Türklerden Press)	118
5. Sonuç	127
5.1. Demografik Ve Sosyal Özellikler	127
5.2. Ekonomik Özellikler	128
5.3. Kültürel İlgiler Ve Hayat Tarzı	129
5.3.1. Sosyal Ve Kültürel Katılma	129
5.4. Alışkanlık Ve Etkinlikler	131
5.5. İş Ve Mesleki Eğilimler	131

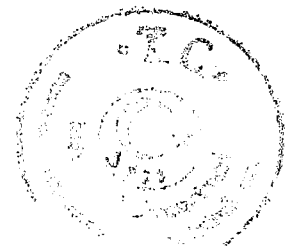


Kaynakça	136
Ekler	141
Ek-1 Ön Mektup	141
Ek-2 Anket Formu	142



## TABLOLAR DİZİNİ

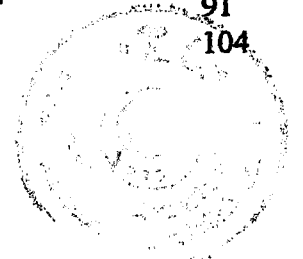
Tablo 2.1. TRT'nin Bürokratik Örgüt Yapısı	36
Tablo 2.2. 1996 Yılı Kamu Televizyonlarının Çalışan Personel Sayısı Ve TV Yapımlarına Ayrılan Bütçe	37
Tablo 2.3. 1996 Yılı Avrupa Kamu Televizyonlarının Kişi Başına Üretilen Yayın Miktarı	37
Tablo 3.1 Evren	42
Tablo 4.1. Çalışılan Yayın Kurumunun Hukuki Durumu Ve Gelir Düzeyi	59
Tablo 4.2. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tasarruf Eğilimi	63
Tablo 4.3. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tüketim Eğilimi	64
Tablo 4.4. Genel Yayın Yönetmenlerinin Eğlence Yerlerine Gitme Sıklığı	72
Tablo 4.5. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalışma Sürelerine Göre Müzik Dinleme Sıklığı	80
Tablo 4.6. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğini Seçme Nedeni	82
Tablo 4.7. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Beceriler	86
Tablo 4.8. Genel Yayın Yönetmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Eğitim Seviyesi	90
Tablo 4.9. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalışılan Medya Kuruluş Türleri	92
Tablo 4.10. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşunun Hukuki Durumu	93
Tablo 4.11. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Organizasyonun Büyüklüğü	93
Tablo 4.12. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşuna Göre Çalıştıkları Medya Organizasyonun Büyüklüğü	94
Tablo 4.13. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşundaki Grup Mensubiyetleri	95
Tablo 4.14. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Organizasyon Büyüklüğüne Göre Grup Mensubiyetleri	97
Tablo 4.15. Genel Yayın Yönetmenlerinin Haber Anlayışını Etkileyen Faktörler	98
Tablo 4.16. Genel Yayın Yönetmenlerinin Etik Değerleri	100
Tablo 4.17. Genel Yayın Yönetmenlerinin Görsel Malzemenin Okuyucu Üzerindeki Etkisi Hakkındaki Kanaatleri	101
Tablo 4.18. Genel Yayın Yönetmenlerinin Okuyucudan Gelen Beğeni Ve Tepkiyi Aldıkları Kaynaklar	102
Tablo 4.19. Genel Yayın Yönetmenlerinin Okuyucu Ve İzleyici İlgisi Hakkındaki Kanaatleri	103
Tablo 4.20. Genel Yayın Yönetmenlerinin Sosyal Tabaka Mensubiyetine Göre Dindarlık Dereceleri	105



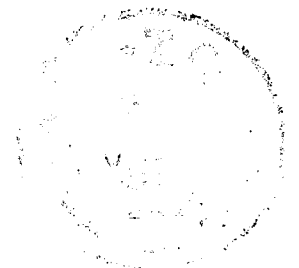


## GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2.1. İngiltere’de Gazete Gruplarının Sektör Payları	26
Grafik 2.2. Türkiye’de Medya Tekelleri	27
Grafik 4.1.1. Genel Yayın Yönetmenlerinin Cinsiyet Dağılımı	46
Grafik 4.2.1. Genel Yayın Yönetmenlerinin Yaş Dağılımı	49
Grafik 4.3.1. Genel Yayın Yönetmenlerinin Eğitim Durumu	50
Grafik 4.4.1. Mezun Olunan Yüksek Öğrenim Programı	51
Grafik 4.5.1. Genel Yayın Yönetmenlerinin Annelerinin Öğrenim Durumu	52
Grafik 4.6.1. Babanın Eğitim Durumu	53
Grafik 4.7.1 Anne Mesleği	54
Grafik 4.8.1. Baba Mesleği	56
Grafik 4.9.1 Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türüne Göre Dağılımları	57
Grafik 4.10.1 Çalışılan Medya Kuruluşunun Hukuki Durumu	57
Grafik 4.11. Genel Yayın Yönetmenlerinin Gelir Durumu	59
Grafik 4.12. Genel Yayın Yönetmenlerinin Ek Gelir Kaynakları	60
Grafik 4.13. Genel Yayın Yönetmenlerinin Mensup Oldukları Sosyal Tabaka	61
Grafik 4.14. Genel Yayın Yönetmenlerinin Modern Tüketim Araçları Sahipliği	62
Grafik 4.15. Tiyatro Ve Opera İzleme Sıklığı	66
Grafik 4.16. Sinemaya Gitme Sıklığı	68
Grafik 4.17. Parti Kokteyl Katılım Sıklığı	69
Grafik 4.18. Resim Sergisi Katılım Sıklığı	70
Grafik 4.19. Açık Oturum Ve Panel Katılım Sıklığı	71
Grafik 4.20. Konsere Gitme Sıklığı	71
Grafik 4.21. Spor Müsabakaları İzleme Sıklığı	72
Grafik 4.22. Genel Yayın Yönetmenlerinin Müzik Dinleme Sıklığı	73
Grafik 4.23. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tercih Ettiği Müzik Türü	74
Grafik 4.24. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tercih Ettiği Kitap Türü	75
Grafik 4.25. Genel Yayın Yönetmenlerinin Sıcak Soğuk İçecek Tercihleri	75
Grafik 4.26. Genel Yayın Yönetmenlerinin Sigara Kullanımı	76
Grafik 4.27. Genel Yayın Yönetmenlerinin Alkol Kullanımı	77
Grafik 4.28. Genel Yayın Yönetmenlerinin Türk Kahvesi Kullanım Sıklığı	77
Grafik 4.29. Genel Yayın Yönetmenlerinin Nescafe Kullanım Sıklığı	78
Grafik 4.30. Genel Yayın Yönetmenlerinin Cola / Pepsi Kullanım Sıklığı	79
Grafik 4.31 Genel Yayın Yönetmenlerinin Müzik Dinleme Alışkanlığı	79
Grafik 4.32. Genel Yayın Yönetmenlerinin Kitap Okuma Alışkanlığı	81
Grafik 4.33 Genel Yayın Yönetmenlerinin Spor Yapma Alışkanlığı	82
Grafik 4.34 Genel Yayın Yönetmenlerinin Çocuğunun Meslek Seçimi Hakkındaki Tutumları	83
Grafik 4.35 Genel Yayın Yönetmenlerinin Mesleğe Başlamadan Önce Staj Görme Durumları	84
Grafik 4.36 Genel Yayın Yönetmenlerinin Mesleğin Gerektirdiği Tecrübe Süresi Hakkındaki Kanaatleri	85
Grafik 4.37 Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Eğitim Seviyesi	89
Grafik 4.38 Teknolojide Meydana Gelen Değişimler İşi Ne Yönde Etkiliyor	91
Grafik 4.39. Genel Yayın Yönetmenlerinin Dindarlık Dereceleri	104



<b>Grafik 4.40. Genel Yayın Yönetmenlerinin Siyasal Eğilimleri</b>	<b>105</b>
<b>Grafik 4.41. Genel Yayın Yönetmenlerinin Politika Haberleri Okuma Eğilimi</b>	<b>106</b>
<b>Grafik 4.42. Genel Yayın Yönetmenlerinin Siyasi Parti Tercihi</b>	<b>107</b>
<b>Grafik 4.43 Küreselleşme Ve Medya İlişkisi Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>108</b>
<b>Grafik 4.44 Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın Geleceği Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>109</b>
<b>Grafik 4.45 Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın Dezenformasyon Ve Manüplasyon Düzeyi Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>110</b>
<b>Grafik 4.46. Genel Yayın Yönetmenlerinin Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın İnanırcılık Ve Güvenilirlik Sorunu Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>111</b>
<b>Grafik 4.47 Genel Yayın Yönetmenlerinin Medya Yöneticilerinin Misyonu Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>112</b>
<b>Grafik 4.48 Genel Yayın Yönetmenlerinin Medya Siyaset İlişkisi Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>112</b>
<b>Grafik 4.49 Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye Basın Özgürlüğü Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>113</b>
<b>Grafik 4.50 Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye'deki Medyanın Öncelikli Hedefi Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>114</b>
<b>Grafik 4.51 Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye'de Medyanın İşlevleri Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>116</b>
<b>Grafik 4.52 Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye'de Medyanın Toplumsal Ahlak Üzerindeki Etkisi Konusundaki Kanaatleri</b>	<b>117</b>



## ŞEKİLLER

- Şekil 2.1. Bürokratik Örgüt Şeması  
Şekil 2.2. Matris Tipi Örgüt Yapısı Şeması

33  
39



## RESİMLER

Resim 4.1. Press Bey	119
Resim 4.2. Press Bey	120
Resim 4.3. Press Bey	121
Resim 4.4. Press Bey	122
Resim 4.5. Press Bey	123



**T.C  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ULUSAL DÜZEYDE YAYIN YAPAN YAZILI VE GÖRSEL BASIN GENEL  
YAYIN YÖNETMENLERİNİN SOSYOLOJİK PROFİLİ**

**MUSTAFA KEMAL EFE**

**İnönü Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetmeliğinin Sosyoloji Programı için öngördüğü  
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ olarak hazırlanmıştır.**

**TEZ DANIŞMANI  
Yrd.Doç. Dr. Osman KONUK**

Malatya  
2003



## **1.GİRİŞ**

### **1.1. Problemin Tanımı ve Önemi**

1980'li yıllardan itibaren dünyanın farklı bir sürece girdiği artık genel kabul görmektedir. Küreselleşme kavramı ile ifade edilen bu süreç, kapitalizmin gelişme evresi içinde daha önce yaşanmış bir süreç olmakla birlikte, iletişim alanında gerçekleşen teknolojik yenilikler sayesinde ve bu araçların yarattığı olanaklarla hız kazanmış durumdadır. Türkiye'de de siyasal iktidarlarca 1980 sonrasında, enformasyon çağını yakalayabilmek, enformasyon toplumu yaratabilmek gerekçeleriyle, iletişim teknolojilerine ciddi kaynaklar ayrılmış, yatırımlar yapılmıştır.

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevler icra ederler. Öyle ki, yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansısıyla medya toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, genel yayın yönetmenleri ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür (Astiz, 1969). Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Bu etki bireyler bazında da sınırlı kalmaz. Toplumun geneli boyutunda da olanca ağırlığıyla gözlemlenebilir. Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir (Rivers 1982 ). Bu konuda Amerikalı sosyal bilimci Rivers'ın saptamaları ve medyaya yönelik olarak "ikinci ya da öteki hükümet" şeklindeki betimlemeleri oldukça dikkat çekicidir.

Elbette ki medyanın, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli hizmetleri hiç kimse yadsıyamaz. Bununla birlikte madalyonun bir de öteki yüzü vardır. İnsanlık için böylesine büyük hizmetler yapan medya, istenirse çok etkin bir propaganda aracı, bunun da ötesinde geniş halk kitlelerinin beyinlerini yıkamak için güçlü bir silah olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçlarının sahipliğini ya da kontrolünü elinde bulunduran kişi ya da gruplar, haberleri ve iletileri ilgi ve istekleri doğrultusunda tahrip edip (deforme) değiştirebilirler. Böylece insanların kanaatlerini, düşüncelerini ve şeylere yükledikleri anlamları şekillendirme yetisini kendi tekellerinde bulundurmaya isteyebilirler. Yine medya kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla kullanılabilir. Bunun da ötesinde medya kimi güçler tarafından, ulusal kimliği köreltmek, ulusal birlik ve beraberlik duygularını zayıflatmak, toplumsal huzur ve barış ortamını bozup, toplumu kaos ve kargaşanın içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir.

Genel yayın yönetmenleri çalıştıkları kuruluşların genel yayın politikalarını belirlemenin yanı sıra yayın kuruluşunun yapacağı yayınları seçme görevini de yürütmektedirler. Bu açıdan bakıldığında genel yayın yönetmenleri aynı zamanda haberleri seçen ve bu suretle de toplumun neyi bilmesi gerektiğini direkt olarak tespit eden bir eşik bekçisidirler. Genel yayın yönetmenleri günümüzde artan etkinlikleriyle toplumun temel eğilimlerinin, tutum ve davranışlarının değişmesinde de büyük bir paya sahiptirler.

Kitle iletişim süreci üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle bir kitle iletişim kurumunda yayınlanacak bir enformasyon konusunun seçilmesi veya reddedilmesinin söz konusu olduğu durumlarda eşik bekçisi kavramı sık sık kullanılmaktadır.

Eşik bekçisi kavramı Kurt Lewin'in (1947) evle ilgili yiyecek alışverişi kararlarını ele alan bir çalışmasından kaynaklanır. Enformasyonun her zaman 'eşik alanları olan bazı kanallardan geçerek aktığını, bu eşik alanlarında kararların tarafsız kurallara ya da kişisel 'eşik bekçilerine' göre enformasyonun veya malların girmesine izin verilmek veya kanalda devam etmeye üzere verildiğini açıklar. Ayrıca yazar böylece kitle iletişiminde haberlerin akışı ile ilgili bir kıyaslama başlatır. Bu görüş White (1950) tarafından ele alınarak, metropol dışında yayımlanan bir

amerikan gazetesinde çalışan, bir çok haberi dışlama kararı en önemli eşik bekçisi faaliyeti olarak görülen, haber ajanslarından gelen haberleri seçen genel yayın yönetmenleri üzerinde uygulanmıştır (McQuail, Windahl.1997). White bu çalışmasında eşik bekçiliği yapan genel yayın yönetmenin haberleri seçme sürecini incelemiş ve buradan hareketle bir iletişim modeli oluşturmuştur. Aynı şekilde Maletzke genel yayın yönetmenin içeriğin seçimi ve yapılandırılmasında davranışlarını etkileyen etmenlerin, iletişimcinin kendisi hakkındaki imajı, iletişimcinin kişilik yapısı, iletişimcinin çalışma grubu, örgüt içindeki iletişimci, iletişimcinin toplumsal çevresi ve araç içeriğinin kamusal niteliği nedeniyle baskı ve zorlamaların etkisi altında şekillendiğini belirtmiştir. Maletzke'nin modelinde ortaya koyduğu gibi genel yayın yönetmenleri bu etmenlerine etkisi altında haber seçimi yapmaktadırlar.

Araştırmamıza konu olan genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profilini bilmek, genel yayın yönetmenlerinin haber seçimi sırasında hangi etmenlerin etkisi altında kalarak haber seçimi yaptıkların ortaya koyan bir çalışma olması dolayısıyla ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü iletişim kuramcılarını iletişim sürecinde yer alan iletişim profesyonellerini daha ziyade sürecin işleyişi açısından ele alıp değerlendirmişler ve süreçte yer alan iletişim profesyonellerinin sosyal eğilim ve kanaatlerini göz ardı etmişlerdir. Bu çalışma iletişim sürecindeki eşik bekçilerinin derinlemesine bir araştırmayla sosyolojik bir profilini oluşturarak bu açığı kapatması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

İnsan davranışını ortaya çıkaran arka plan anlaşılmadan insan davranışı anlaşılabilir ifadesi doğru kabul edildiğinde; genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profilinin saptanması, toplumda etkin bir rol oynayan genel yayın yönetmenlerinin daha iyi tanınmasına ve genel yayın yönetmenliği mesleğinin daha analitik anlaşılmasına imkan sağlayacaktır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında bilimsel çalışmaların ilk basamağı olan açıklama ve anlama gerçekleşmiş olup, buradan hareketle sorunların belirlenmesi ve ona göre çözüm yollarının üretilmesine imkan sağlayacaktır.

Son yıllarda iletişim teknolojisinde meydana gelen teknolojik değişimlerin hızlanması ile birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde bu konudaki çalışmaların sayısı artmıştır. Ancak iletişim alanındaki çalışmalara Türkiye gibi gelişmekte olan



ülkelerde pek rastlanmamaktadır. Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda sosyal bilimlerin yerel özelliği olması dolayısıyla yapıldıkları ülkelerdeki iletişim alanın sosyal gerçeklerini yansıtmaktadırlar. Bu gerçekliklerin tüm toplumlara genellenmesi mümkün olmadığından gelişmekte olan ülkelerdeki araştırmacılarda kendi ülkelerinin sosyal gerçeklerini yansıtacak araştırmalar yapmak zorundadırlar. Bu araştırmada Türkiye’de son yıllarda gelişmekte olan medya alanının daha iyi anlaşılması ve gelecekte yapılacak araştırmalara kaynaklık etmesi açısından önemlidir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi iletişim alanında yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışma sosyoloji ve iletişim bilimleri arasında yer alan disiplinler arası bir alan araştırması olarak iletişim sosyolojisi alanına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma sayıları ve toplumdaki etkinlikleri artan, yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profilinin çıkarılmasını konu edinmektedir. Çalışmanın genel çerçevesi, işi gereği haberle/enformasyonla ilgilenen bu enformasyonu seçerek topluma sunan ve dolayısıyla enformasyon toplumuna kişileri bilgilendirerek katkıda bulunacağı düşünülen ulusal düzeyde yayın yapan yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profilinin belirlenmesi üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, Türkiye’de yeni dünya düzeninin bir parçası niteliğindeki; artan telekomünikasyon, gazete ve televizyon yatırımlarının bir uzantısı olarak gelişen ve değişen genel yayın yönetmenliği mesleği alanında çalışan iletişim profesyonellerinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel profilinin bilgisine ulaşmak amacıyla planlanmıştır.

Ulusal düzeyde yayın yapan yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profili konulu çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümü; genel yayın yönetmenlerinin sosyo-kültürel profili konularına teorik bir yaklaşım ve metodolojik altyapıyı içermekte olup, ikinci bölüm; çalışmanın iyi anlaşılabilmesi için gerekli olan anahtar kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca genel yayın yönetmenlerinin içinde bulunduğu

medya alanının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için Türk yazılı ve görsel medyasının tarihi gelişim sürecine kısaca değinilerek günümüz medyasında sıkça tartışılan holdingleşme ve tekelleşme konuları hakkında genel bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde son olarak yazılı ve görsel medya kuruluşlarının idari yapıları kamu ve özel sektör bazında karşılaştırmalı olarak verilmek suretiyle genel yayın yönetmenlerinin çalışma alanları ve koşulları aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde , araştırmanın verilerinin genel bir sunumu ortaya konulmakta, ulusal düzeyde yayın yapan yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerinin sosyo-kültürel eğilimleri belirli bir sistematik içerisinde açıklanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde; araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar çerçevesinde bir genel yayın yönetmenin profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca dördüncü bölüm araştırmanın genel sonuçlarının çarpıcı bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesini de ihtiva etmektedir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırma; Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan gazete ve televizyonların genel yayın yönetmenlerinin sosyo-kültürel özelliklerini ve kişisel tercihlerini tespit ederek profil oluşturmak, kişisel tercihlerinin, mesleki tercihlerini buna bağlı olarak genel tutumlarını ve toplumsal eğilimlerini nasıl etkilediğini ve bu etkileşimde sosyo-kültürel değişkenlerin rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1.MEDYA

Haberleşmenin başlangıcında söz yer almaktadır. İlk insanlar ses, söz, davranış ve sembollerle isteklerini birbirlerine iletmışlerdir. Sözlü dönemden yazılı döneme geçiş oldukça uzun sürmüştür. Yazı günümüzden tahminen 6000 yıl önce Sümerler tarafından bulunmuştur (Meydan Larousse 1988). Yazının bulunuşu ve yayılması ile birlikte insanlar dilek, istek, duygu ve düşüncelerini birbirlerine sözden daha kalıcı bir metotla, yazıyla aktarmaya başlamışlardır.

1450'de Johann Gutenberg'in matbaayı icadı ile birlikte haberleşme sürecinde yeni bir dönem başlamıştır. Matbaanın icadı yazılının çoğaltılması ve çok sayıda insanın hizmetine sunulmasına imkan sağlamıştır. Bu gelişme gazetecilik mesleğinin doğmasında ve gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Oktay 1987). XVIII.Yüzyılda yayımlanmaya başlayan ilk günlük gazete ile haberleşmenin gelişimdeki ikinci aşama tamamlanmıştır. Elektrığın keşfi ile başlayan 'Elektronik Dönemde" radyo ve televizyon, yani sözlü ve görüntülü basın insanlığın hizmetine girmiştir.

Dünyadaki teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelere bağılı olarak gazetecilik ve televizyonculuk alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Postacılığın gelişmesi, kağıt imalindeki artışlar, gazetelerin çoğalmasına, yaygınlaşmasına, tiraj ve sayfa sayılarının artmasına yardımcı olmuştur. Elektronik alanındaki gelişmeler ve uydu teknolojilerinin kullanılmaya başlaması ile birlikte televizyon kullanımı artış göstermiş, bunlarla birlikte Internet , video, teleteks, cep telefonu, bilgisayar, mikro film, viewdata ve uzay teknolojilerindeki gelişmeler ile yeni iletişim olanakları ve endüstrileri ortaya çıkmıştır (Bourdieu 1997).

Teknolojik atılımla bilişim ve elektronik alanında yaşanan gelişmeler basına yeni bir anlam kazandırmış, toplumda kitlelerle iletişimi sağlayan gazete, dergi, televizyon, radyo gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak bir ad olarak 'Medya' kavramı kullanılmaya başlamıştır.

## 2.2.MEDYA KAVRAMI

Medya terimi, basın faaliyetlerinin klasik anlam ve içeriğinin değişime uğramasından doğmuştur. Klasik anlamda basın; kitapları, broşürleri, dergileri ve özellikle gazeteleri içine alan bir olgudur (Meydan Larousse 1988). Zamanla basına iletişim teknolojilerinin getirdiği, telgraf ve telefon hizmetleri , radyo ve televizyon, elektronik veri, uydu yayıncılığı, film, konferanslar ve reklamcılık gibi unsurlar katılmıştır. Basın alanındaki bu gelişmelerle birlikte klasik basın kavramı günümüzde yerini medya kavramına bırakmıştır.

Media (ing) aracılık, görsel ve işitsel mesajları iletebilme yeteneğine sahip araç düşüncesini dile getirir. Bir media, bir verici ile bir alıcı arasında iletişim bağı kurar (Redhouse 1988). Bu tanımla medya kavramı klasik iletişim kavramına yakın bir anlam içermektedir. Ancak iletişim tanımında iletişim olgusunun anlamları ortak kılmak yönü vurgulanırken, medya kavramı iletişim sürecinde rol oynayan kanalları (iletişim araçlarını) ifade etmektedir (Öztuna 1992).

Media kavramını ilk kez kullanan Marshall McLuhan'dır. McLuhan '*Global köy*' adlı eserinde media (iletişim aracı) sözcüğüne iletişim toplum biliminin verdiğiinden daha geniş bir anlam vermiştir (Özkök 1985). Ona göre bu kavramın anlamı yalnızca kitle iletişim araçlarıyla sınırlı tutduğumuz takdirde iletişim araçları ortamını anlamamıza olanak yoktur. Bu kavrama çağımızdaki gelişmeler karşısında yeni bir alan çizmek gerekecektir. İletişim aracı insanın teknolojik uzantılarının tümüdür. Başka bir ifade ile teknoloji aracılığıyla insanın gücünü artıran her şey medya kapsamına girmektedir (McLuhan 2001).

McLuhan medya kavramını oldukça geniş bir anlamda kullanmıştır. Bu kavram kitle iletişim araçlarını içine aldığı gibi insanın bütün teknolojik uzantılarını da içine almaktadır. McLuhan bu konuda kendisine yöneltilen eleştirileri de; aslında bu iki alan arasında ayrı kavramlar kullanmayı gerektirecek önemde bir farklılık bulunmadığını söyleyerek yanıtlamıştır. Tekerlek ve yol ne ise televizyon , kitap ve telefon aynı şeydir. Bütün bunların ortak bir amacı bulunur: insanın eylem gücünü artırmak (Özkök 1985).

Mcluhan'a göre alet ya da iletişim aracı yalnızca kendinden beklenen hizmetleri sağlamakla kalmaz aynı zamanda insan üzerinde de etkili olur, onun duyarlılığını toplumda yaşama biçimini hatta değerler sistemini değiştirir. Yani insanın teknolojik uzantıları; insanı ve dolayısıyla toplumu değiştirme yolunda etkilidirler. Buradan hareketle Mcluhan; mesaj aracın kendisidir der, bununla bir iletişim eyleminde belirleyici olan şey iletmek istenilen mesajın içeriği değil, bu mesajı iletmek için kullanılan aracın kendisidir (Fiske 1996). Çünkü bu araçlar sanıldığı gibi üzerine ne konulursa onu taşıyan ve bu konumuyla da iletişim sürecinin dışında kalan araçlar değildir. Tam aksine iletişim sürecinin mesaja anlamını veren, duyma, düşünme ve davranış üzerinde etkili olan bir ögesidir. Sözel, yazılı, işitsel ve görsel deneyimlerimizden elde ettiğimiz alışkanlıklar dış gerçeklikler ve diğerini algılama biçimimiz üzerinde de kesin bir etkiye sahiptir.

## 2.2.1 YAZILI MEDYA

Yazının bulunuşu ve matbaanın ortaya çıkmasıyla iletişim alanında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Özellikle matbaanın icadı ve gelişimi yazılı eserlerin çoğaltılmasını kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda fiyatlarının ucuzlamasına ve böylelikle de halka daha kolay ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda matbaanın icadından hemen sonra günlük gazetelerin yayınlanması ve bu yayınların geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır.

İletişim alanındaki bu yenilik kitapların basılmasını kolaylaştırdığı gibi günümüz yazılı medya organlarının da doğup gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Matbaa öncesinde kitap, gazete, dergi gibi yazılı medya araçları mevcut olmalarına karşın elle çoğaltıldıkları için pahalı ve belirli sayıda üretilebiliyorlardı. Ancak matbaanın ve özellikle XVIII. Yüzyılda rotatif makinesinin icadıyla birlikte yazılı medya büyük bir gelişme sağladı (Ramonet 2000). Yazılı eserlerin sayısındaki artışla birlikte çeşitlenmede sağlanmıştır.

Günümüzde yazılı medyalar denilince gazete dergi, broşür, el ilanı, afiş gibi basılı eserler akla gelmektedir. Gazete; siyasi iktisadi, sosyal, edebi v.b konularda yorumlu veya yorumluz haber ve bilgi vermek için her gün veya belirli zamanlarda

çıkarılan yayınlardır (Dura 1990). Dergi ise; Haftalık olarak yayınlanan içeriğinde siyasi, sosyal v.b haber ve yorumların yer aldığı forma şeklinde basılan mevkutelerdir. Broşür belli bir konu hakkında bilgi vermek, tanıtım veya reklam yapmak maksadıyla hazırlanan küçük risalelerdir (Büyük kültür Ans. 1984). Afişler ise reklam, tanıtım, duyuru yapmak maksadıyla hazırlanan ve reklam panolarına asılmak suretiyle halka ulaştırılan yazılı medya unsurlarıdır (Püsküllüoğlu 1984). Bu yazılı medya öğelerinin dışında günümüzde Internet de yazılı bir medya organıdır. Sayısal ortamda yayınlanan dergi, gazete v.b köşelerde artık birer yazılı medya unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.2.2.GÖRSEL MEDYA

Görsel medyanın ortaya çıkışı elektriğin keşfi ve Marconi'nin radyo sinyallerini bulmasından sonraya rastlamaktadır. Bu iki önemli icat 1945 yılında II.Dünya savaşının hemen sonrası dönemde İngiltere'deki laboratuvarlarda geliştirilerek ilk televizyon yapılmıştır. Televizyonun ortaya çıkışında bu icatların yanı sıra II.Dünya savaşı yıllarında geliştirilen radar teknolojisinin de büyük payı olmuştur (Gürcan 1996).

Ancak görsel medyanın ilk ortaya çıkışı daha önceki yıllara kadar gitmektedir. İlk sinematograf makinesini icat eden Fransız Lümier kardeşler görsel medyanın ilk örneklerinden olan sinemanın ve televizyon teknolojisinin gelişimini sağlayan kamera teknolojisinin mucitleridirler.

Görsel medyalar bunlarla sınırlı değildir. Resim ve fotoğraf da birer görsel medya unsurudur. Görsel medyalar yazılı medyalardan farklı olarak taşıdıkları mesajları kitlelere dolaylı olarak yada doğrudan iletmektedirler. Bir resim yada bir fotoğraf onu inceleyen kişiler tarafından farklı anlaşılabilirler. Ancak fotoğrafı çeken ya da resmi yapan ressam renkleri şekilleri kullanarak karşısındaki kitlelere mesajını aktarmaya çalışmaktadır. Fotoğraf ve resimden farklı olarak televizyon ve sinema kitlelere mesajını daha açık bir biçimde ulaştırmaktadır. Resim ve fotoğraf mesajlarını cansız imgelerle aktarmaya çalışırken televizyon ve sinema seyirciye mesajını hareketli görüntü ve sesle ulaştırma avantajına sahiptir. Bu yüzden

günümüz toplumlarında sinema ve televizyon bu iki alanın önünde yer almakta ve daha büyük kitlelere ulaşabilmektedirler (Geray 1996).

Çağımızda teknoloji hızla gelişmektedir. Bilginin günümüzde kazandığı önem iletişim alanındaki gelişmelerinde hızlanmasında büyük rol oynamıştır. Günümüz iletişim teknolojisi iletişim araçlarını geliştirerek multimedya üretmektedir. Multimedya çoklu medyalar anlamına gelmektedir. Bu durum gelişen iletişim teknolojisinin birden çok görsel işitsel ve yazılı medya unsurunu bir araya getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise internettir. Günümüzde Internet vasıtasıyla bir yazıyı yada bir resmi yerden bir yere gönderme, görüntülü iletişim kurma olanakları ile birlikte sanal ortamda kendi yazılı yada görsel medyalarınızı kendiniz oluşturma şansına sahipsiniz.

### **2.2.3. ULUSAL MEDYA**

Ulusal medya birden fazla verici istasyonu ile bir program kanalı üzerinden yapılan ve her coğrafi bölgede en az bir ili içermek üzere ülkemizdeki yerleşim alınının en az %70'ini kapsayacak şekilde yayın yapan kuruluşlardır (D.İ.E. 2002) Ulusal medya kuruluşları sadece ülke düzeyinde yayın yapan kuruluşlarla sınırlı değildir. Ulusal medya organları arasında günlük yada haftalık olarak basılan ülke geneline dağıtımı yapılan tüm basılı neşriyatta ulusal medya kapsamında yer almaktadır.

Türkiye'de basılan gazetelerin Anadolu'ya dağıtımının sağlanması ile ilk defa ulusal anlamda bir medyaya kavuşulmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında basılan gazetelerin dağıtımının güçlüğü sebebiyle gazeteler daha çok mahalli ve yerel olmaktan öteye geçemiyorlardı. İlerleyen yıllarda büyük gazete kuruluşlarının kurulması ve müteakibinde ilk dağıtım ağının kurulmasıyla Türkiye kendi ulusal medyasına kavuşmuş oldu. İlk yıllarında ulusal basın birkaç gazete ve dergiden ibaretti. Ancak 1930'larda TRT'nin radyo yayınlarına başlamasıyla birlikte radyo yayınları kısa sürede ülke geneline yayılmıştır (Tüfekçioğlu 1997).

Türkiye'de ilk ulusal televizyon yayınlarını başlatan da yine TRT televizyonu olmuştur. 1 Mayıs 1964'te Alman teknik yardımı ve İstanbul teknik Üniversitesinin

katkılarıyla İstanbul ve Ankara'da kurulan iki adet 5 kilowatt'lık verici istasyonlarıyla başlayan ilk televizyon yayınlarına 13 mart 1970 yılında son verilmiştir. 1971 yılında tekrar yayın yapmaya başlayan TRT televizyonu 1974 yılından itibaren ülkenin geneline yayın yapma olanağına kavuşarak ulusallaşmıştır (Aziz 1999). 1984 yılından sonra ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 Magic Box yayınlarını yurt dışından uydu aracılığı ile yapmaktaydı. Star 1'le başlayan özel televizyonculuk kısa sürede gelişerek televizyonların sayısı hızla arttı (Sarioğlu 1967).

Türkiye'de son dönemde 19 televizyon kanalı ve irili ufaklı toplam 51 gazete ulusal düzeyde yayın yapmaktadır. Türkiye'de yayınlarını ulusal düzeyde sürdüren 19 kanalın 6'sı Devlet televizyonu olmak üzere 13 tanesi özel yayın kuruluşudur. Türkiye'de Resmi Gazete dışında devlet tarafından yayınlanan gazete bulunmamaktadır. Halen yayın hayatlarına devam eden 51 gazete kuruluşunun tamamı özel sektöre aittir.

#### **2.2.4.YEREL MEDYA**

İstanbul dışında ilk Türkçe gazeteler, resmi il gazeteleri olmuştur. Tuna Valisi Büyük Mithat Paşa, diğer bir çok yeniliklerin başlatıcısı olduğu gibi Tuna Valisi iken Rusçukta Mart 1865'te 'TUNA' adıyla ilk yerel gazeteyi çıkarmıştır. Bu tarihten sonra ilk yerel gazeteler 1880 ve 1890 yılları arasında yayın hayatlarına başlamışlardır (Bodur 1997).

İlk yerel basın bu şekilde doğduktan sonra Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren matbaacılık alanındaki gelişmelerle birlikte yerel basın organlarının sayısı ve tirajları da artmıştır. Ancak yerel basın birkaç il dışında fazla gelişme gösterememiştir. Günümüzde Ege bölgesinde yayınlanan Yeni Asır gazetesi yerel medya kuruluşları arasında en başarılı olan gazetedir.

Yerel medya; Yayınları bir yerleşim birimini (Kent, Kasaba v.b) kısmen ya da tamamen kapsayan yayın kuruluşlarıdır (D.İ.E 2002). 1984 yılından sonra televizyon kanallarının özelleşmesi ve Anayasada yapılan kanun değişikliğiyle ulusal medya organlarının yanı sıra yerel yayınlar yapan televizyon ve radyo istasyonlarının da sayısı hızla artmıştır.



Türkiye’de halen 2073 yerel televizyon ve 6387 adet yerel radyo istasyonu yayın hayatına devam etmektedir. Bunları yanı sıra 7251 yerel gazetede yayın hayatını sürdürmektedir (D.İ.E 2002).

## **2.5.BASINDA YAPILANMA**

### **2.5.1 DEVLET TELEVİZYONU**

#### **2.5.1.A. TRT KURUMU KURULUŞ GEREKÇESİ**

1961 Anayasasının ,radyo ve televizyon konusundaki ilerici hükümleri ve bu doğrultuda yeni bir örgütün kurulmasına ilişkin çabalar,bu döneme bir geçiş dönemi özelliği kazandırmıştır.

Anayasanın öngördüğü doğrultuda, radyo ve televizyon yayını yapılmasına yönelik beklentiler, gecikmenin uzaması nedeniyle, radyo örgütünün işleyişinde de umutsuzluk ve belirsizliklere yola açmıştır (Bodur 1997).

Bu belirsizlik geçiş döneminde, radyo örgütünü olumsuz bir şekilde etkilemiş, yeni bir örgüt kurulması yönünde görüşler oluşmasına ve bu örgüte hazırlık olacağı düşüncesiyle, bazı girişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

TRT yasa tasarısı, uzun bir gecikmeden sonra, 24 Eylül 1963 tarihinde Mecliste görüşülmeye başlanmıştır.Yasa, 24 Aralık 1963 tarihinde kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Selçuk 1996).

Böylece Türkiye yayıncılık tarihinde, devlet yayıncılığı dönemi kapanmış ve yeni bir döneme, Kamu hizmeti yayıncılığı dönemine girilmiştir.

#### **2.5.1.B TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON KURUMU DÖNEMİ (1964.....)**

TRT dönemi iki ayrı bölüm altında incelenmelidir.Bu bölümler sırasıyla ;Tekel ve Karma (rekabetçi) dönemler olarak adlandırabiliriz.

#### **2.5.1.C TEKEL DÖNEMİ (1964- 1989)**

1961 yılında yayın kurumunun özerkliği ilk kez anayasal güvenceye kavuşturulmuştur.Anayasanın 121.maddesi gereğince, 24 Aralık 1963 tarihinde

T.B.M.M. tarafından kabul edilen, 359 sayılı yasanın, 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmesiyle, Türkiye radyo ve Televizyon Kurumu kurulmuştur (Çetin 1999).

1950'li yılların sonunda, radyonun bir propaganda aracı olarak nasıl kullanılabileceğine ilişkin acı deneyim, yeni kurulan kurumun, tarafsız ve özerk bir yapıda oluşturulmasına yol açtı.

Gerçekten de, 359 sayılı yasa, TRT kurumunu ;

- Özerk,
- Yayınlarında tarafsız,
- Tekel

Olarak tanımlıyordu. 359 sayılı Yasanın, TRT'nin sahip olduğu en iyi yasa yolundaki görüş, yaygın olarak savunulmaktadır. 1961 Anayasasının ruhuna uygun olarak çıkarılan 359 sayılı yasa, halkın haber alma özgürlüğünü tam olarak yerine getirebilmek için kamu yayın kurumuna, oldukça geniş bir özerklik ve yetki vermişti. Yasanın yürürlüğe girmesiyle, TRT açısından oldukça parlak ve önemli bir dönem başlamıştır (Avcı 1988).

#### **2.5.1.D 1961 ANAYASASI VE RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI**

1961 Anayasasında, hükümetlerin, kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi ve baskısının engellenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak, 1961 Anayasasının , yayıncılıkla ilgili temel prensipleri şöyle özetlenebilir.

- Herkes, konuşma ve haber alma özgürlüğüne sahiptir.
- Haberleşmenin gizliliği esastır.
- Yasalarla belirlenen ve yargı kararlarına bağlı olması zorunlu durumlar dışında, hiç kimse haberleşmenin gizliliğini etkileyemez.
- Herkes fikrini açıklama özgürlüğüne sahiptir.
- Bu fikirler sözlü, yazılı, resim ve diğer yollarla, bireysel ve toplu olarak tanıtılabilir (Aziz 1999).

1961 Anayasasının önemli bir özelliği de radyo-televizyon kurumu ile Üniversitelere eş zamanda özerklik vermesiydi. 1950'li yılların sonunda yaşanan kötü deneyimleri engellemek için; Anayasanın 121.Maddesi dört temel ilkeyi kapsıyordu.

- 1-Radyo-televizyon hizmetleri, kamu hizmeti olarak düzenlenecektir.
- 2-Kurum özer ve hukuki statüye sahip olacaktır.
- 3-Kurum, programların üretiminde yayımında tarafsız olacaktır.
- 4-Kurum, kültür ve eğitimi destekleyecektir.

Anayasanın 121.Maddesi, kurulacak olan kamu yayın kurumunun,kamu yararına hizmet yapmasını sağlamayı ve kamu yararına olmasına rağmen kurum çalışmalarına, hükümetler tarafından yapılabilecek olumsuz etkilerin önlenmesi amacıyla bu şekilde düzenlenmiştir (Özel 1999).

TRT 1964 yılından 1990 yılına kadar olan dönemde yayını tekelinde tuttu. Ancak 1990 yılında Star TV 'nin yayına başlamasıyla birlikte TRT'nin bu alandaki yayını tekelinde yıkılmış oldu. Ne var ki, Star TV 1990 yılında kurulmuş olmasına karşın özel televizyonları yasallaştıran Anayasa değişikliği ancak 3 yıl sonra 8 Temmuz 1993 yılında değiştirilebildi. Geçen bu zaman diliminde özel televizyonların sayısı da TRT kanalları dışında, 12 ulusal, 60 bölgesel ve 200'den fazla yerel yayını yapan televizyon şirketi sayısına ulaştı. Bu kuruluşlar 8 Temmuz 1993 tarihinde değiştirilen Anayasanın 133.maddesiyle yasallaştılar ve böylece TRT'nin yayıncılıktaki tekeli son bulmuş oldu. Yeni dönemde artık Devlet televizyonuyla birlikte özel televizyonlarda yayını hayatına başlamışlardır (İrvan 1997).

## **2.6. ÖZEL TELEVİZYONLAR**

### **2.6.1. İLK ÖZEL TELEVİZYON STAR TV**

İlk özel televizyonlar gazetelerin kurdukları şirketler değil, dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile Rumeli holding sahipleri Kemal ve Cem Uzan'ın kurdukları Magic Box adlı bir şirket tarafından gerçekleştirildi. Magic Box'a bağlı Star 1 televizyonu, Almanya'dan Türkiye'ye uydu aracılığı ile, 1 Mart 1990 tarihinde test sinyalleri ve 7 Mayıs 1990 tarihinde de , günde 5 saat, 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren de 24 saat yayını yapmaya başlamıştır (Bila 1996).

Star 1, Eutelsat uydusundan yayın yapmaktaydı ve yayınların izlenebilmesi için çanak anten gerekmekteydi. Magic Box şirketi, çanak antenleri de piyasaya sürerek, Türkiye'deki izleyicilere ulaşmayı başarmıştır.

Bu dönemde Türkiye'de yayın tekelinin TRT'nin elinde bulunduğu ve bu nedenle Magic Box'ın açıkça Anayasa'yı çiğnediği yolundaki eleştiriler kamuoyunda tartışılmaya başlanmıştır. Ayrıca yayın merkezi Almanya'da olmakla birlikte, Türkiye'de gerçekleştirilen çekimlerin Almanya'daki yayın istasyonuna, PTT'nin link hatlarının kullanılarak gönderilmesi gerekmekteydi. Bu arada Star 1 kablolu yayına da girmek istiyordu. Anayasa Mahkemesinin iptal kararı üzerine, şirket yetkilileri; 'Biz Türkiye'de yokuz. Havadan uzaydan geliyoruz. Kararlar bizi bağlamaz. PTT hat vermek istemezse onu Uluslar arası telekomünikasyon kurumuna şikayet ederiz. Yabancı bir çok televizyon kuruluşu parasını verip aynı hatları kullanmıyor mu? ( Batmaz 1996 ) şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır.

Anayasa Mahkemesinin, PTT'ye radyo ve televizyon verici istasyonu kurması ve işletmesi yetkisini veren 3517 sayılı yasayı iptal etmesinden sonra, bu karar, 'radyo ve televizyon yayın hakkının TRT tekelinde bulunduğunu açıklığa kavuşturarak, özel radyo ve televizyon yayını yapılamayacağını belirten' bir karar olarak değerlendirilmiştir. Almanya'da kurulu bir şirket olduklarını ve Alman yasalarına göre faaliyet gösterdiklerini belirten Cem Uzan; 'Anayasa Mahkemesinin kararının yayınların nakledileceği vericilerle ilgili olduğunu, Magic Box'la hiçbir ilgisinin bulunmadığını açıklamıştır'(Batmaz 1996). Anayasa Mahkemesi konuyla ilgili kararını 1990 yazında açıklamıştır. Anayasa Mahkemesi bu kararla yasal düzenleme yapılması için 6 ay süre veriyor ve iptal kararının 26.1.1991 tarihinde yürürlüğe girmesini öngörüyordu. Ancak Yasama organı bu süre içerisinde ve sonrasında yeni bir yasal düzenleme yapmadı; PTT'de vericileri TRT'ye iade etmemiştir.

Bu durum Anayasa Mahkemesinin bu konudaki iptal kararı yokmuşçasına 1994 yılında 3984 sayılı yasanın yürürlüğe girmesine kadar devam etti. Bu arada

Star 1'den sonra Teleon kanalı kuruldu, geçen bu süre zarfında özel televizyonların sayısı 272'ye ulaşmış oldu.

Bu durum aynı zamanda TRT tekelinin son bulmasına ve Türkiye de özel televizyon yayınlarının başlamasına zemin oluşturdu.

### 2.6.2. SHOW TV.

Avrupa-Amerika Holding ve İktisat bankasının sahibi Erol Aksoy tarafından Show Time adı ile kurulan televizyon kanalı, ABD'de aynı adlı bir yayın kuruluşu olduğu için Show TV adını almıştır. Erol Aksoy televizyon yayını yapabilmek için, Kasım 1991'de AKS TV Reklamcılık ve Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. adı altında bir şirket kurmuş ve Show TV ve Cine 5 televizyonlarını kapsayan yayıncılık etkinliklerini bu şirket bünyesinde gerçekleştirmeyi amaçlamıştır.

Erol Aksoy, uydu aracılığıyla yayıncılığı, 1986 yılında merkezi Paris'te bulunan Banque Internationale Commerce'i satın aldığında düşünmekteydi. Çünkü satın aldığı bankanın bir de uydu yayıncılık şirketi bulunmaktaydı.

Aralık 1991'de, Hürriyet Gazetesi ile Ulusal Radyo-Televizyon (URT) ortak oldukları televizyon kanalı ve Sabah Gazetesinin İmaj TV ile ortaklık yaptıkları Satel kanalı birleşerek 'Birleşik İletişim Radyo ve Televizyon Yapım A.Ş.' adı altında birleşti ve AKS TV Reklamcılık ve Film sanayi ve Ticaret A.Ş. ile ortak bir televizyon kurulması kararını aldılar. Bu ortaklıkla; Hürriyet ve Sabah Grubunun % 20'ser, Erol Aksoy'un % 50 ve Profilo Holdingin %10 hissesi bulunmaktaydı. Kurulan televizyon kanalının adı Show TV olarak belirlendi. Daha sonra Sabah Grubu hisselerini Erol Aksoy'a devrederek ortaklıktan çekilmiştir (Uğuroğlu 1996).

Show TV 1 Mart 1992 tarihinde 24 saatlik düzenli yayınlara başladı. Bu arada Show TV, TRT'den haber ve programlar konusunda yetkin kişileri yüksek ücretlerle transfer etmeye başlamıştır.

Haziran 1993'te Erol Aksoy, Hürriyet Gazetesinin %25 hissesini o dönemdeki sahibi Simavi ailesinden satın alarak, hem yazılı basına girmiş oldu, hem

de dolaylı yoldan Show TV hisselerini artırmış oldu. Simavi ailesi elindeki diğer Hürriyet hisselerini Milliyet gazetesinin sahibi Aydın Doğan'a satınca, çoğunluk hisseleri sahibi olarak Aydın Doğan sermaye artışına gitti. Buna katılmayan Erol Aksoy'un hisseleri %10'a gerilemiş oldu.

Erol Aksoy bu gelişme üzerine, Sabah Grubu ile işbirliğine girdi. Elindeki Hürriyet hisselerinin %7,5'ünü Sabah Grubuna vererek, Yeni Yüzyıl Gazetesinin yayıncısı olan Mepaş Yayıncılık ve Reklamcılık A.Ş.'ne ortak oldu. Daha sonra Erol Aksoy gazetenin yayın politikasına karışmak isteyince, bu durum reddedildi. Bunun üzerine Erol Aksoy ortaklıktan ayrıldı (Mutlu 1999).

### 2.6.3. ATV

Çukurova Holding ile Sabah Grubunun ortaklığıyla oluşturulan Medya Holding bünyesinde kurulan ATV, 12 Temmuz 1993 tarihinde yayın hayatına başlamıştır.

Medya Holding Çukurova Holding ile Sabah Grubunun sahibi Dinç Bilgin'in ortaklığıyla kurulmuştur. Dinç Bilgin; Medya Holding'in % 60 hissesine, ATV'nin yüzde elli hissesine sahiptir.

Medya Holding A.Ş. sabah Grubunun büyük çoğunluğunu temsil etmekteydi. Bundan Başka, Satel Şirketler Grubu, Medi Grup ve Bir Numara yayıncılık A.Ş. de Sabah Grubu bünyesindeki 7 Gazete, 25 haftalık ve aylık dergi ve 1 televizyon kanalı ile 2 radyo yayıncılığını kapsamaktaydı.

Medya Holding'in hisse dağılımı şöyleydi; %60'ı Dinç Bilgin ve ailesinin 1000/35'i Endüstri Holding'in %36.5'i Çukurova Holding'e aitti.

Medya Holding şu şirketlere de sahiptir; Medya Basın Servisleri A.Ş. (%68.6), Basın Hizmetleri A.Ş. (%65), Bugün yayıncılık (%65), Birleşik Yayın Dağıtım A.Ş. (%65), Gazete ve Matbaacılık A.Ş. (%65), Centron A.Ş. (%70.5), Bir Numara Yayıncılık (%65), Spor Yayınları A.Ş. (%65), Dönemli Yayıncılık A.Ş. (%65), Sabah Haber Ajansı (%4), Sabah Yayıncılık A.Ş. (%76,2), A-Yapım TV

(%30), Ga-De-Pa A.Ş.(%25),IPR Ulusal TV Video A.Ş. (%15), Secura Card (%46.5), Sabah İnt Verglass (%33.33), Medya pazarlama (%1) .

Medya Holding'in diğer büyük ortağı Çukurova Holding ise; Pamuk Bank, İnter Bank, Yapı Kredi Bankası, Yapı Toko Bank (Rusya), Bank Kreis AG (Almanya), İnter Overseas (İzlanda), İnter Kapital , Çukurova Çelik, Halk Sigortadan oluşmaktadır.

Ayrıca; Hüseyin Özyeğin'in Finans Bank'ı da, ATV'nin küçük ortağı olarak finans sağlamaktadır.

Dinç Bilgin'in, ATV'deki %50 hissesinden başka, Satel (Sabah Televizyon) ve Kiss FM radyoları bulunmaktaydı. Bilgin grubunun yayıncılığa ait olan; Sabah, Yeni Yüzyıl (Kapandı), Takvim, Bugün, Taraftar, Fotomaç, Ateş gazeteleri ile başta Aktüel olmak üzere 25 adet dergi yayınlıyordu. Bu arada aynı grubun daha düşük fiyatlarla satılan gazeteleri de mevcuttu; Takvim, Son, Ateş ve Ekip adlı gazeteleri bulunuyordu (Yazıcı 1999).

#### 2.6.4. KANAL D

Hürriyet-Milliyet Grubunun televizyonu olan Kanal D; 19 Aralık 1993 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Kuruluş aşamasında Doğu Holding ile Doğan Şirketler Grubunun % 50'şer paylarla ortak olduğu Kanal D'nin, hisselerinin çoğunluğu daha sonra Doğu Grubunun eline geçti. Ancak; Aydın Doğan'ın Hürriyet Grubu'nu satın alması ve Kanal D'deki Doğu Grubuna ait hisselerin bir kısmını satın almasıyla birlikte ortalıktaki hisse payları %80'e %20 şeklinde değişmiştir. Doğan Grubu Amerikan kanalı CNN ile ortaklık yaparak Kanal D'nin dışında birde CNN Türk kanalını kurmuştur.

Doğan Grubu şu şirketlere de ortaktır; Alternatif Bank (%64), Türk Dış Ticaret Bankası, Doğan Otomobilcilik (%95), Milta Turizm (%93), Yaratım Sağlık, Milpa (%20), Ad Yayıncılık, Ray sigorta (%64), Otokar Pazarlama (%31,3), Ticaret Sigorta (%20), Ditaş (%21), Falkon elektronik (%62), Otokar (%31.2)

Hürriyet Holding kapsamında şu şirketler bulunmaktadır; Hür ithalat, hür Ofset, Hür-Ok Matbaacılık, Pen Turizm, Hürriyet TV Productions, AKS TV, Hürriyet Haber Ajansı, Hür Basın Yayın, Yaysat, Coats İplik san (Mutlu 1999).

Doğan Holding; yayıncılık alanında şu gazete dergi ve yayınları kontrol etmektedir. Hür Fm, Radyo D, Radyo Klüp, Hürriyet, Milliyet, Posta, Spor, Fanatik, Son Havadis, Gözcü, İyi gazete, Radikal Gazeteleri Tempo, Ekonomist, Capital, Atlas ve çeşitli dergiler yer almaktadır. Doğan Grubu da Sabah Grubu gibi; örneğin Posta gazetesinin ucuz fiyatlı baskısını İyi gazete adıyla yayınlamaktadır.

Doğuş Grubu ise başta Doğuş Holding olmak üzere, Garanti bankası, Birleşik Türk körfez Bankası, Doğuş Yapı Sanayi, Doğuş İnşaat ve Ticaret A.Ş, Filiz Gıda ve Ticaret A.Ş, Genoto İmalat ve Sanayi A.Ş, Doğuş SA.LTD (İsviçre), Doğuş International. LTD (İngiltere) ve bunların yan kuruluşları olan şirketlerle inşaat, pazarlama, sanayi, finans, turizm ve yatırım alanlarında etkinlikte bulunmaktadır (Yazıcı 1999).

Doğan ve Sabah Grupları arasında, gazete yayıncılığı rekabeti, promosyon ve yeni gazete yayınlanması olgusunu gündeme getirmiştir. Burada üzerinde durulması gereken olgu, gazete yayıncılığı alanındaki amansız rekabete karşın, iki grubun gazete dağıtımı ve televizyon kanallarının reklamları konusunda ortaklık kurarak bu alanda tekel yaratmalarıdır.

#### **2.6.5. TGRT (TÜRKİYE GAZETESİ RADYO ve TELEVİZYONU)**

Türkiye Gazetesini yayınlayan İhlas Grubunun televizyon kanalı olarak 1993'te yayınlarına başlayan TGRT, diğer televizyon kanallarından farklı bir söylem geliştirmiştir.

Enver Ören'in sahip olduğu İhlas Grubu, 1993 yılının Nisanın da İhlas Haber Ajansı adlı bir Ulusal Ajans kurarak, (Aziz 1999) TRT dahil tüm televizyon kanallarına görüntü servisi yapmaya başlamıştır. Kısa zaman sonra Anadolu Ajansından sonra ikinci büyük ajans durumuna gelmiştir. İhlas Grubu, TGRT FM ve çeşitli dergiler yayınlayan İhlas Gazetecilikle birlikte, diğer sermaye grupları gibi bir çok alanda etkinlik göstermektedir.



İhlas Haber Ajansı (İHA)'nın Amerikan Haber Kanalı CNN; Avrupa görüntülü Haber Servisi WTN ve Reuters'le haber değişimi konusunda anlaşması bulunmaktadır. Ayrıca Amerikan Associated Press (AP) ajansının görüntülü haberler üreten bölümünün (APTV) Türkiye temsilciliğini yapmaktadır.

İhlas Grubu bünyesinde şu şirketler bulunmaktadır; Yurtbank, Otomobilcilik A.Ş. International Hospital, İhlas Ev Aletleri, İhlas pazarlama, Kristal Sıvı İçecek, İhlas Kimya, İhlas Fuarcılık, Ardı gıda ,Yaysat, İhlas Otomotiv, İhlas Dış Ticaret, İhlas Finans (Tasfiye edildi), İhlas Leasing Türkiye Gazetesi, TGRT TV, TGRT FM, İhlas Haber Ajansı.

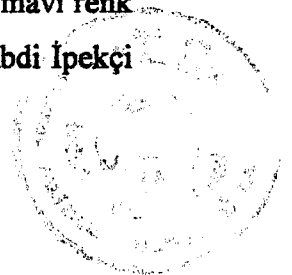
Uzan Grubu, Erol Aksoy Grubu,Doğan Grubu,Sabah Grubu ve İhlas Grubu dışında kalan televizyon ve gazeteler ile dergi grupları küçük ve orta ölçekli yayın şirketleridir.

## **2.7. MEDYA HOLDİNGLERİ**

### **2.7.1. TÜRK MEDYASININ HOLDİNGLEŞME ÇABALARI**

Medyada holdingleşme eğilimleri 1948 yılında Safa Kılıçoğlu'nun Yeni Sabahı satın almasıyla başlamıştır. Kılıçoğlu Adalet Mensucat Fabrikasında yöneticilik yapmış, sonra fabrikadan ayrılarak Sultanhamam'da bir mağaza açmış ve Bomonti'de bir fabrika kurmuştur. 1948'de onları satarak meslek dışından ilk kez başına girme girişiminde bulunmuştur. Böylelikle 1948 yılında Türk medyasında ilk holdingleşme eğilimleri başlamıştır (Unat 1972).

Babiali'ye meslek dışından gelen ikinci patron Habip Edip Törehan olmuştur. Törehan Mülkiye'yi bitirdikten sonra bir süre öğretim görevliliği yapmış, sonra Almanya'ya giderek büyük paralar kazanmıştır. 1949 yılında İstanbul'da büyük bir gazete kurma hazırlıklarına girişmiştir. Çıkaracağı gazetenin ağır başlı ve seçkinlere seslenen bir gazete olmasını planlamıştır. Törehan Babiali'yi dışlayarak gazetesini Tünel'de kurmuştur. Diğer gazetelerden farklı olarak gazetesinin başlığını mavi renk olarak bastırmıştır. Törehan, Fikret Adil, M. Mermi, Ömer Sami Çoşar, Abdi İpekçi



ve sonraları gazeteye katılan Bedii Faik, Faik Rıfıkı Akay gibi yazarları gazetesinde toplayarak güçlü bir kadro kurmuştur. Ancak gazete hiçbir zaman beklenen ilgiyi görmemiş ve 1950'li yılların sonunda halen Star Grubunun sahibi olan Kemal Uzan'a satılmıştır.

Basın dışından Babıali'ye giren üçüncü işadamı armatör Malik Ardı olmuştur. Yolaç İstanbul'un varlıklı ailelerinden gelmiştir. Ardı önceleri tütün ticareti işi ile uğraşmış, sonra Haliçte bir yağ ve tahin fabrikası açmış, inşaat sektörüne girmiş ve daha sonrada armatör olmuştur. 1918'de Necmettin Sadak, Kazım Şinasi Dersan, Falih Rıfıkı Atay ve Ali Karacanın kurduğu ve sonraları Kazım Şinasi Dersan'la Necmettin Sadak'ın birlikte çıkardıkları Akşam gazetesini Malik Ardı 1957 Martında satın almıştır. Geniş bir yazar kadrosuna sahip olan Akşam gazetesinin tirajı 200.000'lere ulaşmasına rağmen gazete yazarların eğilimleri yüzünden 1965'te çöküşe geçmiştir. Gazete patronu Ardı bu duruma ayak uyduramayarak 1971 yılında gazeteyi satmak zorunda kalmış ve Türk mediasındaki üçüncü holdingleşme girişimi de böylelikle başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Başarısız holding girişimleri arasında Tercüman gazetesi de yer almaktadır. Semih Tanca, Cemal Hünelp ve İzzet Oruz, bu üç iş adamı 1954'te Tercümanı çıkardılar. Gazetenin tirajı dinsel yayınlar sebebiyle 160.000'e ulaştı ancak gazete daha sonra aynı başarıyı gösteremeyince; önce 1961 yılında Nihat Karaveli'ye satmışlardır. Karaveli'de basın sektöründe başarısız olunca gazeteyi Ragıp Kutman'a devretmiştir. Kutman'da gazetecilik alanında başarısız olunca gazeteyi Kemal İlicak'a devretmiştir. İlicak gazetecilik mesleğinden yetişmiş bir kişi olarak kısa zamanda işleri büyüterek büyük bir holding oluşturmuştur. Meriç Tekstil, Tarımsan, Ter-Oto, Motorlu Araçlar, Kervan Plakçılık, Mesken Sarayı, Martaş, Saba Kırklar Otomobilcilik, Mistaş Elektrik ve Telekomünikasyon gibi şirketler kurmuştur. Gazetenin tirajı 300.000'i aşmasına rağmen; Tercüman gazetesinin SSK'ya 8,5 milyarı aşan borçları ve 1993'te yaşanan İLKSAN olayı gazeteyi olumsuz yönde etkilemiştir. Kemal İlicak bu olaylarda sonra nisan 1993'te öldü. Gazete kısa bir süre sonra kapandı. Tercüman gazetesi Kemal İlicak'ın oğlu olan Mehmet Ali İlicak

tarafından 2002 yılında tekrar çıkarılmaya başlandı. Böylelikle Tercüman'da medyadaki başarısız holdingleşme çabaları arasında yer almıştır (Uğuroğlu 1999).

Güneş gazetesi 1982 Şubatında Ömer Çavuşoğlu, Ahmet Kozanoğlu ve Güneri Cıvaoğlu tarafından kurulmuştur. Gazetenin tirajı kısa sürede yükseldi ama Ocak 1984'te gazete iş adamı Mehmet Ali Yılmaz tarafından satın alındı. Güneşin kadrosunda yeni yönetimle birlikte değişiklikler olmuştur. Mehmet Barlas Genel Yayın yönetmenliğine getirildi. Barlas bir süre sonra gazeteden ayrılmıştır. Önce Metin Münir, sonrada Uluç Gürkan gazeteyi yönetti ama gazete tutmadı. Mehmet Ali Yılmaz Güneşi Asil Nadire satmak zorunda kalmıştır. O dönem büyük bir medya holdingi kurma çabasında olan Asil Nadir Güneşle birlikte; Günaydın'ı, Veb Ofseti ve Gelişim grubunu da satın aldı. Ancak Asil Nadir'in holdingleşme çabaları da başarısızlıkla sonuçlanmıştır .

Türk medyasının 1948'de başlayan holdingleşme çabaları nihayetinde 1994'te başarıyla sonuçlandı ve ilk büyük medya holdingleri. 1994 yılından itibaren ortaya çıkmıştır. 1948'den 1994 yılına kadar devam eden süreçte; Türk medyası, ekonomik, siyasi, sosyal sebeplerden ve hatalı yayın politikaları yüzünden bu başarıyı gösterememişlerdir.

## **2.8. MEDYA HOLDİNGLERİ**

### **2.8.1 DOĞAN HOLDİNG**

Milliyet gazetesi 3 Mayıs 1950'de Ali Naci Karacan tarafından kuruldu o dönemde Milliyeti geniş bir yazar kadrosu bulunmaktaydı. Bedii Faik, Arif Oruç, Halit Kıvanç, Ali İhsan Göğüş, Yılmaz Çetiner, Nizamettin Nazif, Tarık Buğra, Refik Halit Karay. Bir süre sonra gazetenin başına Abdi İpekçi getirildi. Gazete Abdi İpekçi döneminde başarılı bir grafik çiziyordu. Ancak Abdi İpekçinin 1 Şubat 1979'da bir suikasta kurban gitmesiyle gazete büyük bir bunalım geçirmiştir.

Bu suikast gazete patronu Ercüment Karacan'ın karamsarlığa kapılmasına ve gazete yönetimine iş adamları; Bülent Çorapçı ve Aydın Doğan'ı ortak etmesine yol açmıştır. Bundan sonra 6 ekim 1980 tarihli Milliyet gazetesinin de Aydın Doğan'ın

adı gazetenin sahibi olarak ilan edilmiştir.Bu olayla Doğan Medya Holdingin temelleri atılmıştır. Milliyet artık Doğan şirketler grubunun bir üyesi olmuştur.Holding; Milliyet Gazetecilik, Milliyet Yayın, Gerçek Yayıncılık, AD Yayıncılık, Kanal D, Dış Ticaret Bankası, Alternatif Basın, Doğan Otomobilcilik, Mil-Pa, Ray Sigorta, Otokar, Ticaret Sigorta, Hür İthalat, Hür-Ok, Aks-TV, ve Milta şirketlerinden oluşmaktaydı .

Daha sonra bu şirketlere Doğu Grubu eklenmiştir.Doğu Turizm, Doğu İnşaat, Doğu Hava Taşımacılığı, Doğu Sanayi, Ticaret, Pazarlama, Mali Kurumlardan oluşmaktadır.

Aydın Doğan 1994'te Hürriyet Holding'i de satın alarak Türkiye'nin en büyük medya holdingini kurmuştur.

### **2.8.2. HÜRRIYET HOLDİNG**

1948'de Sedat Simavi'nin kurduğu Hürriyet Gazetesi uzun yıllar Türkiye'nin en yüksek tiraj yapan gazetesi olmuştur. Türk basınında ilk holdingleşme başarısını Hürriyet göstermiştir. Hürriyet gazetesi ilk kez basın dışında ortaklıklar kurmuştur. Hür Sigorta, Tam Sigorta, Altın Tavuk, Hür-İş, Tarım İşletmeleri, Pen Turizm ve Okul İşletmeciliği, Hür-Pa, Okul Malzemeleri, Kırtasiye, Gösteri Sanat Ürünleri, Hürriyet Vakfı, Sedat Simavi Vakfı

Hürriyet gazetesi; Sedat Simavi'nin ölümünden sonra Erol Simavi ve Haldun Simavi'nin birbirlerinden ayrılımlarıyla ikiye bölündü. Sonrasında Haldun Simavi kendi gazete ve tesislerini Asil Nadir'e satmıştır. 1994 Temmuzunda Erol Simavi Hürriyetin tümünü bütün yan kuruluşlarıyla birlikte Aydın Doğan'a devretmiştir (Yazıcı 1999).

### **2.8.3. SABAH GRUBU**

Sabah Gazetesinin doğuşu İzmir'de yayınlanan Yeni Asır Gazetesine dayanmaktadır. Sabah Gazetesi 21 Nisan 1985'te İstanbul'da yayın hayatına başladı. Sabah gazetesinin amacı kısa sürede 700.000 tiraja ulaşmak ve Hürriyeti geçmeyi başarmaktı. Gazete kısa sürede tirajını arttırdı.Gazete patronu Dinç Bilgin değişik

sektörlere yatırım yaparak Sabah'ın holdingleşmesini sağlamıştır. Sabah Holding; Medya Holding, ATV, Medya Basın Servisleri, Bir Numara Yayıncılık, IPR Ulusal TV, Dönemli Yayıncılık, Gelişim Yayınları, Yeni Yüzyıl, Birleşik Basın Dağıtım, Takvim, Bugün ve Fotomaç gazetelerinden oluşmaktaydı.

Dinç Bilgin Basın dışında şu ortaklıklara katılmıştır. Pamukbank, İnter Bank, yapı toko Bano, Bank Kreis, İnter Oversüs, inter Kapital, Çukurova Çelik, Halk Sigorta, Securo card. Dinç Bilgin'in Sabah holding'i 21 Şubat 2000 mali krizinden sonra mali sıkıntıya girmiş bankaları Fon'a devredilmiştir. Borçlarını ödemekte güçlük çeken holding Sabah gazetesini satmak zorunda kalmıştır (Aziz 1999).

#### **2.8.4. İHLAS GRUBU**

İhlas Grubu Enver Ören adlı bir iş adamı tarafından Nisan 1970'de kurulan Türkiye Gazetesinin Gelişimi sonucunda ortaya çıkmıştır. İslamcı kesime seslenen Türkiye Gazetesinin tirajı kısa zamanda 700.000'lere ulaşmıştır. Gazetenin başarısı üzerine Enver Ören TGRT televizyonunu kurmuştur. Ören Grubu medya alanındaki bu yatırımlarının yanı sıra İhlas Finans Kurumunu kurarak finans piyasasına da girmiştir. Ancak Şubat 2000 krizinde İFK'da diğer finans ve bankalar gibi tasfiye edilmiştir. İhlas grubunu kendine ait bir de haber ajansı İHA (İhlas Haber Ajansı) bulunmaktadır.

#### **2.9. Medyada Tekelleşme**

Tekeleşme, herhangi bir üretim alanını tek elde tutmak, Onun satışını tek elden yönetmek ve fiyatına egemen olmak demektir. Bundan ötürü,

1-Tekel durum tam rekabet durumunun karşıtıdır.

2-Bir üretim alanının satışı tek eldeyse, alımı da tek eldedir.

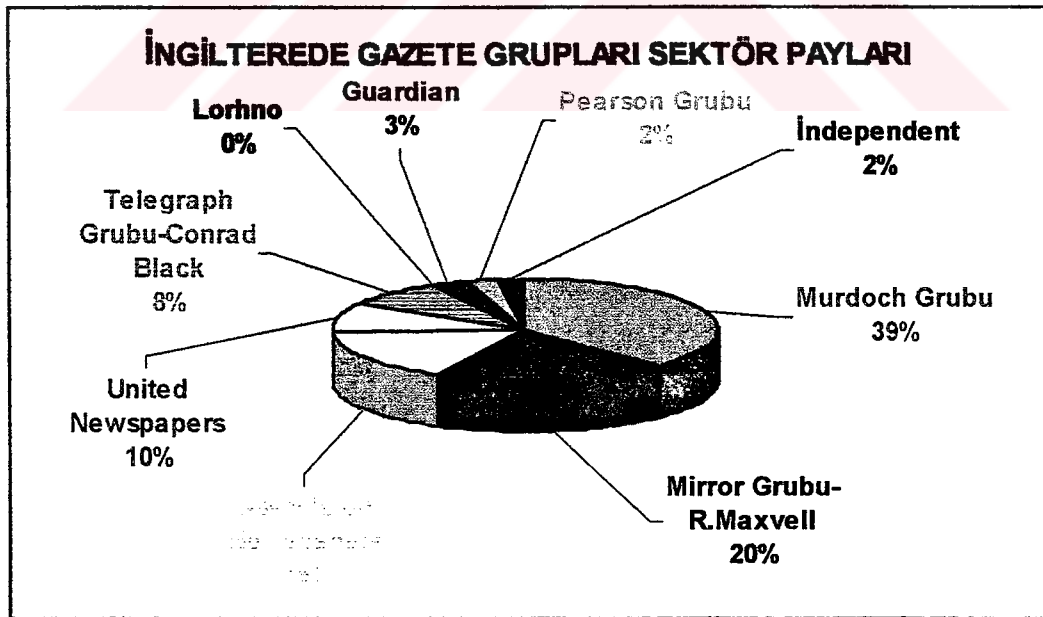
3-Tekel karı doğal normal kar değil, en çok kar, yani maksimal kardır.

4- Tekel değişik satın alma güçlerini ve değişik zevkleri de değerlendirir. Bu sanki tekelcinin erdemi gibi gösterilir. Oysa düşük fiyatlı ürünler düşük kaliteli ve sağlığa/ topluma Zararlı ürünlerdir. Tekelci, kalite bakımından normal olan malı yüksek fiyatla piyasaya sattığı için, ucuz fiyatlı malların kalitesini ucuz fiyatın da altına düşürerek ayrıca karını çoğaltır. (Arkonaç 1999)

Türkiye'de hemen hemen tüm medya alanları kuruldukları günden beri tekel olmuşlardır. Devlet televizyonu olan TRT uzun yıllardan beri ülkedeki tek televizyon kanalı olarak hizmet vermiştir. 1990'lı yıllardan itibaren kurulan özel medya

kuruluşları ile birlikte devlet tekeli son bulmuştur. Ancak medya kuruluşları kısa zamanda holdingleşerek yatay karteller durumuna gelmişlerdir. Yatay kartelleşmelerini tamamlayan medya kuruluşları dikeyde de kartelleşme eğilimi içerisine girmişlerdir. Bu durum ülkemizde medyanın tekeleşme tehdidi altında olduğunu göstermektedir.

Ancak Türkiye’de de İngiltere’de olduğu gibi anti-tekelleşme yasaları çıkarılmaya çalışılmaktadır. 3984 sayılı Kanunu 29. maddesi tekelleşmeyi önlemek maksadındadır. Bu yasaya göre Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir. Aynı özel radyo ve televizyon kuruluşunda, bir ile üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hisismlar aynı zamanda hisse sahibi olamazlar. Bir hissedarın bir kuruluştaki hisse miktarı ödenmiş sermayenin %20’sinden ve birden fazla kuruluştaki hisse sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm hisselerinin toplamı da %20’den fazla olamayacağı belirtilmiştir (RTÜK 2002). Bu kanunla tekeleşme eğilimleri önlenmeye çalışılsa da halen TRT’nin dışında 11 adet televizyon kanalı ulusal ölçekte yayın yapmaktadır. Bunların 5’i televizyon gazete banka bütünleşmesi içinde, büyük sermayenin elinde bulunmakta ve tekelleşme eğilimleri göstermektedirler ( Sözen 1997).

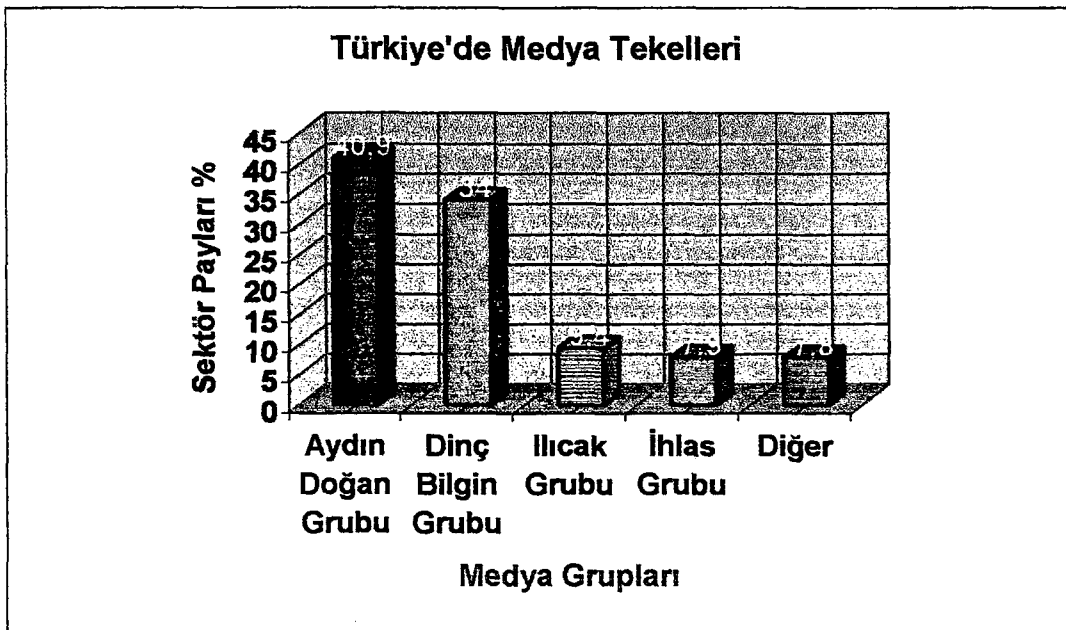


**Grafik 2.1. İngiltere’de Gazete Gruplarının sektör Payları (Işık 2002)**

Tekelci medya anlayışı öncelikle medya çalışanlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Medya mensupları çalıştıkları medya grubunun çıkarını korumak için

sürekli olarak meslek ilkelerinden tavizler vermek zorunda kalacaklardır. Bu durumun başta toplumun medyaya olan güvenini sarsacağı gibi medya mensuplarının iş tatminlerini de olumsuz etkileyecektir.

Medya mensupları çalıştıkları medya tekelinin çıkarlarına hizmet etmeyi reddetmeleri durumunda işten çıkarılabilecekleri için bu duruma uymak zorunda kalacaklardır. Çünkü eğer çalıştıkları kuruluşlardan ayrılır yada atılırlarsa aynı zamanda medya tekeline ait diğer kuruluşlarda iş bulma şanslarını da yitireceklerdir. Rakip tekelerde daha önce çıkarlarına zarar verdiği için bu kişiyi işe almaya yanaşmayacaktır. Bunun ötesinde medya tekelleri Türkiye’de olduğu centilmenlik anlaşmaları yaparak birbirlerinin işten çıkardıkları kişilere iş vermeyeceklerdir. Bu durum medya çalışanlarını üzerinde bir baskı yaratarak onların kartel çıkarlarına uygun hareket etmelerine yol açacaktır. Bu durum genel yayın yönetmenlerinin mesleklerini icra etmelerini de güçleştirecektir. Eskiden gazete patronları geri planda olur ve esas genel yayın yönetmenleri (rahmetli Abdi İpekçi gibi) ön plana çıkardı. Gazetelerde yöneticilerin dediği olur, patronlar ise yayım politikalarına karışmazlardı. Ama bu gün gazete yöneticileri maalesef kukla rolündedirler. Gazetelerin yayım politikalarını bile iş çevreleri belirlemekte ve yöneticiler onların istekleri doğrultusunda haber yayınlamaktadırlar.(Avcı 1990) Buradan anlaşılacağı üzere bu durum aynı zamanda medyanın asli işlevlerini kaybetmesine de yol açacaktır.



**Grafik 2.2. Türkiye’de Medya Tekelleri (www.medya kronik.com )**

Tekelleşmiş medya demokrasinin de önünde bir engel olacaktır. Demokrasi özü gereği tek seslilik yerine çok sesliliği gerektirmektedir. Ancak medyanın tek elde toplanması beraberinde tek sesliliğe de yol açacaktır. Günümüzde kartel medyasının farklı yayın organları bulunmasına karşın dikkatli incelendiğinde aynı haberlerin kartel medyasının tüm yayın organlarında yayınlandığı görülecektir. Tekelci basın demokrasiyi bozar. Meksika’da yazılı-görsel ve işitsel medyanın %99’u bir ailenin elindedir. Bu medya tekeli tam kırk yıldır. Bu ülkede istediği kişiyi başbakan seçtirir, istediği başbakanı iktidardan düşürür. Seçimlerin yapılması önemini yitirmiştir. Medya tekelinin seçimi önemlidir. Türkiye’de de bunun örneklerini görmek mümkün ‘Seni bakan yapalım cavit’ teklifi, bir basın grubunun bir milletvekiline yaptığı tekliftir ve ANAP-DYP koalisyonu için taraflarla görüşen kişi bir politikacı değil yine aynı grubun genel yayın müdürüdür.(Işık 2002)

Tekelleşen medya ülke içindeki diğer sektörleri de olumsuz etkileyerek piyasadaki diğer firmalara da zarar verecektir. Piyasa şartlarında haksız bir rekabet ortamı oluşmasında tekel medyası yaptığı haksız yayın ve suçlamalarla diğer kuruluşların satışlarını olumsuz yönde etkileyerek kendisine bir rant sağlayacaktır.

## 2.10.Internet Gazeteciliği

Günümüzde Internet adı verilen yapı, 1970 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından, araştırma kuruluşları ve üniversiteler arasındaki bilgi alışverişlerini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Amerikan Genelkurmay Başkanlığı’na bağlı İleri Savunma Araştırmaları Proje Dairesi (DARPA) tarafından geliştirilen; hangi bilgisayarın , hangi bilgisayara günün hangi saatinde bağlanacağını ve bilgilerin hangi prosedürlere göre alınıp verileceğini belirleyen bu sistem o zaman ki adı ARPANET , kurumlar arasındaki haberleşmeyi ve dosya transferlerini o kadar kolaylaştırdı ki , askeri nitelik taşımayan ve Savunma Bakanlığı’nın finanse etmediği projelerde de , bilgi transferi için kullanıldı. Amerikan Savunma Bakanlığı; “Üniversiteler arası haberleşmenin, tüm masraflarının bakanlık bütçesinden karşılanmasının haksızlık” olduğunu belirterek ARPANET’ten çekileceğini açıkladı. (Esslin 1991)

1980 yılının başlarında Amerikan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) , beş üniversitenin bünyesinde bulunan süper bilgisayarları birbirine bağlamak amacıyla, aralarında 56



Kbps hızında ve TCP/IP protokolüyle konuşacak bir ağı devreye soktu. Bu yapı sadece süper bilgisayarlardan yararlanmayı değil; elektronik posta göndermeyi, dosya aktarmayı ve haber grupları oluşturmayı sağlıyordu.

Üniversitelerin ilgisi, ağ üzerindeki trafiği de arttırmıştı. NSF, ağ trafiğinin artması üzerine 56 Kbps olan ağı 1,544 Mbps hızına çıkarttı. (Bu bağlantıya T1 adı verildi) Ayrıca ağ üzerindeki merkez sayısı da artırıldı. 1989 yılının başlarında, NSF giderek artan yükü kaldırmak amacıyla ağın 45 Mbps hızına yükseltilmesi gündeme geldi.(Bu bağlantıya ise T3 adı verildi) 1991 yılının Kasım ayında omurga T1'den T3'e, merkez sayısı 16'ya, merkeze bağlı ağ sayısı ise 3500'e çıkartıldı. İşte bu omurga bugün Internet dediğimiz yapıdır.

Bugün Internet ilk kuruluş amacının çok ötesine geçmiş ve dünya yüzeyine yayılmış en büyük bilgisayar ağı haline gelmiştir. Grafik ağırlıklı WWW'in Internet üzerinde kullanılmaya başlaması ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması Internet'in aktif bir bilgi denizi olmasını sağlamıştır. Kullanıcılar kendilerine yakın servis sağlayıcılardan aldıkları hatlarla günün her saatinde internete bağlı herhangi bir bilgisayara bağlanabilir buradaki bilgilerden istifade edebilirler. Bu müthiş iletişim tekniği her alanda etkilerini çok kısa zaman içinde göstermiş ve özellikle ticarete Internet etkin bir prezentasyon ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Göldağ, Özcan, Canbek, 2000).

Internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da takdim edilen Internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle Internet gazeteciliği olarak adlandırılabilir. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de Internet gazetelerinin, bir başka deyişle haber portallerinin sayısı hızla artmaktadır.

20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı sardığı, hayatımızın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği bir gerçektir.

Bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır.

Gerek yazılı basının ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır. Öyle ki, gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, bu yeni kitle iletişim türüne duyarsız kalmamışlar, internet gazeteciliğine de el atmışlardır.(Kızılca 2002)

Bunlardan ayrı olarak, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalleri de devreye girmiştir. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları, insanların habere olan merakı sebebiyle asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, bir çok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları açmışlar; en azından sayfalarında günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yansıtma yarışına girmişlerdir (Walker 1999).

Bütün dünyada meydana gelen bu gelişmeden, ülkemizin de etkilenmemesi düşünülemez. Nitekim Türkiye’de de hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar, kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde de habercilik yapmaya başlamışlardır. Daha önemlisi, özellikle son iki yıl içinde ardı ardına haber portalleri yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 70 dolayında site ortaya çıkmıştır.

Türkiye’deki internet gazeteciliğinin kısa zaman içinde hızla yaygınlaşmasının bize özgü bir nedeni de vardır. O da ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü de etkilemesi ve bunun sonucu olarak bir çok gazetecinin işsiz kalmasıdır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek bakımından, kendi sınırlı imkanları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir.

Abonelik sistemi ile çalışan bir kaçı dışında ücretsiz erişilebildiğinden ve ülkemizde internet reklamcılığı henüz gelişmediğinden, ekonomik olarak fazla bir getirisi olmasa da bu yeni alan, en azından özellikle işsiz gazeteciler açısından mesleki formasyonlarını yansıtma bakımından, deyim yerindeyse mesleki tatmin açısından, oldukça yararlı olmuştur. Bir elin parmakları ile sınırlı da olsa internet

gazeteciliğini yalnızca mesleki tatmin boyutundan çıkarıp bir ekmek kapısı hüviyetine sokan, bir anlamda yeni bir sektör olma başarısını gösteren internet siteleri de mevcuttur.

Aslında ekonomik nedenler yüzünden, internetin habercilik alanında bir alternatif olarak ortaya çıkması, yalnızca bize özgü bir durum değildir. Washington Post gazetesi editörleri Leonard Downie ve Robert Kaiser'in "The News About the News" (Haberler Hakkında Haberler) adlı kitabında, ekonomik sorunların basını darboğaza soktuğu belirtilirken, çözüm yolu olarak, internet gazeteciliği önerilmektedir.

Newsweek dergisinde yer alan bir makalede bu konu ele alınırken, yakın bir gelecekte internet gazeteciliğinin daha da gelişeceği ve ücretli hale geleceği, internet kullanıcılarının da bunlara erişmek için büyük bedeller ödemekten de kaçınmayacakları belirtilmektedir. Nitekim ülkemizde de internet üzerinden haber yayını yapan çoğu site bedelsiz hizmet verirken, bazı siteler bu hizmetlerini ücretli hale getirmişlerdir (Özkök1985).

## **2.11.BASIN MESLEK KURULUŞLARI**

Batı ülkelerinde basın mesleği, XIX. Yüzyılda örgütlenme yoluna girmiştir. Bizde ise bu hareket, I. Dünya Savaşı içinde Alman ve Avusturyalı gazeteci kuruluşlarıyla karşılıklı ilişkiler kurmak ihtiyacından doğmuştur. Osmanlı Matbuat Cemiyeti, 25.6.1917 tarihinde kurulmuş ve başkanlığına Mahmut Sadık bey getirilmiştir. 1.3.1918 tarihinde yapılan ilk genel kurul toplantısında Hüseyin Cahit Yalçın Başkan seçilmiş ve ayrıca birde matbuat klübü meydana getirilmiştir. Mütareke yıllarında derneğin adındaki Osmanlı kelimesi atılarak Türk Matbuat Cemiyeti adını almış, Velid Ebüzziya başkan olmuştur (www.çgd.org.tr).

Bu ilk kuruluşlarda gazete sahipleriyle gazeteciler aynı çatı altında toplanmışlardır. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında,Türkçe yayınlanan gazetelerde çalışan gazeteciler ayrı bir meslek derneği kurmuş iseler de, Hakkı Tarık Us'un devamlı çabaları sonucu bu iki kuruluş, İstanbul Matbuat Cemiyeti (İstanbul Basın kurumu) içinde bileşmişlerdir.(1930)

Ankara'da 1930 yılında kurulan Türk Matbuat Cemiyeti ( Gazeteciler Birliği), dış temaslar haricinde fazla bir varlık gösterememiştir.

Basın meslek kuruluşları alanında önemli adımı hükümet atmıştır:27.6.1938 tarihli 3511 sayılı kanunla merkezi Ankara'da olan Türk Basın Birliği ve bazı illerde de Türk Basın birliği mntıka Başkanlıkları kurulmuş, bütün gazeteciler (çalışanlar ve çalıştıranlar) bu kurumda toplanmıştır. İtalya'daki korporatif rejime benzeyen Türk Basın Birliğinin üyesi olmayan gazetecilerin mesleklerini icra edemeyecekleri kanunla hükme bağlanmıştı. Bu yüzden hayli hoşnutsuzluk uyandıran bu kuruluş,çok partili rejime geçilince 1946 yılında kaldırılmıştır. Basın mensuplarının hür iradeleriyle bir arada toplanmalarından meydana gelen dernekler ortaya çıkmıştır. Önce, İstanbul'da Sedat Simavi ve arkadaşlarının ön ayak oldukları Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur. Kısa aralıklarla Ankara. İzmir, Adana; Trabzon; Bursa, Eskişehir ve Zonguldak gibi basın hayatı canlı ve toplu olan il merkezlerinde o ilin adını taşıyan gazeteciler cemiyetleri vücut bulmuştur. Bu derneklerde çalışanlar ve çalıştıranlar bir arada toplanmışlar, ekonomik çıkar farkları dikkate alınmamıştı. Halbuki günümüzde, ekonomik çıkar ve farklara göre örgütlenmek kaçınılmaz hale gelmiştir (Çevik 1996).

Çalışan gazetecilerle çalıştıranlar arasındaki ilişkiler, önce 20.06.152 tarihli 5953 sayılı kanunla düzenlenmiştir. Fakat çalışanların haklarını daha ziyade sağlamlaştırma ihtiyacı duyulduğundan, 27 mayıs hareketinden sonra çıkarılan 212 sayılı kanunla çalışan gazetecilere önemli haklar tanınmıştır (Topuz 1996).

Aynı ekonomik statüleri sahip sosyal haklarını koruyan örgütlere, sendikalara sahip çalışan ve çalıştıran gazeteciler örgütlenmeye girişmişlerdir. Önce, 5953 sayılı sendikalar kanununa göre, basın mesleğinde ayrı ayrı kurulan çalışan ve çalıştıranlar sendikaları, 274 sayılı yeni sendikalar kanunuyla daha geniş yetkilere, görevlere kavuşmuşlar, gelişmişler ve güçlenmişlerdir.

İstanbul Gazeteciler Sendikasını ve İzmir Gazeteciler Sendikalarının ardından daha başkaları da kurulmuştur. Bir çatı altında birleşen gazeteciler sendikaları, Türkiye Gazeteciler Sendikaları Konfederasyonuna dönüşerek bir çatı altında toplanmışlardır.1970 yılında gazetelerin teknik işlerinde çalışan mürettip, operatör, makineci gibi el ve kol işçilerinin de kalemle çalışanların sendikalarına üye kabul edilmelerine ve aynı sendikada birleşmek esasını üstlenmiş ve bu sebeple Türkiye Basın Sendikaları kurulmuştur.

1955 yılından beri İstanbul'da ve Ankara'da örgütlenen Gazete Sahipleri de, Türkiye Gazete sahipleri sendikaları Federasyonunu meydana getirmişlerdir.

Böylece basın mesleğinde ekonomik çıkar ve kararlara paralel olarak örgütlenme geniş ölçüde belirli bir hal almıştır. Bu kuruluşlardan başka, Anadolu Gazeteciler Derneği, Haftalık ve Aylık Gazete ve Dergi sahipleri Sendikası gibi örgütlenmeler olmuşsa da, basın mesleği açısından pek etkili olamamışlardır (Jeanney 1998).

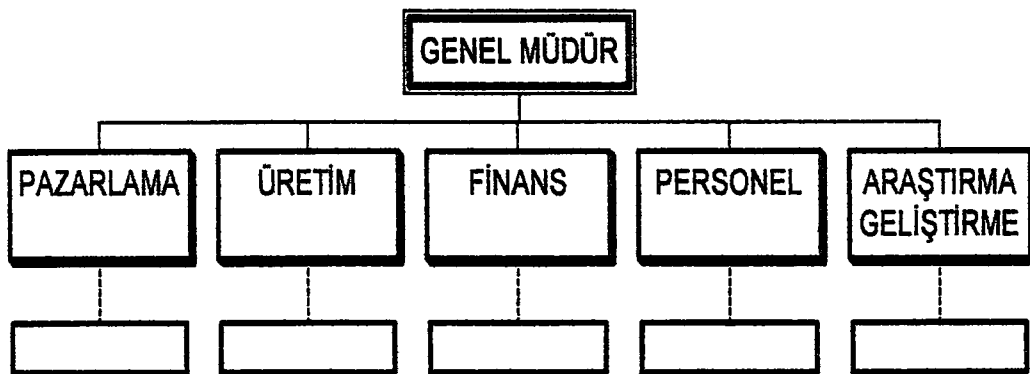
İstanbul'da gazete, dergi ve matbaa sahipleri tarafından 1938 yılında meydana getirilen ve hala yaşamakta olan Türkiye Basın İstihlak Kooperatifi özellikle II.Dünya Savaşı yıllarında kağıt v.b baskı malzemelerinin zor bulunduğu dönemlerde faydalı faaliyetlerde bulunmuştur.

## 2.12.MEDYA'DA İDARİ YAPILANMA

### 2.12.1 BÜROKRATİK ÖRGÜT YAPISI (KAMU YAYINCILIĞI)

Uzun bir geçmişi olan bürokrasi, örgütlenmenin en sık rastlanan biçimlerinden biridir. Bürokratik yapılanmada, görevler ortak noktalarına göre gruplandırılarak, gücün örgüt yapısındaki birimler arasında dağıtılmasını sağlayan hiyerarşik bir sırada dizilirler. Gruplandırma da göz önüne alınan temel nokta birimlerin işlevleridir. Buna örnek olarak ; pazarlama, üretim,muhasebe ve bunun gibi işlevler verilebilir. Yayıncılıkta, bürokratik örgütlenme yapısını esas alan kuruluşların, çoğunlukla bu işlevleri; program (ya da prodüksiyon), haber, teknik, idari ve finansman olarak belirledikleri görülmektedir (Mutlu 1999).

### BÜROKRATİK ÖRGÜT YAPISI



Şekil 2.1. Bürokratik Örgüt Şeması (Aziz 1999)

Aşırı uygulanmalarında bürokratik örgüt biçimi,olumsuz etkilere yol açmaktadır.Ancak doğru kullanımında, bürokratik örgütlenme biçimi, işletmenin örgütlenme biçimine uygun, örgütsel işlevlerin gerçekleşmesini amaçlar. İş tanımları genelde süregelen (durağan) ve risk taşımayan pozisyonları açıklar. Bu yapıda her birey kendisinden ne beklediğini ve işi nasıl yapacağını açıkça bilir. Sorumluluk ve yetki, hiyerarşik yapılanma içinde yukarıdan aşağı doğru dağıtılır. Örgütlenmede temel nokta herkesin kendine verilen yetki ve sorumluluğu aşmadan, denetlenebilir şekilde çalışmasını sağlamayı amaçlamaktır.

Bürokrasi yakın geçmişte çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz anlamda kullanılmaya başlamıştır. Özellikle zamanın uygun kullanılması, örgütlenmenin karmaşık olduğu ortamlarda bu olumsuz etki oldukça üst düzeye ulaşır.Bürokrasi aynı zamanda bireysel yeteneklerin kullanımını yerine, bireyleri üniformalı çalışanlar konumuna getirdiği için eleştirilmektedir.

Kamu yaygın kurumlarında, yakın geçmişe kadar en azından temel işlevler bürokratik örgütlenme yapısı altında toplanmıştı. Ancak genel olarak kamu yaygın kurumlarının bürokratik örgütlenme yapısı içinde çalıştıkları söylenemez. Örgütlenme yapısı içindeki bazı önemli destek işlevlerinin yatay olarak örgütlenmesinin zorunlu olması, kamu yaygın kurumlarını matris tipi örgütlenmeye zorlamaktadır (Mutlu 1999).

Günümüzde TRT kurumu da bürokratik yapıya bir örgütlenme içerisindedir. Bu durumun ortaya çıkmasında rol oynayan etmen TRT kanunu ve TRT'nin bir devlet kuruluşu olmasının büyük payı bulunmaktadır.

### **2.12.2 TRT'DE İDARİ YAPILANMA**

Anayasa tarafından TRT'ye tanınan özerklik kurumun örgüt ve işlevlerini de etkilemiştir. 359 Sayılı Yasa TRT yasası gereğince, TRT iki temel yönetim organına sahiptir. Genel Müdürlük ve Yönetim Kurulu.

### **2.12.3.YÖNETİM KURULU**

Ocak 1964 tarihli Resmi Gazete yayınlanarak yürürlüğe giren,359 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kanununun 4'üncü maddesi yönetim Kurulunu tanımlamaktadır (Yazıcı 1999).

Buna göre yönetim kurulu 9 üyeden oluşmaktadır.Bu üyelerin atanma şekillerine göre dağılımı şöyledir.

1-Genel Müdür.

2-Milli Eğitim Bakanının teklifi üzerine Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile atanacak bir Hükümet temsilcisi,

3-Turizm ve Tanıtma Bakanının teklifi üzerine Bakanlığın dördüncü derecede veya daha üst dereceli memurları arasından Bakanlar Kurulu kararnamesi ile atanacak bir Hükümet temsilcisi,

4-Radyo ve Televizyon konularında kürsüleri bulunan üniversitelerin Profesörler kurullarının seçeceği, elektrik veya elektronik uzmanı bir öğretim üyesi,

5-Aynı şekilde yine ; Hukuk,iktisat ve Sosyal Bilimler Fakültelerindeki Profesörler Kurullarının temsili katılımıyla seçilecek,bir öğretim görevlisi,

6- Yine üniversitelerin Profesörler Kurullarının temsili katılımıyla seçilecek,Edebiyat, fikir veya sanat alanında yüksek hizmetleri görülmüş bir kişi,

7-Devlet veya Belediye Konservatuarlarının temsili katılımıyla seçilecek müzik ve temsil alanında bir kişi

8-Yukarıdaki yönetim kurulu üyelerinin Turizm ve Tanıtma Bakanı tarafından göreve çağrılmasından itibaren, Kurum devamlı kadrolarında çalışan ve en az bir yıl süreyle çalışmış olan kurum çalışanları arasından seçecekleri biri yüksek elektrik veya elektronik mühendisi olmak üzere iki kişiden oluşur (Mutlu 1999).

#### 2.12.4 GENEL MÜDÜR

Yasanın 9'uncu maddesi genel müdür seçimi ile ilgili şu hükmü içermektedir.

Madde9-1: Genel Müdür, Yönetim Kurulunun Turizm ve Tanıtma Bakanlığına inhası ve Bakanın teklifi üzerine,Bakanlar kurulu kararnamesi ile atanır.

Kurum Genel Müdür tarafından temsil olunur.

Yönetim kurulu, Genel müdürün görevden uzaklaştırılmasını istediği takdirde,Genel Müdür, atanmasındaki usule uygun olarak görevden uzaklaştırılır. Genel Müdür, Yönetim Kurulunun yazılı görüşünü aldıktan sonra, Milli güvenliği, kamu düzenini veya Devletin dış münasebetlerinin sağlamlığını korumak amacıyla, Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile görevinden uzaklaştırılabilir (Aziz 1999).

**Tablo 2.1. TRT'nin Bürokratik Örgüt Yapısı (Aziz 1999)**

<b>ÜYELİK ŞEKLİ</b>	<b>SEÇEN ORGAN</b>	<b>SAYISI</b>
<b><u>Kurum Yönetiminin temsilcisi</u></b> Genel Müdür	Yönetim Kurulu	1
<b><u>Kurum Temsilcileri</u></b> Yüksek Mühendis (Elektrik&Elektronik) Bir çalışan	Yönetim Kurulu	2
<b><u>Hükümet Temsilcisi</u></b>	Bakanlar Kurulu	2
<b><u>Üniversite Temsilcileri</u></b> Bir Mühendis Bir İktisatçı Bir Edebiyatçı	İlgili üniversitelerin Profesörler Kurullarının Katılımıyla oluşan Kurullar	3
<b><u>Sanat Temsilcisi</u></b> Sanatçı (Müzik-Tiyatro)	Devlet ve Belediye Konservatuarları	1

Tablo 2.1.'de görüleceği gibi; TRT'nin yapısı oldukça bürokratiktir. hiyerarşik yapıda, genel müdürden sonra en yüksek yönetim erki genel müdür yardımcılarıdır. Daire başkanları ve bölge müdürlükleri üçüncü sırada gelirler.

2954 sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanununa göre, Kurumun en üst düzey organı, Yönetim kuruludur. Yönetim Kurulu başkanı Genel Müdürdür. Yönetim kurulunun 6 üyesi Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından gösterilen 12 aday arasından Bakanlar Kurulunun önerisi ve Cumhurbaşkanının onayı ile seçilir.

Tablo 2.1.'e bakıldığında çok sayıda merkezi işlev görülmektedir. TRT'nin merkez ve taşra teşkilatı şeklinde örgütlenmesinden dolayı hemen tüm program yapım üniteleri, taşra teşkilatında görülmektedir. Bu yapıda yetki ve sorumluluğun program yapımına aktarılması hemen hemen olanaksızdır.



Bu duruma karşın; TRT halen dünyanın en çok yayın yapan kamu kuruluşu unvanına sahiptir.

**Tablo 2.2. 1996 Yılı Kamu Televizyonlarının Çalışan Personel Sayısı ve TV Yapımlarına Ayrılan Bütçe**

ÜLKE	KAMU KANAL SAYISI	TELEVİZYON YAPIMLARINA AYRILAN BÜTÇE	TELEVİZYONLARDA ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI
ALMANYA	2 KANAL	6.1 MİLYAR \$	20427
FRANSA	4 KANAL	2.1 MİLYAR \$	5233
İNGİLTERE	3 KANAL	2.2 MİLYAR \$	16857
İTALYA	3 KANAL	2.4 MİLYAR \$	8955
TÜRKİYE	7 KANAL	160 MİLYON \$	2044

EBU 1996 YILI İSTATİSTİKLERİ (www.ebu.com)

TRT kamu yayıncılığı yapan bir kuruluş olduğu için bürokratik tipte bir yapılanmaya sahiptir. TRT'de özel yayın kuruluşlarından farklı olarak genel yayın yönetmeni bulunmamaktadır. TRT'nin yayın politikaları TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu tarafından belirlenmektedir. Ayrıca Genel yayın yönetmelerinin üstlendiği; eşik bekçiliği görevi TRT'de Program Planlama Müdürleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

**Tablo:2.3.1996 Yılı Avrupa Kamu Televizyonlarının Kişi Başına Üretilen Yayın Miktarı**

ÜLKE	BİR YILDA ÜRETİLEN YAYIN	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN YAYIN
ALMANYA	11517 Saat	33 Dakika
FRANSA	14798 Saat	169 Dakika
İNGİLTERE	13090 Saat	48 Dakika
İTALYA	8955 Saat	174 Dakika
TÜRKİYE	36116 Saat	1060 Dakika

EBU 1996 YILI İSTATİSTİKLERİ (www.ebu.com)

## 2.13.ÖZEL MEDYA KURULUŞLARINDA YAPILANMA

### 1.13.1 MATRİS ÖRGÜT YAPISI

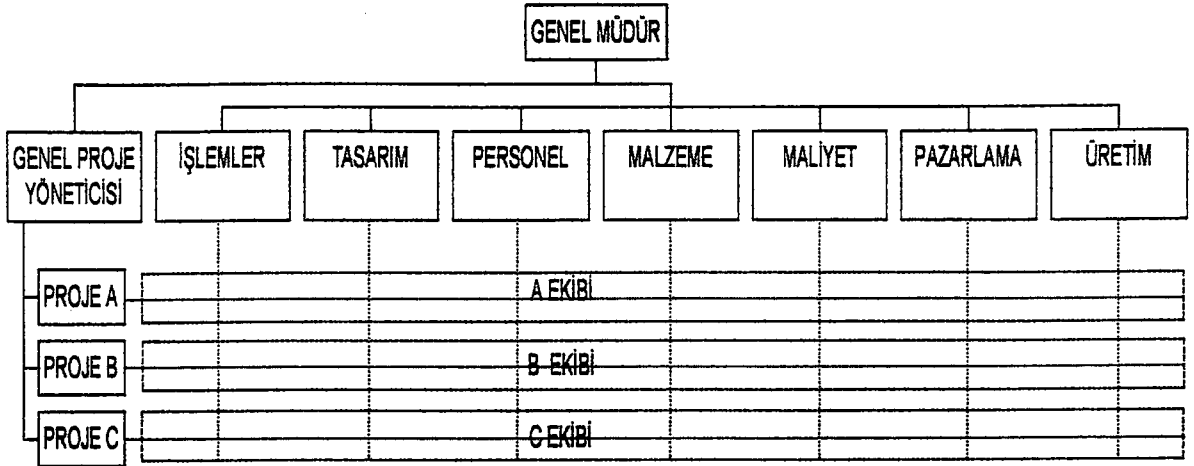
Bürokratik örgütlenme yapılarında görülen olumsuzluklar, örgütlenme kuramına yeni bir yapılanma türünün girmesine neden olmuştur.Bu örgütlenme kuramı klasik işletme kuramında var olan ‘bir yönetilenin aynı düzeyde birden fazla yöneticisi olmaz’ temel ilkesini değiştirmektedir. Buna göre özellikle bir yatay örgütlenme çizgisiyle bazı destek işlevleri gruplandırılmaktadır.

İlk kez Amerikan uçak sanayisinde görülen bu örgütlenme yapısının, en iyi örneği özel medya kuruluşlarında görülmektedir. Özellikle televizyon programları, ancak bu örgüt yapısıyla etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir.Farklı meslek gruplarını (dekor, kostüm yönetmen prodüktör, mühendis, yönetmen, yazı işleri müdürü, matbaa şefi v.b) bir araya getiren televizyon ya da gazete yayım süreci, ancak matris tipi örgütlenme yapısı altında etkin olarak çalışabilir (Yazıcı 1999).

Özel meslek grupları, kendi alanlarında dikey bir hiyerarşik yapının altındadırlar.Ancak bir yayım sürecinde prodüktör, ya da yazı işleri müdürlerinin yönetimi altına girerler.Projelere bağlı bu uygulamalar gazetelerde birkaç saatte ya da televizyonlarda birkaç gün ya da ay sürebilir. Bu süreç içerisinde bu özel meslek grupları birden fazla projede ve aynı zamanda meslek gruplarının alanında çalışmaya devam ederler. Örneğin bir teknisyen bir taraftan dikey teknik işlevin altında çalışırken diğer taraftan da geçici olarak bulunduğu projede prodüktöre karşı sorumluluk taşır. Gazetelerde de durum aynıdır. Örneğin bir haber muhabiri haber peşinde koşmanın yanı sıra yazı işleri müdürünün kendisine verdiği dizi yazıyı da hazırlar.

Proje yöneticileri, bu özel meslek gruplarından sanki sürekli elemanlarıymış gibi tam destek görürken, diğer taraftan kendi meslek grubunda da dikey bir örgütlenme işlevi altında hizmet verir.

## MATRİS TİPİ ÖRGÜT YAPISI



**Şekil 2.2. Matris Tipi Örgüt Yapısı Şeması (Aziz 1999)**

Matris tipi örgütlenme yapısında en önemli sorun, proje gruplarına eleman ve teknik kaynak sağlanması sırasında yaşanır. Özel proje grubu yöneticisi, projesinin başarılı olması için bir meslek grubundaki yetenekli bir çalışmanı özellikle isteyebilir. Yine aynı şekilde bir elemanı gereğinden fazla kullanmak isteyebilir. Bu nedenle bu tip örgütlenme yapılarında, uygulamada, proje grubu yöneticileriyle meslek grubu yöneticileri arasında çatışmalar doğmaktadır. İşte bu nedenle, matris tipi örgütlenme yapılarında etkinlik (efficiency) ve verimlilik (productivity) çözülmesi gereken önemli sorunlardır (Mutlu 1999).

Bu tip örgütlenme yapılarında oluşan diğer olumsuzluk da özel meslek gruplarında çalışanların, sürekli olarak bir proje grubunda ve bir yöneticinin emrinde çalışmak zorunda kalması sonucu kariyer sıkıntısının ortaya çıkmasıdır. Örneğin bir kameraman için belirli bir sürenin sonunda iki seçeneği olan bir durum ortaya çıkmaktadır. Mesleki kariyerini ilerleterek daha iyi bir kameraman mı olmak yani her zaman bir yapımcının emrinde çalışmak, yoksa belirli bir süreç sonunda bir yapımcıyı bırakıp başka bir yapımcının emrinde çalışmak doğru mudur? Bu sorunun doğru yanıtı herkesin kendi meslek grubunda kariyerinin ilerlemesini sağlamak da olsa, uygulamada durum farklı olabilmektedir.

Matris tipi örgütlenme yapısının bir diğer olumsuzluğu da yönetim giderlerinin yüksek olmasıdır (daha geniş ofisler, daha çok telefon, daha çok bilgisayar, sekreter, yönetim yardımcıları. v.b). Yani matris tipi örgütlenmelerde en önemli sorunlardan birisi dolaylı maliyetlerin yüksek olmasıdır.

Bütün bunlara karşın,matris tipi örgütlenme özellikle özel yayın kuruluşları için tek örgütlenme modelidir. Küçük ölçekli yerel radyo kuruluşları dışında hemen bütün özel yayın kuruluşları farklı boyutlarda olmak üzere matris tipi örgütlenme yapısı içinde çalışmaktadırlar (Yazıcı 1999).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### III.MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1.Araştırmanın Şekli

Araştırma ulusal düzeyde yayın yapan yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profilini belirlemek amacıyla; tanımlayıcı alan araştırması olarak yapılmıştır.

#### 3.2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerini kapsamaktadır. Ülkemizde halen günlük olarak basılan ve ülke çapında dağıtımı yapılan 24 ulusal gazete ve ulusal düzeyde yayın yapan 13 televizyon kanalının Genel yayın yönetmenleri araştırmanın kapsamına alınmıştır. Araştırma 2002-2004 yılları arasında ulusal düzeyde yayın yapmakta olan medya kuruluşlarında görev yapmakta olan genel yayın yönetmenlerini konu edinmektedir.

Araştırmamızın oluşturan evren Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlarıyla sınırlandırılmıştır. Günümüzde basın ve yayın kuruluşlarının sayısı oldukça artmıştır. Halen ülkemizde 700 gazete ve 200 televizyon kuruluşu yayın yapmakta olup bunların çoğunluğunu yerel basın yayın kuruluşları oluşturmaktadır.Yerel ve bölgesel yayın yapan medya kuruluşlarının dışında ülkemizde kablolu yayın yapan televizyon kuruluşlarının sayısının fazla olması ve bu kuruluşlara tek tek ulaşmanın zor ve pahalı olmasının yanı sıra zaman açısından problem yaratacağından araştırmanın kapsamı ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlarla sınırlandırılmıştır.

#### 3.3.Evren

Araştırmanın ana evreni yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Yazılı Ve Görsel Medya Genel Yayın Yönetmenlerinden oluşmaktadır. Ülkemizde halen günlük olarak basılan ve ülke düzeyinde dağıtımına sunulan 24 Gazete Genel Yayın Yönetmeni ile Radyo Televizyon Üst Kurulunun 2514 sayılı Lisans yönetmeliği doğrultusunda sayıları 13’e indirilen televizyon kanallarının Genel Yayın Yönetmenleri uygulama evrenini oluşturmaktadır (RTÜK,2002).



**Tablo.3.1 Evren (www.rtük.gov.tr)**

GAZETELER		TELEVİZYONLAR		TOPLAM
YEREL	ULUSAL	YEREL	ULUSAL	
700	24	200	13	937

### 3.4.Örnekleme

Araştırma evreninin küçük olması nedeniyle örnekleme oluşturulurken Tam Sayım yöntemi kullanılmış ve evrenin tamamı örnekleme olarak alınmıştır.

### 3.5. Verilerin Toplanması

#### 3.5.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı oluşturulmadan önce gerekli literatür taraması yapılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Veri toplama aracında 89 soru bulunmaktadır. Veri toplama aracındaki Sorular; açık uçlu, çok seçenekli ve derecelendirilmiş soru tiplerinden oluşmaktadır. Veri toplama aracının 1-26'ncı sorular arasındaki bölüm Genel yayın yönetmenlerinin Sosyo-Ekonomik düzeylerini belirlemek için hazırlanmış olgusal sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan 23 ve 25'inci sorular açık uçlu davranış sorusu olarak hazırlanmıştır. Ayrıca 12 ve 13'üncü sorular yabancı dil ve bilgisayar kullanımı konusundaki bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik olarak açık uçlu, çok seçenekli ve derecelendirilmiş soru tipinde hazırlanmıştır.

Veri toplama aracının 27-56'ncı sorular arasındaki bölüm tutum, ilgi ve kanaatleri belirlemek üzere hazırlanmıştır. Veri toplama aracının bu kısmında yer alan sorular; açık uçlu, çok seçenekli ve derecelendirilmiş soru tipinde olup, genel yayın yönetmenlerinin iş ve mesleki konulardaki tutum-görüş ve davranışlarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Veri toplama aracının 57-69'uncu soruları arasındaki bölümde genel yayın yönetmenlerinin kültürel ilgileri, alışkanlık ve etkinliklerini tespite yönelik sorular yer almaktadır. Burada yer alan sorularda açık uçlu, çok seçenekli ve derecelendirilmiş soru tipinde olup, tutum-görüş ve davranışlarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

70-73'üncü sorulara arasındaki bölümde genel yayın yönetmenlerinin siyasal ve dini tutum ve görüşlerini belirlemek üzere hazırlanmış açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

79-89'uncu sorular arasındaki bölümde genel yayın yönetmenlerinin meslek alanları hakkındaki tutum ve kanaatlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kısımdaki sorularda , tutum davranış ve görüş belirlemeye yönelik soru tipinde olup sorular çok dereceli, açık uçlu ve kapalı uçlu soru tipinde hazırlanmıştır.

### **3.5.2. Ön Uygulama**

Veri toplama aracının güvenilirlik ve geçerliliğinin ölçülmesi maksadıyla Kastamonu ilinde bulunan 4 yerel gazetenin (Kastamonu, Sözcü, Nasrullah, İnebolunun Sesi) genel yayın yönetmenlerine ön uygulama yapılmıştır. Yapılan ön uygulama sonucunda veri toplama aracının; anlaşılabilirlik, güvenilirlik ve geçerliliği sınanmıştır. Veri toplama aracının eksiklikleri ve hataları giderilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### **3.5.3. Anketlerin Uygulanması Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler**

Araştırmacı tarafından hazırlanan anketler ön uygulama sonunda yapılan düzeltmelerden sonra anket formları çoğaltılmıştır. Anketlerin (Ekte sunulan) ön mektupları hazırlanmış ve anketin uygulanacağı bireylerin adres, telefon ve E-mail adresleri tespit edilmiştir. Anketlerin postalanma aşamasından önce gidiş ve dönüş zarfları hazırlanarak; zarfların üzerine yazıcı yardımıyla, gidiş zarfına alıcının adresi, dönüş zarfına da araştırmacının açık adresi yazılmıştır. Ayrıca dönüş zarfları üzerinde TAKSE (Takse kodu posta işletmesinin; posta masrafının alıcı tarafından ödeneceğini belirten özel ibaresidir) kodu belirtilmiştir. Zarflara anket formu, dönüş zarfı ve ön mektup komularak 20 Ocak 2003 tarihinde postaya verilmiştir.

Ancak anketlerin gönderiliş tarihinin (20 Ocak 2003) üzerinden bir ay geçmesine karşın cevap alınamaması üzerine, anket gönderilen bireylere telefonla ve e-maile ulaşılarak anketler hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır. Telefonla birebir iletişim kurulan genel yayın yönetmenleri 'Anketleri en kısa sürede göndereceklerini belirtmişler bazı genel yayın yönetmenlerinde 'anketlerin kendilerine ulaşmadıklarını ifade etmişlerdir.' Anketlerin kendilerine ulaşmadığını belirten genel yayın yönetmenlerine yeniden anket postalanmıştır. Tüm hatırlatmalara rağmen genel yayın yönetmenlerinin hiçbiri anketi cevaplamamıştır. Bunun üzerine anketler

yeniden yukarıda belirtilen şekilde hazırlanarak (bu arada 3 anket postadan yanlış adres üzerine geri dönmüştür. Bu kişilerin tam adresleri telefonla öğrenilerek düzeltilmiştir) 19 Mart 2003 tarihinde iadeli taahhütlü olarak postaya verilmiştir.

Bu anketlere de üzerinden uzun bir zaman geçmesine karşın yeterli cevap alınmadığı için (sadece 3 tanesi cevaplanmıştır) yine telefon ve e-maile hatırlatılma yoluna gidilmiş bu kişilerin sekreterleriyle sürekli haberleşilmesine karşın anketlere cevap alınmamıştır. Bunun üzerine 17 Mayıs 2003 tarihinde anketler 3 üncü kez iadeli taahhütlü olarak postaya verilmiştir. Son gönderilen anketlerinden gönderiliş tarihinin üzerinden uzun bir zaman geçmesine rağmen cevap alınamayınca tekrar telefonla irtibat kurulmuş ancak bu çabada sonuçsuz kalmıştır.

Anketlere yeterli cevap alınamaması üzerine araştırmacı genel yayın yönetmenlerinin sekreterlerinden tek tek randevu alarak bizzat kendisi uygulamak üzere önce Ankara'ya (4 Temmuz 2003) ve sonra İstanbul iline (15 Temmuz 2003) giderek anketleri uygulamaya çalışmıştır. Araştırmacı Ankara ilinde Turkish Daily News Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ile TRT Televizyonu Program Yapım Müdürlerine (2 kişi) anketi uygulamayı başarmıştır. Ancak araştırmacının İstanbul'da ki çabaları sonuç vermemiştir. Araştırmaya konu olan kişilerin büyük çoğunluğu İstanbul'da yaşamakta gazete ve televizyon kuruluşlarının büyük çoğunluğu İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul ili ülkemizin en büyük ili olması ve ulaşılması gereken adreslerin çokluğu nedeniyle araştırmacı bir İstanbul haritası temin ederek gideceği yerlerin güzergahını ve sırasını önceden belirlemek suretiyle zaman kayıplarını ve kargaşayı önlemeye çalışmıştır.

İstanbul'da yapılan çalışmada genel yayın yönetmenlerinden daha önce alınan randevular doğrultusunda medya kuruluşlarına bizzat gidilmiş fakat araştırmacı randevusu olduğu halde büyük medya kuruluşlarının genel yayın yönetmenleri ile görüşmeyi başaramamıştır. Araştırmacı medya plazaların girişinde başvurduğu sekreterler tarafından genellikle gazete muhaberat servislerine yönlendirilerek 'anketlerinizi muhaberat servisine bırakın biz kendisine ulaştırırız' türünden engellerle karşılaşmıştır. Bu durum üzerine araştırmacı genel yayın yönetmeni ile randevusu olduğunu hatırlatmış bu durum karşısında da görevliler genel yayın



yönetmenin sekreterini veya kendisini araştırmacıyla telefon vasıtasıyla görüştürmüşlerdir. Bu görüşmelerde gerek sekreterler gerekse genel yayın yönetmenleri kapı görevlilerinin de belirttiği gibi anketleri muhaberat servisine bırakılması durumunda kendilerine ulaşacağını belirtmişlerdir. Bu durum karşısında araştırmacı anketleri medya kuruluşunun muhaberat servisine genel yayın yönetmenlerine ulaştırılmak üzere bırakmıştır. Bu arada araştırmacı anketleri kısa bir süre sonra elden toplayacağını belirtmiş bu durum karşısında da yayın yönetmenleri ‘çok çalıştıklarını bu sebeple kısa sürede bu anketleri cevaplayamayacaklarını ancak araştırmacıya postayla ulaştırabileceklerini ifade etmişlerdir. Bazı küçük medya kuruluşlarında ise araştırmacı genel yayın yönetmenlerine ulaşmayı başarmış fakat genel yayın yönetmenleri işlerinin yoğunluğunu bahane ederek anketleri daha sonra postalayacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak daha sonra yine anketlere cevap alınamamıştır. Yeniden telefonla kurulan iletişimde sonuç vermemiştir.

#### **3.5.4. Verilerin Değerlendirilmesi**

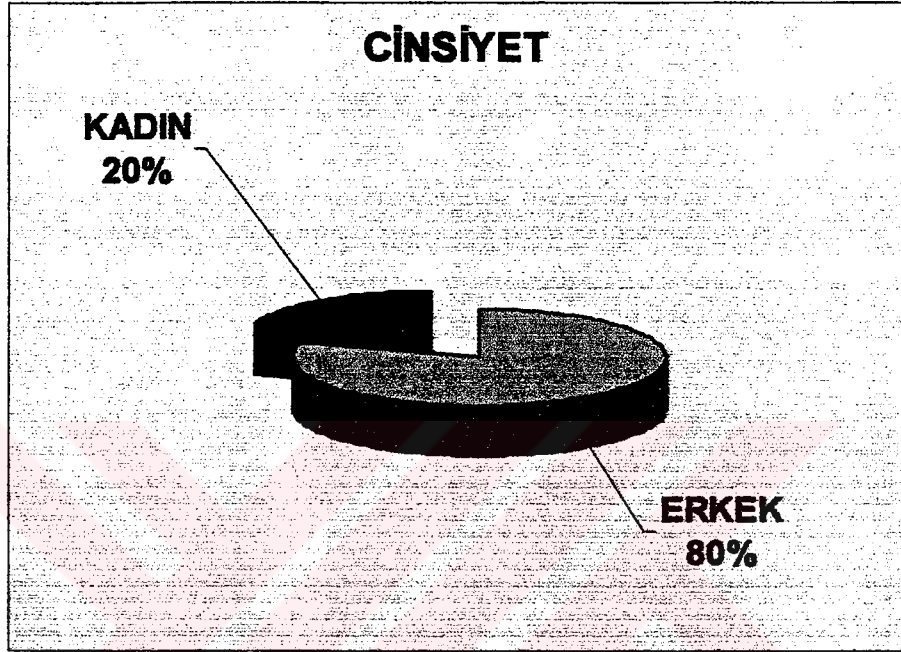
Postalanan anketlerden cevaplanmış olarak geri dönen anket formları araştırmacı tarafından veri kodlama kağına kodlanmıştır. Oluşturulan veri kodlama kağındaki veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows program paketine yüklenerek, verilerin çapraz tabloları ve frekans tabloları oluşturulmuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.BULGULAR VE YORUMLAR

#### 4.1.Demografik, Sosyal Ve Ekonomik Özellikler

##### 4.1.1.Cinsiyet



**Grafik 4.1.1. Genel yayın Yönetmenlerinin cinsiyet dağılımı**

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %20'si kadın,% 80'i ise erkektir.Türkiye'de kadınların çalışma hayatına katılımları erkeklere oranla daha azdır.Bu durum Türkiye'de kadının toplumdaki konumu ve statüsünü yansıtmaktadır. Türkiye'de genellikle ev hanımı olan kadınlar, eğitim düzeyi yükseldikçe, edindikleri meslek bağlamında çalışma hayatında yerlerini almaktadırlar. D.İ.E'nün 2003 yılında yaptığı çalışmada görüleceği gibi kadınların %23 çalışma hayatında yerlerini alırken %77 gibi büyük bir çoğunluğunu ev hanımları oluşturmaktadır (D.İ.E. 2002 ).

Genel yayın Yönetmenliği mesleği profesyonel bir meslek dalı olması dolayısı ile bu meslek alanında çalışmak yüksek öğrenim gerektirmektedir. Bu durum bu meslek dalında çalışan kadınların sayısının az olmasında da rol oynamaktadır. Türkiye'de halen kız çocukların büyük bir bölümünün eğitim

olanaklarından yararlanamıyor olması da bu meslek dalındaki kadın çalışanların oranını azaltan etkenler arasında rol oynamaktadır. Nitekim Devlet İstatistik Enstitüsünün 2000 yılında yaptığı bir çalışma bu durumu destekler niteliktedir. Bu araştırma verilerine göre 2000 yılında Türkiye nüfusunun 29.613.798'ini kadınlar oluştururken, 5.732.525 kadın okuma-yazma bilmezken, 6.374.007 kadın hiç eğitim-öğretim görmemiştir (D.İ.E. 2000).

Ayrıca kadınlar çalıştıkları medya kuruluşunda bu mevkie yükselmek için gösterdikleri çabalar daha üst mevkide görev alanlar erkekler tarafından değerlendirilmesi kadın çalışanların bu mevkilerde görev almalarını engelleyen faktörler arasında karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz işgücünün önemli bir parçası haline gelen kadınların istihdamı ve geliştirilmesi, şirketlerin başarısı için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Ancak kadının aile yaşamındaki rolü ve sorumlulukları, mesleğindeki terfi ettirilme imkanını da kısıtlamaktadır. Bu eğilim bu gün bir çok örgütte kadınlara yönelik ayrımcılığın esası olan şeffaf tavan (glass ceiling) kavramını ortaya çıkarmıştır. Kadınların üst yönetim düzeylerine ilerlemelerini durduran engeller, şeffaf tavanlar olarak adlandırılmaktadır (Aytaç .2000)

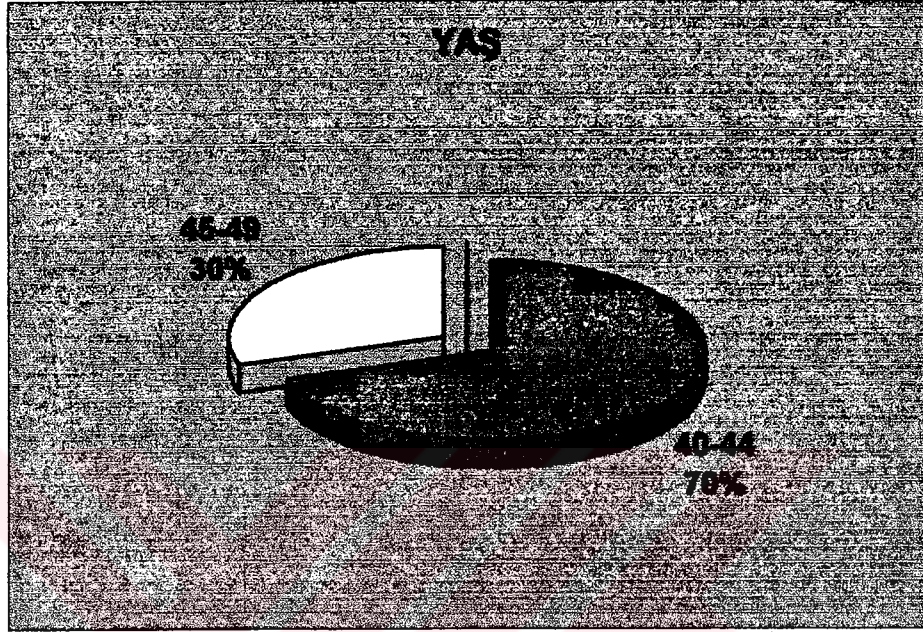
Bir diğer ifade ile şeffaf tavan, örgütlerde tepe yönetim pozisyonu için kadınlara konula keyfi engellerdir (Bonee& Kurtz 1992). Bu kavram , kadınların ilerlemelerini engelleyen görünmeyen bariyerleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Şeffaf tavan kadınlar ile üst yönetim arasında yer alan ve onların başarılarına ve liyakatlerine bakılmaksızın ilerlemelerini engelleyen, açıkça görülmeyen , aynı zamanda aşılamayan engellerdir. Kadın çalışma yaşamında kendine belli bir kariyer hedefi oluşturabilmekte, ancak hedeflediği tepe noktadaki iş, kendisine "Kadın" olduğu için keyfi olarak kapatılmaktadır (Capital 1997).

Konuya genel olarak bakıldığında Avrupa'da çalışan kadınların ancak % 10'unun orta ve alt kademe yönetici olmalarına karşılık % 5'den azı tepe yönetimde yer almaktadır. Batı Avrupa ve öteki gelişmiş ülkeler genelinde, ancak kamu yönetimlerinde, özellikle sosyal işlerle uğraşan bakanlıklarda üst düzeylerde, karar verme organlarında yer alan kadınların oranı %13.1 olmaktadır (Koray 1993). İngiliz şirketlerinde de yönetimde çalışan kadınların sayısı % 5'den azdır.

Türkiye’de bazı meslek gruplarında kadın işgücü oranları incelendiğinde avukat %28, mimar %39, Mühendis %14, Diş Hekimi %39, akademisyen %33’tür. Bu rakamların gelişmiş ülkelere göre yüksek oranda olması sevindirici bir husustur. Ancak müteşebbis, direktör ve üst kademe yönetici komumunda yer alan kadınların oranı % 0,19’dur (Capital 1995). Bunların çoğunluğunun hizmet sektöründe yer aldığı dikkat çekmektedir. Kamu, yönetimi , yüksek eğitim görmüş kadınların başlıca çalışma alanı olmaktadır. Ancak karar alma mekanizmasında kadın sayısı halen çok azdır. Kamuda üst ve orta düzey yönetici statüsünde çalışan kadınların %80’i şef, %15’i şube müdürü, % 37’si daire başkanı, %0.12’si genel müdür statüsünde bulunmaktadır (<http://www.kssgm.gov.tr>). Genel olarak değerlendirildiğinde kamu sektöründe tepe yönetimdeki kadın oranı sadece % 4,2’dir (<http://kidog.org.tr>) . Özel sektörde ise üst düzey yönetimde çalışan kadın sayısı çok daha düşüktür. İstanbul’da 80 büyük işletmeyi kapsayan bir araştırma sonuçlarına göre 100 den fazla işçi çalıştıran 63 büyük işletmenin yalnızca 6’sında toplam 7 kadın yönetici bulunduğu (% 2.8), buna karşılık 100 den az işçi çalıştıran işletmelerin hiçbirinde üst düzey kadın yönetici bulunmadığı görülmüştür (Tabak 1985).

Yukarıdaki veriler bağlamında araştırmamıza konu olan genel yayın yönetmenlerinin % 20’sini kadınların ve % 80’ini erkeklerin oluşturması anlam kazanmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan kadın genel yayın yönetmenlerinin % 100 kamu sektöründe çalışmaktadır. Bu durum öncelikle kadın çalışanların kariyerlerine kamu sektöründe, özel sektöre oranla daha kolay ulaşmaları mümkün olduğundan kaynaklanmaktadır. Çünkü kamu sektöründe devlet memurlarının yükselme ve terfileri belli esaslara belirlenmiştir. Bu durum kadın genel yayın yönetmenlerinin şeffaf tavanlar tarafından engellenmesini ve kariyer hedeflerine ulaşmalarını daha az etkilediğinden kadınlar daha çok kamu sektörüne yönelmeleri sonucunu doğurmuştur. Nitekim yukarıda ifade edilen araştırma verileri bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca özel sektörde çalışan kadın genel yayın yönetmenlerinin oranına bakıldığında Türkiye’de halen yayın yapan özel sektöre ait 24 ulusal yazılı medya kuruluşu ve 13 ulusal görsel medya kuruluşunda sadece 1 (%0.27) tane kadın genel yayın yönetmeni bulunmaktadır.

#### 4.2.Yaş



**Grafik 4.2.1. Genel Yayın Yönetmenlerinin Yaş Dağılımı**

Grafik 4.2.1’de araştırma kapsamına alınan bireylerin yaş durumları görülmektedir.

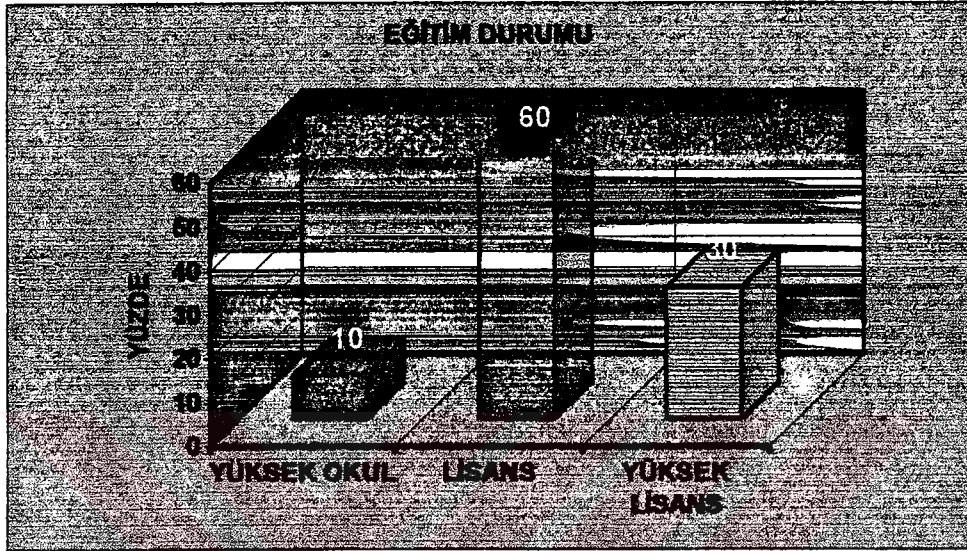
Araştırma bulgularında görüldüğü gibi genel yayın yönetmenlerinin yaş ortalaması ağırlıklı olarak ( % 70) 40-44 yaş aralığındadır.45-49 yaş aralığı ( % 30) oranı ile ikinci sırada yer almaktadır.

Bu bulgular bağlamında yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin tamamı orta yaş gurubunda yer almaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında Genel yayın yönetmenliği mesleğinin yüksek öğrenim gerektiriyor olmasının yanı sıra mesleğe girişte staj yapılması mesleğin büyük oranda bilgi ve tecrübe birikimi gerektiriyor olması gibi faktörler büyük rol oynamıştır.

Genel yayın yönetmenlerinin mesleğe girişleri için almış oldukları eğitim, staj, askerlik (erkekler için), kariyer ve tecrübe için harcadıkları süreler göz önüne

alındığında genel yayın yönetmenlerinin yaş ortalamalarını yükselten faktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

### 4.3.Eğitim Durumu



**Grafik 4.3.1 Genel Yayın Yönetmenlerinin Eğitim Durumu**

Grafik 4.3.1’de araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin eğitim durumları görülmektedir.

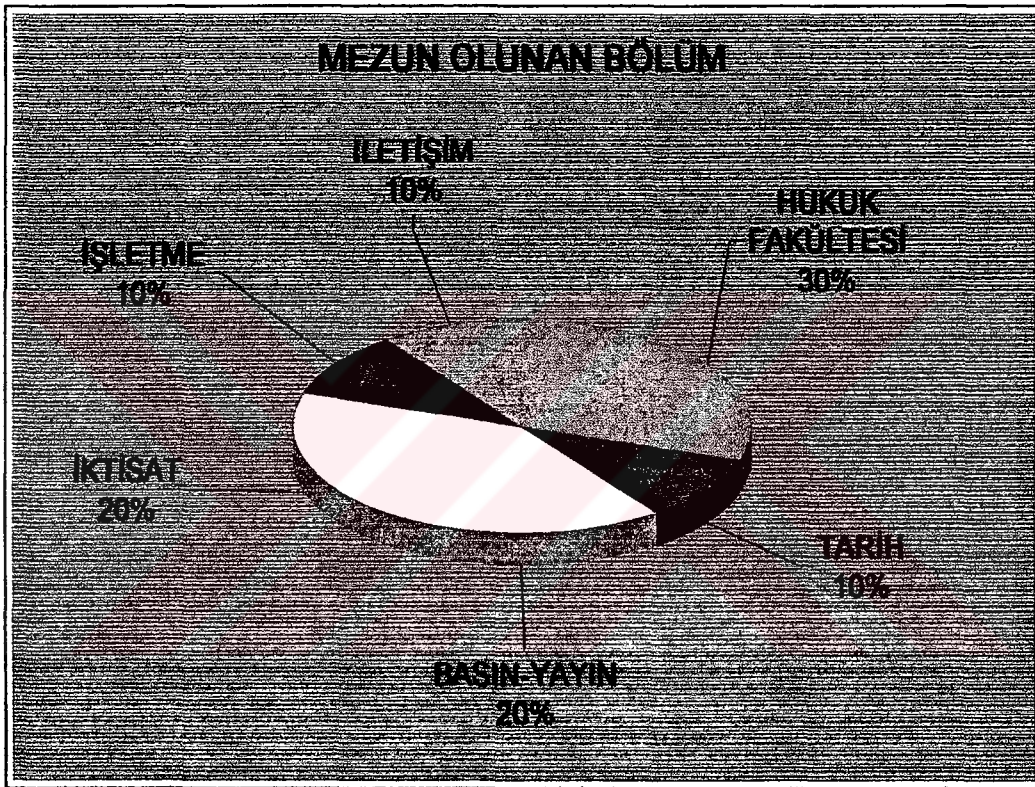
Araştırma bulgularında görüldüğü gibi genel yayın yönetmenlerinin %60’ının lisans mezunu, % 30’u yüksek lisans (master) mezunu ve % 10’unun yüksek okul mezunu oldukları görülmektedir.

Günümüzde meslekler uzmanlaşma ve iş bölümü sonucunda daha fazla teknik bilgi ve beceri gerektirmektedir. Bu bağlamda her meslek dalında olduğu gibi genel yayın yönetmenliği mesleğinde de meslek mensuplarının yüksek öğrenim görmüş olmaları günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Grafik 4.3.1.’de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin % 30 gibi büyük bir bölümü yüksek lisans yaparak alanlarında uzmanlaşmışlardır. Bununla beraber genel yayın yönetmenlerinin %60’ının lisans ve % 10’unun yüksek okul mezunu olmaları da bu mesleğe giriş açısından ele alındığında yüksek öğrenimin bu mesleğe girişin bir ön koşulu

olduğunu ortaya koymaktadır. Grafik 4.3.3'de görüldüğü gibi genel yayın yönetmenlerinin tamamının yüksek öğrenim görmüş olmaları bunun bir sonucudur.

#### 4.4. Mezun Olunan Bölüm

**Grafik 4.4.1 Mezun Olunan Yüksek Öğrenim Programı**



Grafik 4.4.1'de Araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin yüksek öğrenim gördükleri bölümler görülmektedir.

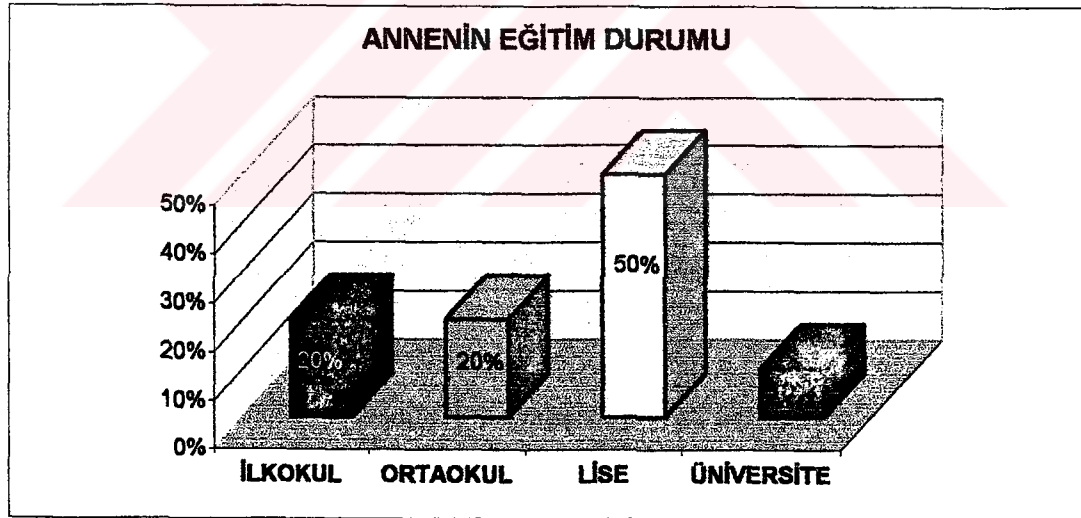
Araştırma bulgularında görüldüğü gibi genel yayın yönetmenleri öğrenim gördükleri fakültelerin; % 30'u Hukuk, %20'si Basın-Yayın, %20'si İktisat, %10'u işletme, % 10'u Tarih ve %10'u İletişim bölümlerinden mezun olmuşlardır.

Yukarıdaki veriler bağlamında genel yayın yönetmenlerinin % 30'u ( Basın-yayın %20+ İletişim %10=%30) kendi meslek alanları ile ilgili bir yüksek öğrenim

programından mezun olmalarına karşın, % 70 ( Hukuk %30 + Tarih %10 + İktisat %20 + işletme % 10 =%70) gibi yüksek bir oranı ise meslek alanları dışında eğitim veren bir yüksek öğrenim programından mezun olmuşlardır.

Türkiye’de üniversiteye girişte ve meslek seçiminde gerekli yönlendirmelerin doğru yapılamaması ve mezuniyet sonrasında bireylerin kendi meslek alanlarında istihdam edilememesi bireylerin kendi meslek alanları dışında çalışmalarına sebep olmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de medya alanındaki gelişmelerin özellikle 1992 yılından sonra hızlanması gazetecilik ve televizyonculuk eğitimi veren bölümlerin bu yıllardan sonra artış göstermesi gibi sebeplerden ötürü genel yayın yönetmenlerinin büyük çoğunluğunun farklı mesleki eğitim alanlarından gelmesine yol açmıştır.

#### 4.5. Genel Yayın Yönetmenlerinin Annelerinin Öğrenim Durumu



**Grafik 4.5.1 Genel Yayın Yönetmenlerinin Annelerinin Öğrenim Durumu**

Grafik 4.5.1’de Genel yayın yönetmenlerinin annelerinin öğrenim durumları yer almaktadır.

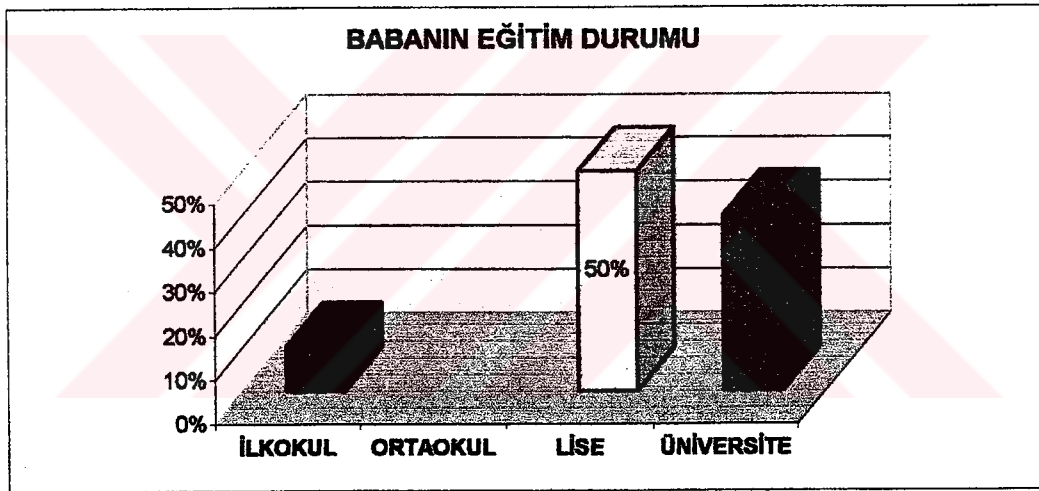
Araştırma bulgularında görüldüğü gibi araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin annelerinin eğitim durumlarına bakıldığında; % 50’sinin lise



mezunu, % 20'sinin ilkokul mezunu, %20'sinin ortaokul mezunu ve %10'unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Annelerin eğitim durumu incelendiğinde annelerin , % 50'sinin lise mezunu olması Türkiye koşullarında yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yine annelerin %10'unun üniversite mezunu olması, %20'sinin ilkokul ve % 20'sinin ortaokul mezunu olmaları Türkiye şartlarında oldukça yüksek rakamlardır. Türkiye genelinde halen günümüzde kadınların okuma yazma oranının çok düşük olmasına karşın günümüzde artık kadınların okuma oranlarında da gözle görülür bir artış fark edilmektedir.

### 3.6.Babanın eğitim durumu



**Grafik 4.6.1 Babanın Eğitim Durumu**

Grafik 4.6.1'de genel yayın yönetmenlerinin babalarının eğitim durumları yer almaktadır.

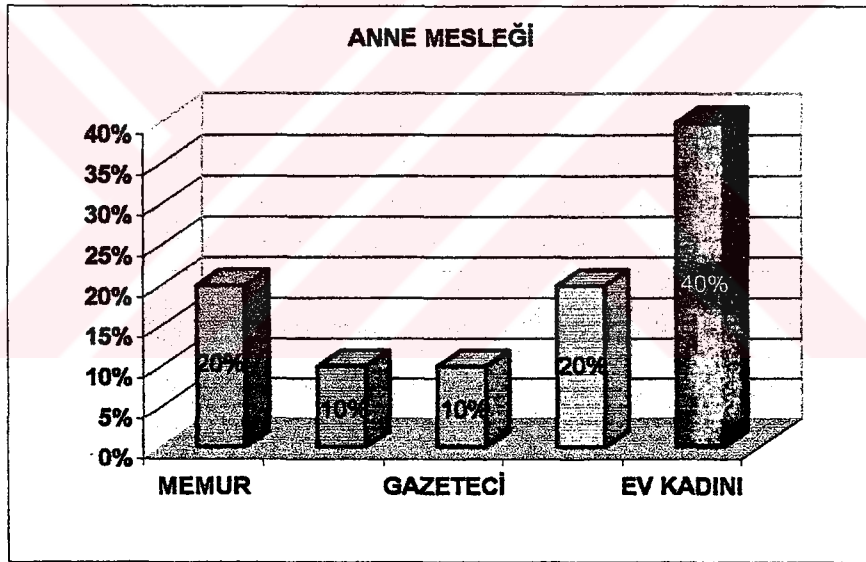
Araştırma bulgularında görüldüğü gibi araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin babalarının eğitim durumlarına bakıldığında; % 50'sinin lise mezunu, %40'ının üniversite mezunu olduğu ve %10'unun ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin annelerinin öğrenim durumu, babalarının öğrenim durumuna göre –Türkiye genelinde olduğu gibi

düşüktür. Annelerin %20'si ilköğretim mezunu iken aynı oran babalarda %10'dur. Annelerin %10'u üniversite mezunu olmalarına karşın babalarda bu oran % 40'dır. Bu sonuçlar bir kez daha toplumsal yapıyı yansıtmakta ve kadınların Türk toplumundaki statüsü ve konumu bağlamında, kadınların öğrenim görme oranlarının düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel yayın yönetmenlerinin anne ve baba eğitim durumlarına bakıldığında genel anlamda annelerin öğrenim durumunun Türkiye geneline oranla ( % 50 lise mezunu, % 20 ortaokul,%10 üniversite ve %20 ilköğretim mezunu) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte babaların öğrenim durumlarının da yüksek olması genel yayın yönetmenlerinin eğitilmiş ailelerden geldiğini göstermektedir.

#### 4.7. Anne Mesleği



**Grafik 4.7.1 Anne Mesleği**

Grafik 4.7.1'de genel yayın yönetmenlerinin annelerin meslekleri yer almaktadır.

Araştırma bulgularında görüldüğü gibi araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin annelerinin mesleklerine bakıldığında; % 40'ı evhanımı, %20'si memur, % 10'u işçi, % 20'si serbest meslek sahibi ve % 10'unun gazeteci oldukları görülmektedir.

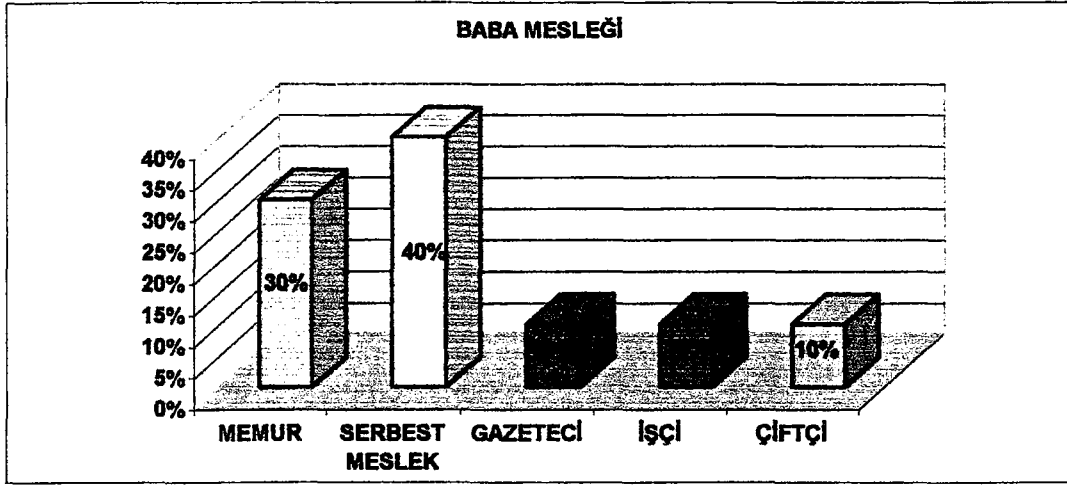
Genel yayın yönetmenlerinin anne mesleklerine bakıldığında % 40'la en yüksek oranının evhanımı olduğu görülmektedir. Türkiye'de kadınların büyük çoğunluğu çalışma hayatındaki kendilerine yer bulamaktadırlar. Buna karşılık genel yayın yönetmenlerinin anne mesleklerine bakıldığında Türkiye geneline oranla çok yüksek sayılabilecek (% 60'ı çalışıyor) bir oranda çalışan kadınlar olması dikkat çekicidir. Çalışan annelerin mesleklere göre dağılımı ise şu şekildedir. %20 memur, % 20 serbest meslek, % 10 işçi ve %10'u gazetecidir.

Toplumun kadına yüklediği sorumluluklar yada kadından ailenin beklentileri, kadının çalışma ile ilgili tercihlerinde değişikliklere sebep olabilmektedir. Bu bağlamda genel yayın yönetmenlerinin anne mesleklerine bakıldığında; %40'ının evhanımı, %20'sinin memur, % 20'sinin serbest meslek, % 10'unun işçi ve %10'unun gazeteci olduğu görülmektedir. Kadınlar özellikle evlendikten sonra aile rollerini fazla etkilemeyecek işleri tercih etmektedirler. Çalışmanın süresi, çalışma şartlarının esnekliği, kolaylık yada zorluğu aile hayatı ile işin birlikte yürüyüp yürümeyeceği, kadının çalışma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kadınlara yapılan toplumsal yönlendirmelerinde payı büyüktür. Türkiye'de kadın çalışanların çoğunluğu yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü daha çok öğretmenlik memurluk gibi kamu sektörü alanlarında çalışma eğilimindedirler (Özkul 1997). Araştırma bulgularında görüleceği gibi, genel yayın yönetmenlerinin anne mesleklerinin %20'sini memurlar oluşturmaktadır.

Bununla birlikte sanayileşme ile birlikte kadın, tedricen muhtelif işlerde çalışmaya başlamıştır. İş gücüne olan ihtiyaç ve geçim sıkıntısı, ailenin fonksiyonlarını üstlenen kurumlarının gelişmesine paralel olarak kadınların sınıai faaliyetlere hemen hemen her seviyede katılmasını gerektirmiştir. Grafik 2.5.1'de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin annelerinin % 20'sinin serbest meslek ve %10'unun işçi olması bu durumun bir sonucudur .

Türkiye'de sanayileşme ile birlikte, büro işleri, tekstil, haberleşme ve çeşitli profesyonel meslekler içinde kadın istihdamı giderek artmıştır. Bu bağlamda anne mesleklerine bakıldığında profesyonel bir meslek dalı olan gazetecilik alanında araştırma kapsamında yer alan annelerin % 10'u çalışmaktadır.

#### 4.8.Baba Mesleği



**Grafik 4.8.1. Baba Mesleği**

Grafik 4.8.1’de genel yayın yönetmenlerinin baba meslekleri yer almaktadır.

Araştırma bulgularında görüldüğü gibi araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin baba mesleklerine bakıldığında;en yüksek oranda % 30’unun serbest meslek ve yine %30’unun memur oldukları görülmektedir. İkinci olarak; %10’u işçi, %10’u Çiftçi, % 10’ asker ve son olarak % 10’u da gazetecidir.

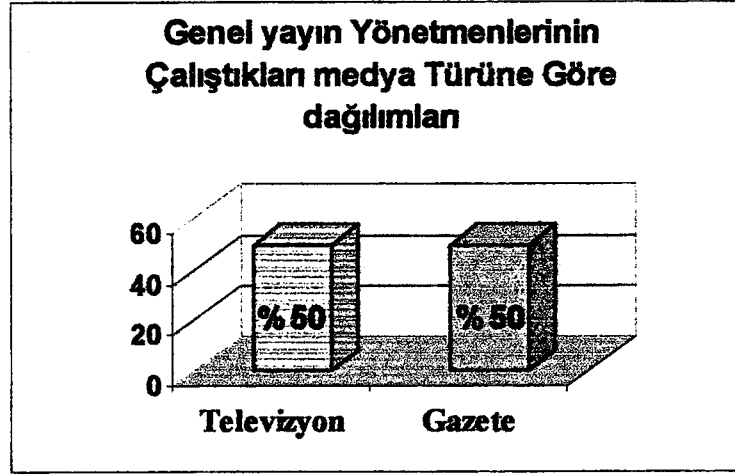
Araştırma bulgularından görüleceği gibi baba meslekleri, memur ve serbest meslek alanlarında yoğunlaşırken,baba ve anne (Grafik 4.5.1 Anne mesleği %10 gazeteci) mesleklerinin %10’unun gazetecilik mesleğinde çalışanlar oluşturmaktadırlar. Bu durum genel yayın yönetmenlerinin %10’luk bir bölümünün baba yahut anne mesleğini seçtiklerini göstermektedir.

#### 4.9. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türüne Göre Dağılımları

Grafik 4.9.1’de Genel Yayın Yönetmenlerinin çalıştıkları medya kuruluşu türüne göre dağılımları yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50’si Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Televizyon kuruluşlarında çalışmaktadırlar. Geriye kalan %

50'si ise yine ulusal düzeyde yayınlanan gazetelerde Genel Yayın Yönetmeni olarak çalışmaktadırlar.



**Grafik 4.9.1 Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşu Türüne Göre Dağılımları**

#### 4.10.Çalışılan Kuruluşun Hukuki Durumu

Çalışılan kuruluşların hukuki durumu ise grafik 4.10.1'de olduğu gibidir.



**Grafik 4.10.1 Çalışılan Medya Kuruluşunun Hukuki Durumu**

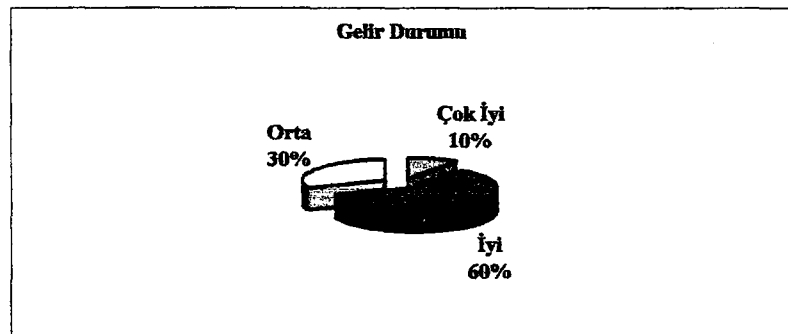
Araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin çalıştıkları kuruluşların hukuki durumuna bakıldığında; %80'inin Anonim şirketlerde ve % 20'sinin ise kamu kuruluşunda çalıştıkları görülmektedir.

Türkiye'de yayıncılık alanındaki gelişmeler 1992 yılından sonra özel televizyonların kurulması ile birlikte TRT tekelinden çıkmıştır (Mutlu 1999). Bu tarihten sonra özel şirketlerin kurulmasıyla birlikte yayıncılık sektöründeki istihdam alanı artmıştır. Bunun sonucunda Genel Yayın Yönetmenliği mesleğini icra eden bireylerin sayısı özellikle televizyonculuk alanında artış göstermiştir. Zira bu tarihten önce televizyon tekelini Türkiye'deki tek yayın kuruluşu olan TRT'nin elinde bulunmaktaydı. Yeni kurulan şirketlerle birlikte bu mesleğin mensuplarının sayısında oldukça büyük bir artış görülmüştür. grafik 3.10' da görüldüğü gibi araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i anonim şirketlerde çalışmaktadır.

Yine gazetecilik alanında bu meslekte çalışan bireylerin sayısı televizyonculara oranla fazla olmasına karşın 1992 yılından sonra kurulan medya holdingleri televizyonculuğun yanı sıra gazetecilik alanına da el atmışlardır. Bunun sonucunda Türkiye genelinde yayınlanan günlük gazetelerin sayısının artışıyla birlikte bu meslek dalının da çalışanların sayısı da çoğalmıştır. Ancak günümüzde halen tek yayın yapan kamu kuruluşunun TRT olması dolayısıyla kamu sektöründe çalışan genel yayın yönetmenlerinin sadece % 20'lik bölümü bir kamu kuruluşunda görev almakta % 80 gibi büyük bir oranı ise anonim şirketler bünyesinde çalışmaktadırlar.

## 4.2. Ekonomik Durum Ve Tüketim Eğilimleri

### 4.2.1. Gelir



**Grafik 4.11. Genel Yayın Yönetmenlerinin Gelir Durumu**

Grafik 4.11.'de Genel Yayın Yönetmenlerinin Size göre gelir durumunuz nedir? Sorusuna verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmenleri size göre gelir durumunuz nedir? Sorusuna cevap olarak; %60'ı Gelir durumunun iyi olduğunu, % 30'u gelir durumunun orta düzeyde olduğunu ve % 10'da gelir durumunun çok iyi olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 4.1 Çalışılan Yayın Kurumunun Hukuki Durumu ve Gelir Düzeyi**

		Çalışılan kuruluşun Hukuki durumu		Toplam
		Anonim Şirket	Kamu Kuruluşu	
kendine göre gelir durumu	ÇOK İYİ	n 1 100,0%	n 0 0,0 %	1 100,0%
	İYİ	n 6 100,0%	n 0 0,0 %	6 100,0%
	ORTA	n 1 33,3%	n 2 66,7%	3 100,0%
Toplam		n 8 80,0%	n 2 20,0%	10 100,0%

Tablo 4.1.'de Genel yayın yönetmenlerinin çalıştıkları yayın kuruluşunun hukuki durumuna göre gelir durumları verilmektedir.

Tablo 4.1.den de anlaşılacağı üzere Genel yayın yönetmenlerinin % 80'i Anonim şirketler ve %20'si kamu kuruluşunda çalışmaktadır.

Genel yayın yönetmenlerinin %60'ı gelir durumlarını iyi bulmakta %30'u gelir durumunun orta düzey ve %10'luk bölümü de Çok iyi olduğunu belirtmektedir.

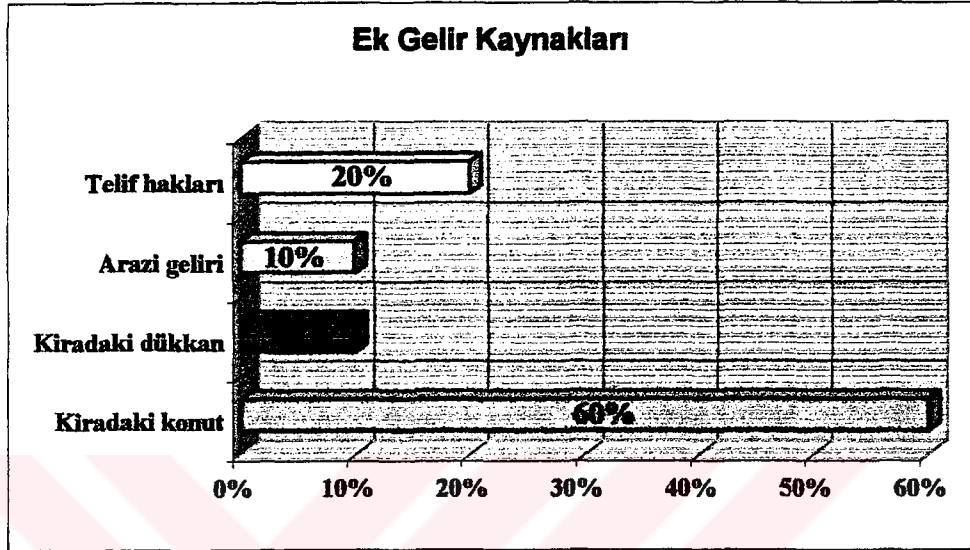
Tablodan da anlaşılacağı gibi Anonim şirketler bünyesinde çalışan genel yayın yönetmenlerinin %75'i gelir durumlarının iyi olduğunu belirtirken %12,5 orta düzeyde ve %12,5'i de Çok iyi olduğunu belirtmiştir.

Kamu kuruluşunda çalışan Genel yayın yönetmenlerinin % 100'ü gelir durumlarının orta düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de medya alanında faaliyet gösteren tek kamu kuruluşu TRT'dir. TRT bünyesinde çalışanlar 657 sayılı Devlet Memurları kanunu kapsamında yer almaktadırlar (Şakar 1998). Bu bağlamda kamu kuruluşunda çalışan genel yayın yönetmenleri memur statüsünde bulunmaktadır. Türkiye koşullarında özel sektörde çalışanlar aynı işi yapan kamu çalışanlarına göre daha yüksek maaşlar almaktadırlar.

Tablodan da anlaşılacağı gibi Anonim şirketler bünyesinde çalışanların %75'i gelir durumlarının iyi olduğunu, % 12,5'i çok iyi olduğunu belirtirken %12,5'i gelir

düzyeyini orta derecede bulmaktadır. Bu durum özel sektörde çalışan yayın yönetmenlerinin çalıştıkları şirketlerin büyüklüklerine göre farklı miktarlarda ücret aldıklarını göstermektedir.

#### 4.2.2.Ek Gelir



**Grafik 4.12. Genel yayın Yönetmenlerinin Ek Gelir kaynakları**

Grafik 4.12.'de genel yayın yönetmenlerinin ek gelir kaynakları verilmektedir.

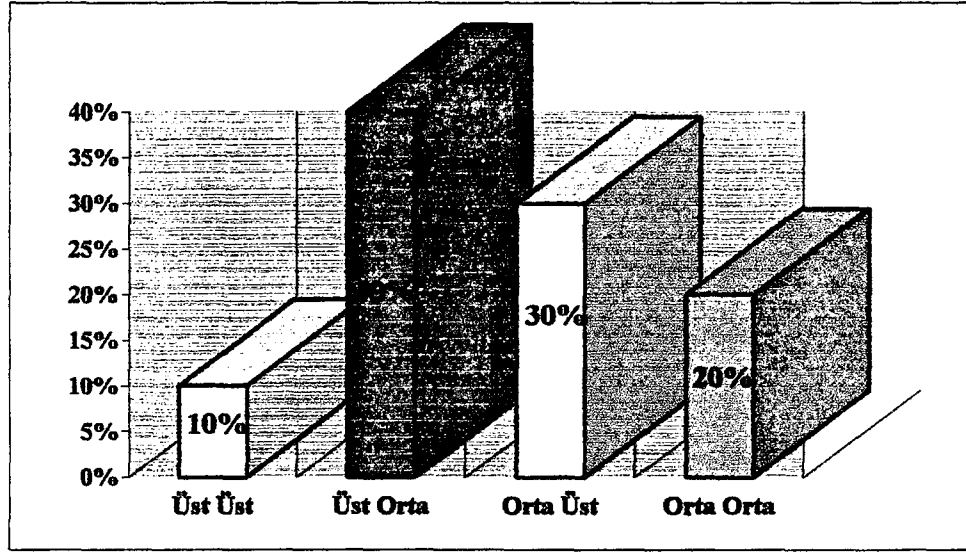
Grafikten de anlaşılacağı gibi genel yayın yönetmenlerinin tamamının düzenli maaşlarının dışında ek gelir kaynakları bulunmaktadır. Ek gelir elde edilen kaynakların dağılımı ise; %60'ı kiradaki konuttan, %20'si Kitap, Cd v.b telif eser gelirinden, %10'u kiradaki dükkan ve %10'u da arazi gelirinden elde edilmektedir.

Genel yayın yönetmenlerinin ek gelir kaynaklarına bakıldığında tablo 4.12.de görüleceği gibi en yüksek oranda ek gelir kaynaklarının gayri menkul yatırımlardan (% 60'ı kira geliri + %10 kiradaki dükkandan + %10'u da arazi gelirinden olmak üzere toplam %80'i gayri menkulden elde edilmektedir.) elde ettikleri görülmektedir.

Genel yayın yönetmenlerinin % 20'si ise yazmış oldukları telif eserlerden gelir etmektedirler.



### 4.2.3. Sosyal Tabaka Mensubiyeti



**Grafik 4.13. Genel Yayın Yönetmenlerinin Mensup Oldukları Sosyal Tabaka**

Grafik 4.13.'de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin sosyal tabaka mensubiyetleri verilmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerine kendinizi hangi sosyal tabakada görüyorsunuz? Sorusuna kendi sübjektif kanaatleri doğrultusunda verdikleri cevaplarla sosyal tabaka mensubiyetleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı üst orta tabakada, %30'u orta üst tabakada, % 20'si orta orta tabakada ve %10'u da üst üst tabakaya mensup olduklarını belirtmişlerdir.

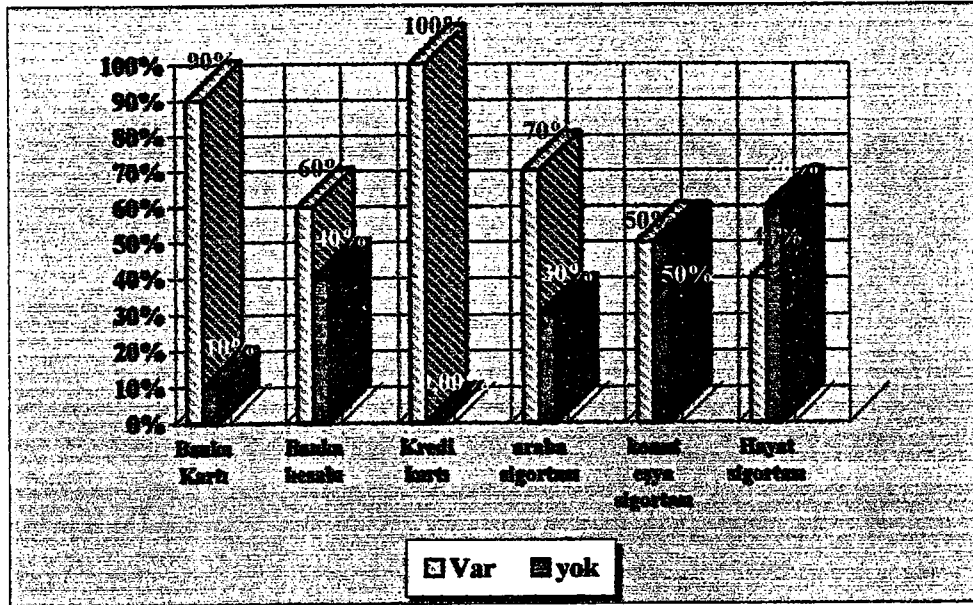
Araştırma kapsamında yer alanların % 90'ı (% 40 Üst orta + %30 orta üst + %30 orta orta= %90) orta tabakaya mensup olduklarını belirtirken, %10'u üst tabakaya mensup olduğunu belirtmiştir.

Genel Yayın Yönetmenleri sosyal tabaka kriterleri açısından bakıldığında, gelir durumu, eğitim, hayat tarzı ve statü açısından yüksek kriterlere sahiptirler. Bu Kriterler baz alındığında üst tabakada yer almaları gerekmektedir. Ancak her ne kadar bu kriterlere sahip olsalar da kendilerini büyük oranda orta tabakaya mensup olarak görmektedirler.

Genel Yayın Yönetmenleri toplumu etkileyen ve yönlendiren fikir önderleridir. Bu açıdan bakıldığında bu meslek mensupları aydın kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.



#### 4.2.4.Modern Tüketim Araçları Sahipliği



**Grafik 4.14.Genel Yayın Yönetmenlerinin Modern Tüketim Araçları Sahipliği**

Grafik 4.14.'te Genel Yayın Yönetmenlerinin sahip oldukları modern tüketim araçları verilmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 90' banka kartına sahiptir.%10'unun ise banka kartı bulunmamaktadır. Türkiye'de son 20 yıldır bankacılık sektöründe büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Gelişen teknoloji insanların bankalardaki zaman kayıplarını önlemek için yeni sistemler geliştirmiştir. Bunlardan biriside günümüzde çok kullanılan banka kartlarıdır. Banka kartları kişilerin işlemlerini ATM'ler aracılığıyla hızla gerçekleştirmelerinin yanı sıra üzerlerinde fazla miktarlarda para taşıma gereksinimini de ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda banka kartları günümüzde bireylerin maaş yada ücretlerinin yatırıldığı banka hesaplarına ulaşmalarını da sağlamaktadır.

#### 4.2.5. Tasarruf

**Tablo 4.2. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tasarruf Eğilimi**

		VAR	YOK	Toplam
<b>Gayri menkul yatırımları</b>	Sayı	2	8	10
	Yüzde	20%	80%	100%
<b>Banka faizi</b>	Sayı	4	6	10
	Yüzde	40,00%	60%	100%
<b>Döviz</b>	Sayı	4	6	10
	Yüzde	40,00%	60%	100%
<b>Borsa</b>	Sayı	3	7	10
	Yüzde	30,00%	70%	100%
<b>Repo Faizi</b>	Sayı	1	9	10
	Yüzde	10%	90,00%	100%
<b>Altın</b>	Sayı	0	10	10
	Yüzde	0,00%	100%	100%
<b>Hisse senedi</b>	Sayı	1	9	10
	Yüzde	10%	90,00%	100%

Tablo 4.2.'de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin tasarruf eğilimleri verilmektedir.

Tasarruf edilen miktarların yatırım alanlarına göre dağılımına bakıldığında; % 20 oranında gayri menkule, % 40 oranında banka faizine, % 40 oranında döviz, % 30 oranında borsa, %10 oranında repo faizi ve % 10 oranında hisse senetlerine yatırım yapıldığı görülmektedir.

En yüksek oranda yatırım yapılan alanlar % 40'la banka faizi ve dövizdir. İkinci olarak % 30 oranında borsaya, %20 oranında gayri menkule ve son olarak ta % 10 oranında hisse senetlerine yatırım yaptıkları görülmektedir.

Türkiye 1980'li yılların ortalarından itibaren liberal ekonomik modeli benimsemiş buna bağlı olarak ekonomik alandaki gelişmeler ve değişmeler sonucunda yatırım alanları değişmiştir. Döviz alım satımının serbest bırakılması, özel bankaların açılması, İMKB'nin kurulması gibi ekonomik gelişmeler beraberinde yatırım alanlarının değişmesine sebep olmuştur. Daha önceleri altın ve gayri menkul yatırımlar ilk sıralarda yer alırken bu yatırımlar atılmış sonucunda da kar marjının azalmasıyla birlikte yatırımcılar yeni yatırım alanlarına yönelmişlerdir. Günümüzde

karlılık açısından bakıldığında bireyler tasarruflarını banka faizi, döviz, borsa ve hisse senetlerine yatırmaktadırlar. Tablo 4.2.de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı tasarruflarını banka faizi ve dövize yatırım yaparak değerlendirmektedirler. % 30'u borsaya ve %10 hisse senetlerine yatırım yaparlarken % 20'si gayri menkule yatırım yaparak tasarruflarını değerlendirmektedirler.

#### 4.2.6. Tüketim Eğilimi

**Tablo 4.3. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tüketim Eğilimi**

Aylık harcamalarda pay ayrılan gider türleri miktar							
		Çok Fazla	FAZLA	Orta	AZ	ÇOK AZ	Toplam
Yiyecek	Sayı	2	3	3	2	0	10
	Yüzde	20%	30%	30%	20%	0,00%	100%
Giyecek	Sayı	0	3	3	2	2	10
	Yüzde	0,00%	30%	30%	20%	20%	100%
Kira	Sayı	2	1	3	1	3	10
	Yüzde	20%	10%	30%	10%	30%	100%
Ev Eşyası	Sayı	0	1	2	1	6	10
	Yüzde	0,00%	10%	20%	10%	60%	100%
Eğlence	Sayı	1	0	1	2	6	10
	Yüzde	10%	0,00%	10%	20%	60%	100%
Kitap dergi internet aboneliği	Sayı	0	2	4	3	1	10
	Yüzde	0,00%	20%	40%	30%	10%	100%
Ulaşım	Sayı	3	0	2	0	5	10
	Yüzde	30%	0,00%	20%	0,00%	50%	100%
Sağlık	Sayı	0	1	1	1	7	10
	Yüzde	0,00%	10%	10%	10%	70%	100%
Eğitim	Sayı	0	2	1	1	6	10
	Yüzde	0,00%	20%	10%	10%	60%	100%
Sinema Tiyatro	Sayı	0	1	0	2	7	10
	Yüzde	0,00%	10%	0,00%	20%	70%	100%
Hobiler (Golf Üyeliği v.b)	Sayı	0	1	1	1	7	10
	Yüzde	0,00%	10%	10%	10%	70%	100%

Tablo 4.3.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin aylık kazançlarından pay ayırdıkları gider türleri miktarları verilmektedir.

Araştırma kapsamındakiler bir aylık zaman zarfında en çok nelere harcama yaparsınız derecelendiriniz ? Sorusuna gelirlerinden en fazla pay ayırdıkları alanlara bakıldığında; %30'u ulaşım % 20'si yiyecek ve kiraya % 10'u da eğlence giderlerine harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Fazla miktarlarda harcama yapılan alanlara bakıldığında %30'la yiyecek ve giyeceğe yapılan harcamalar ilk sırada yer almaktadır. İkinci olarak Kitap, internet aboneliği ve eğitim harcamaları % 20 oranlarıyla yer almaktadırlar. Bu kategoride %10 Kira, % 10 ev eşyası, %10 sağlık, % 10 sinema, % 10 tiyatro ve %10 oranında hobilere harcama yaptıkları görülmektedir

Bir aylık zaman zarfında 'Orta' düzeyde harcama yapılan harcama alanlarına bakıldığında; %40 kitap, dergi, İnternet aboneliğine % 40 oranında Kira, yiyecek ve giyeceğe % 30 oranında, ev eşyası ve giyime % 20 oranında, Eğlence, sağlık, eğitim ve hobilere de %10 oranında harcama yapıldığı görülmektedir.

'Az' kategorisinde yer alan harcama alanlarına bakıldığında en yüksek harcama oranının % 30'la kitap, dergi, İnternet aboneliğine yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada % 20 oranlarıyla Yiyecek, giyecek, eğlence ve sinema tiyatro harcamaları yer almaktadır. Kira, ev eşyası, sağlık, eğitim ve hobilere de % 10 oranında harcama yapıldığı belirtilmektedir.

'Çok Az' harcama yapılan alanlara bakıldığında % 70 oranıyla Sinema ve tiyatro, sağlık ve hobilere yapılan harcamalar ilk sırada yer alırken, %60 oranıyla eğitim, ev eşyası ve eğlence ikinci sırada yer almaktadır. Ulaşım giderleri %50 oranıyla üçüncü sırada yer alırken, Kira %30 oranıyla dördüncü, giyecek % 20 oranıyla son sırada yer almaktadır.

Bir aylık zaman zarfında gıdaya yaptıkları harcamaların çok fazla olduğunu belirtenlerin oranı % 20, Fazla harcama yaptıklarını belirtenlerin oranı % 30, orta düzeyde harcama yapanların oranı % 30, az harcama yapanların oranı % 20'dir. Gıdaya yapılan harcamaların yüksek oluşu gıda maddelerinin temel ihtiyaçlar arasında yer almasından ve günlük gıda tüketim miktarının çok olmasından kaynaklanmaktadır.

Devlet istatistik enstitüsünün 2002 yılında yaptığı 'Hane Halkı Tüketim Harcamaları anketi' sonuçlarına göre; Türkiye genelinde 10.093.330 kentte yaşayan hane halkı aylık gelirlerinin % 23.9'unu gıda ve alkolsüz içeceklerle harcamaktadırlar. Aynı anketin, % 20'lik gelir gruplarına sıralı dağılımına göre Türkiye genelinde 3'üncü % 20'lik dilimde yer alanlar 2002 yılında ortalama olarak aylık gelirlerinin % 30,2'sini gıda ve alkolsüz içecek masraflarına ayırmışlardır. (www.die.gov.tr) Araştırma kapsamında yer alanların yiyeceğe yaptıkları

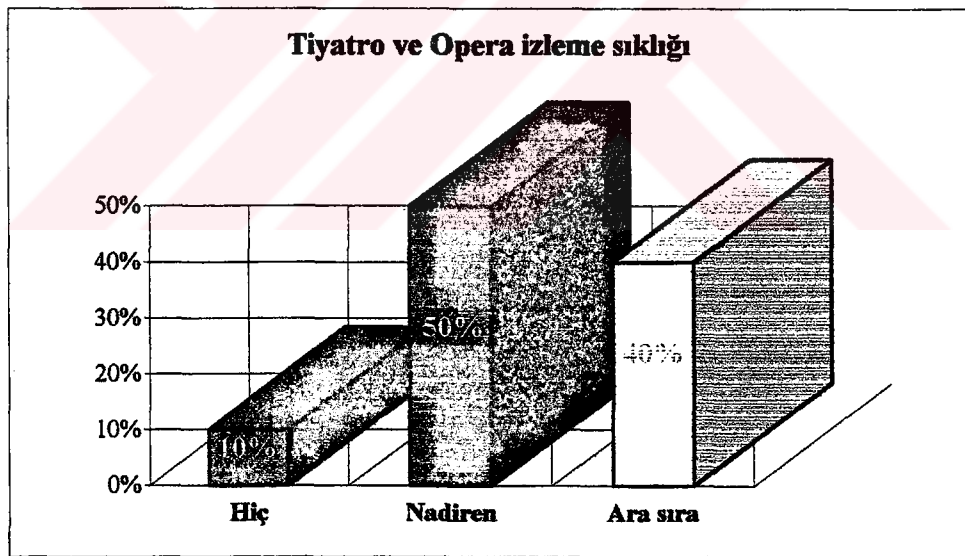
harcamaların oranına bakıldığında %20'si çok fazla ve %30'u fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu oranlar diğer oranlarla kıyaslandığında yiyecek harcamaları ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda D.İ.E'nün 2002 Yılında yaptığı gelire göre Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anketi sonuçlarına göre gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan aylık harcama miktarı Türkiye genelinde % 26,7 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır.

Giyeceği aylık yapılan harcamalara bakıldığında fazla kategorisinde % 30, orta kategorisinde % 30, az kategorisinde % 20 ve çok az kategorisinde % 20 oranında harcama yapıldığı belirtilmiştir. Genel Yayın Yönetmenleri toplumunda göz önünde bulunan kişiler olması sebebiyle iyi giyinmek durumundadırlar. Bununla birlikte çalıştıkları kurumda üst düzey bir yetkili olmaları dolayısı ile de giyimlerine dikkat etmek zorundadırlar.

### 4.3. Kültürel İlgiler Ve Hayat Tarzı

#### 4.3.1. Sosyal Ve Kültürel Etkinliklere Katılma

##### 4.3.1.1. Tiyatro Ve Opera Gösterisine Katılım



**Grafik 4.15. Tiyatro Ve Opera İzleme Sıklığı**

Grafik 4.15.'de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin tiyatro ve opera gösterisine katılım oranları verilmektedir.

Tablo 4.15. de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin %50'si opera ve tiyatro etkinliklere nadiren katılıklarını belirtirken, % 40'ı arasıra ve %10'u da hiç katılmadıklarını belirtmektedirler.

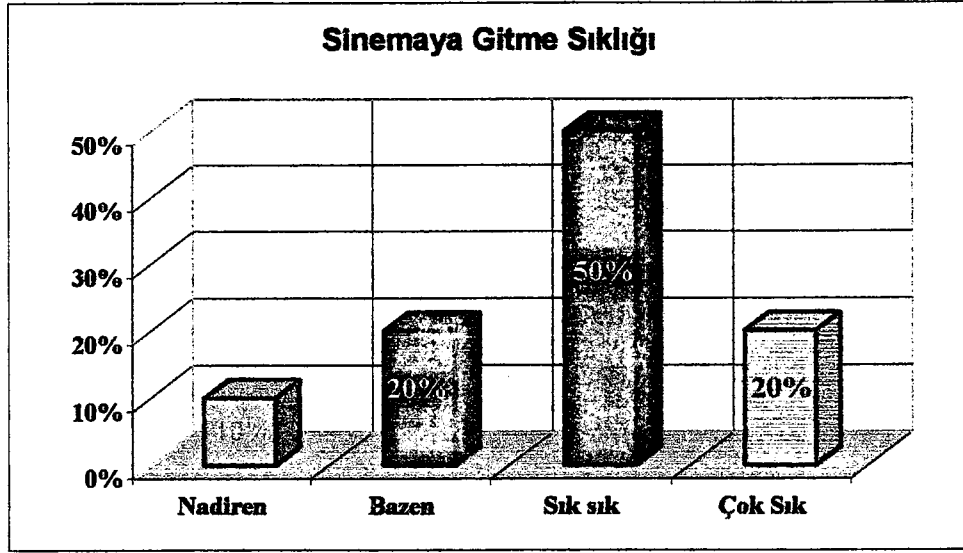
İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tiyatro Bölümü Öğretim Üyesi Semih Çelenk'in, kitapevlerinde 300 kişiyle yaptığı; Türkiye'de Tiyatro izleyicisinin profili konulu araştırmasının anket sonuçlarına göre , tiyatroya gitme sıklığının halen beklenenin çok altında olduğunu ortaya koydu. Tiyatroya gitme sıklığı ile ilgili soruya verilen yanıtlara göre katılımcılar aktif ve pasif olarak iki gruba ayrıldı. Kitapevlerinde yapılan ankete katılanların % 89'u yılda en az 1-2 kez tiyatroya giderken, gelir düzeyi yüksek olanların yer aldığı grupta ise gitme sıklığının % 81'e gerilediği, varoşlardaki katılımcıların % 50'sinin hiç tiyatroya gitmediği, diğerlerinin ise 1 kez gittiği belirlendi.(Evrensel 2001)

Varoşlarda oturanların % 20'si tiyatroların semtlerde oyunlar oynaması, % 20'si ücretsiz bilet dağıtılması ve % 18'i ise halkın sorunlarını yansıtan oyunlar oynanması gerektiği görüşünü dile getirdi. Bu kesimdekilerin % 54'ü ekonomik nedenlerle, % 31'i zaman darlığı nedeniyle gitmediğini söylerken, gelir düzeyi yüksek semtlerdeki deneklerin ise % 47'si zamansızlığı, % 20'si ekonomik nedenleri, % 17'si ise nitelikli oyunlar oynanmamasını gerekçe gösterdi (Hürriyetim 2002).

Yukarıdaki veriler ışığında genel yayın yönetmenlerinin opera ve tiyatro türü kültürel etkinliklere katılma oranı Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Nitekim Efes pilsen firmasının 2001 yılında Türkiye'de 20 ilde yüz yüze görüşme yöntemiyle yaptırdığı Türkiye profili 2 adlı araştırmanın verileri de bu durumu destekler niteliktedir. Araştırma verilerine göre Tiyatroya gitme oranı %17 iken, bale ,opera ve konsere katılım oranı %6.9'dur. Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin opera ve tiyatro izleme sıklığı Türkiye ortalamasının üzerinde olduğunu göz önüne sermektedir (Milliyet 2002).

#### **4.3.1.2.Sinemaya Gitme Sıklığı**

Grafik 4.16'da Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin sinemaya gitme sıklıkları verilmektedir.



**Grafik 4.16. Sinemaya Gitme Sıklığı**

Grafik 4.16.da görüleceği gibi araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si sık sık, % 20'si çok sık, % 20'si bazen ve %10'u da nadiren sinemaya gittiklerini belirtmektedirler.

Türkiye'de yapılan araştırmalar halkın %31.9'unun sinemaya sıklıkla gittiği sonucunu ortaya koymaktadır (Milliyet 2002). Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'side sıklıkla sinemaya gittiklerini belirtmişlerdir.Oranlardan da anlaşılacağı üzere Genel Yayın Yönetmenlerinin sinema izleme sıklığı Türkiye ortalamasına yakın bir değer taşımaktadır.

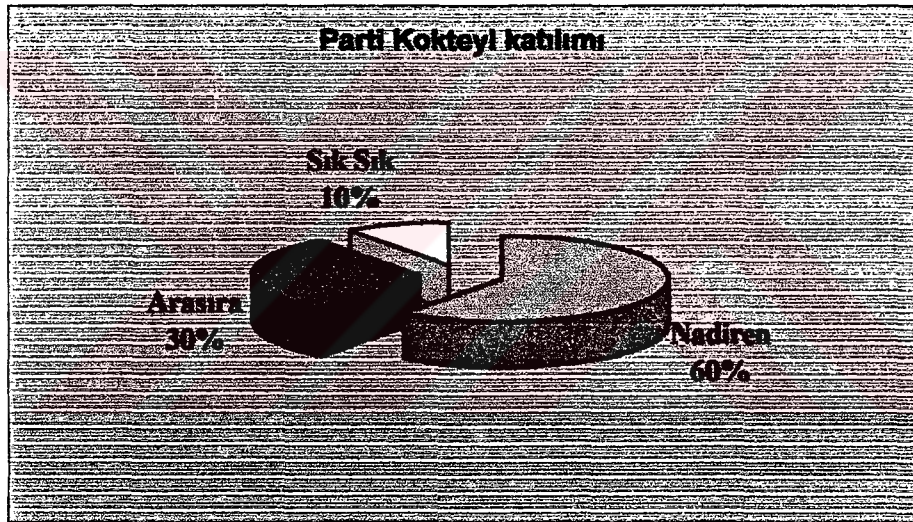
Türkiye'de son yıllarda sinema sektörünün gelişmesine bağlı olarak modern sinema salonlarının sayısı artmış, yeni sinemacılık anlayışı çerçevesinde geçmişten farklı olarak birkaç gösteri salonu kafeteryası v.b birimleri bulunan kompleks sinema tesisleri kurulmuştur. Bununla birlikte Türkiye'de son yıllarda inşa edilen alışveriş merkezlerinde sinema salonları açılmış, böylelikle bu tesisler alışveriş merkezi olmanın yanı sıra birer eğlence merkezine dönüşmüştür. Bu değişim Türk halkının alışveriş ve eğlence kültürüne de etkide bulunmuştur. Artık Türk insanı hafta sonlarında ailesi ile birlikte hem alışverişini yapmakta hem de alışveriş merkezindeki sinemaya giderek kültürel etkinliklere katılabilmektedir.



Sinema sektörüne yapılan bu yatırımlar aynı zamanda yayınlanan filmlerin sayısının artmasına, yaş ve beğeni gruplarına göre çeşitlenmesine de yol açmıştır. Bu durum halkın büyük çoğunluğunun sinemayı diğer kültürel etkinliklere tercih etmelerinde büyük rol oynamıştır. Genel Yayın Yönetmenleri de sinemayı (% 50 sıklık) opera ve tiyatroya (% 50 nadiren) tercih etmektedirler.

#### 4.3.1.3. Parti, Kokteyl Katılımı

Grafik 4.17. de araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin Parti ve kokteyl katılım sıklıkları verilmektedir.



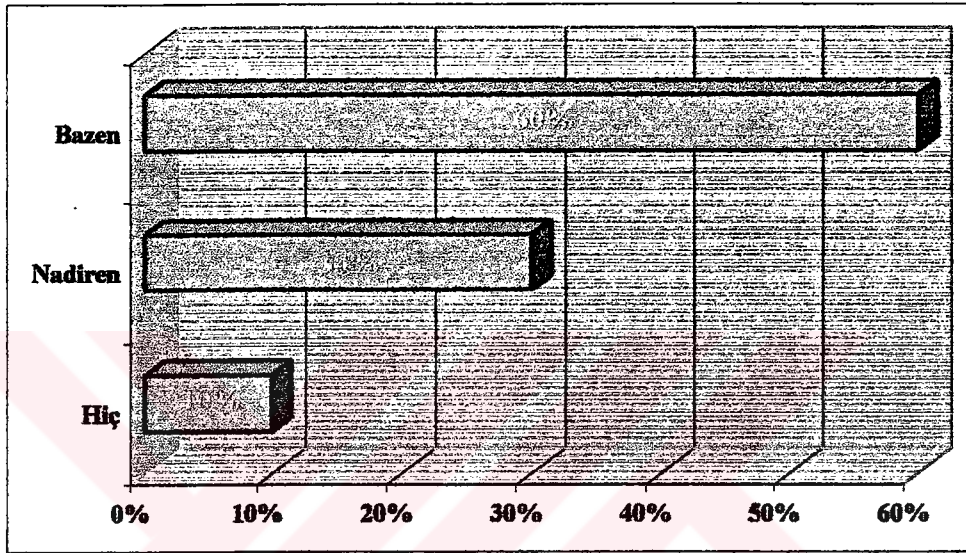
**Grafik 4.17. Parti Kokteyl Katılım Sıklığı**

Grafik 4.17.de görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin %60'ı parti ve kokteyl türü etkinliklere nadiren, %30'u arasıra ve %10'da sık sık katıldıklarını belirtmektedirler.

Günümüzde başta açılışlar olmak üzere, dernek kuruluş v.b.lerinin yıl dönümlerinde tanıtım ve reklam etkinliklerinin yapılmasında, ödül, töreni, kutlama, yılbaşı gibi önemli günlerde parti ve kokteyl türü etkinlikler düzenlemek son zamanlarda moda olmuş durumdadır. Geçmişte bu tarz etkinlikler pek rağbet görmezken günümüzde özellikle üst tabaka mensuplarının sıkça düzenledikleri ve

sıkça katıldıkları sosyal faaliyetler arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri sosyal konum ve statüleri gereği bu tür etkinliklere sıkça davet edilmektedirler. Ancak araştırma bulgularında görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenleri seçici davranarak bu tür davetlere nadiren (% 60) katılmaktadırlar.

#### 4.3.1.4. Resim Sergisine Katılım



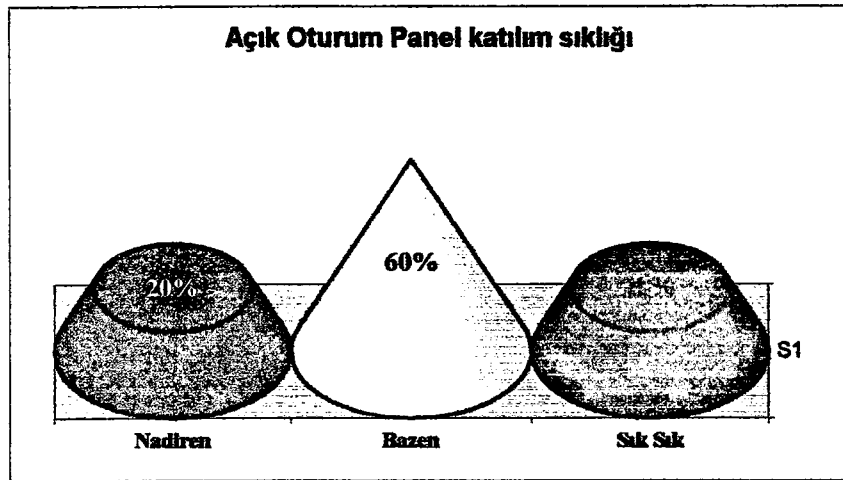
**Grafik 4.18. Resim Sergisi Katılım Sıklığı**

Grafik 4.18.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin Resim sergisi izleme sıklıkları verilmektedir.

Resim sergisi izleme sıklıklarına bakıldığında araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin %60' Bazen, %30'u nadiren ve %10'u da resim sergisi türünden kültürel etkinliklere katılmadıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.3.1.5. Açık Oturum Panel Katılım Sıklığı

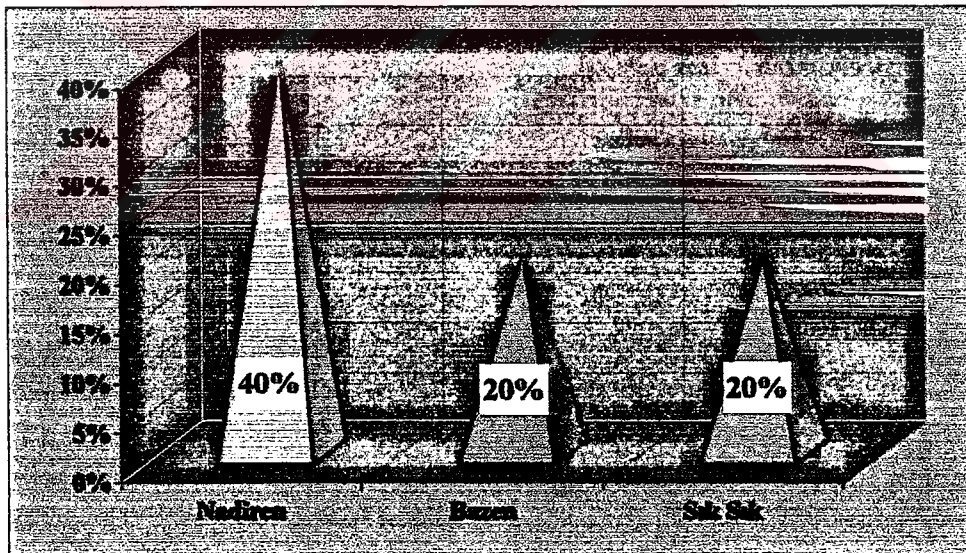
Grafik 4.19.da Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin açık oturum ve panel katılım sıklıkları verilmektedir.



**Grafik 4.19. Açık Oturum ve Panel Katılım Sıklığı**

Genel Yayın Yönetmenleri açık oturum ve panel türü etkinliklere % 60'ı bazen, % 20'si sıklık ve % 20'si nadiren katılabildiklerini ifade etmişlerdir.

#### 4.3.1.6.Konsere Gitme Sıklığı

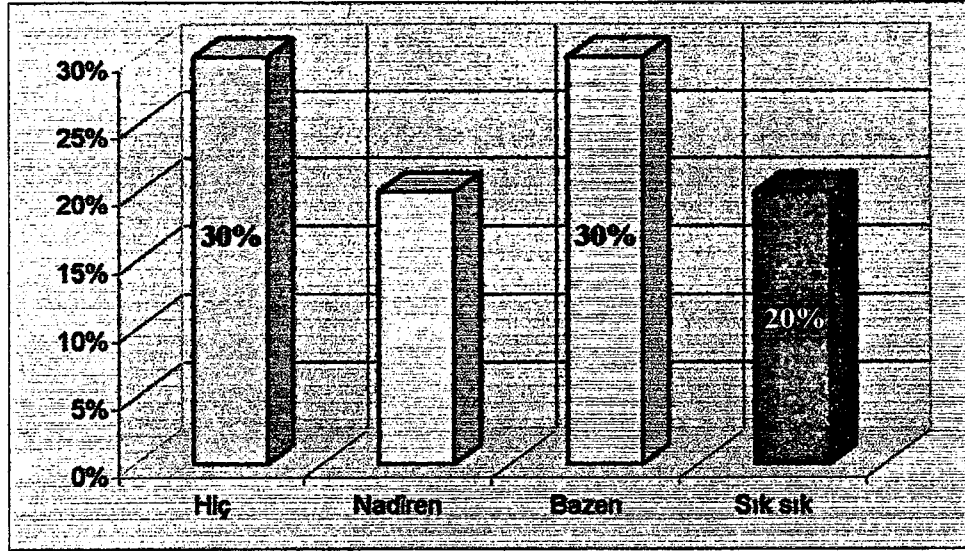


**Grafik 4.20. Konsere Gitme Sıklığı**

Grafik 4.20.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin konsere gitme sıklıkları verilmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %40'ı sık sık, % 20'si bazen ve % 40'ı nadiren konsere gittiklerini belirtmektedirler.

#### 4.3.1.7.Spor Müsabakaları İzleme Sıklığı



**Grafik 4.21.Spor Müsabakaları İzleme Sıklığı**

Grafik 4.21.de araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin spor müsabakalarını izleme sıklıkları verilmektedir.

Spor müsabakası izleme sıklıklarına bakıldığında tabloda görüleceği gibi araştırma kapsamındakilerin % 20'si sık sık, %30'u bazen, %20'si nadiren ve %30'u hiç spor müsabakası izlemediklerini belirtmişlerdir.

#### 4.3.1.8.Eğlence Yerlerine Gitme Sıklığı

**Tablo 4.4. Genel Yayın Yönetmenlerinin Eğlence Yerlerine Gitme Sıklığı**

		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Çok sık	Toplam
Bar	Sayı	4	3	2	1	0	10
	Yüzde	40%	30%	20%	10%	0,00%	100%
Disko	Sayı	9	1	0	0	0	10
	Yüzde	90%	10%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Gece Kulübü	Sayı	7	3	0	0	0	10
	Yüzde	70%	30%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Restoran	Sayı	1	1	2	5	1	10
	Yüzde	10%	10%	20%	50%	10%	100%
Dernek, Kulüp Lokali	Sayı	4	2	2	2	0	10
	Yüzde	40%	20%	20%	20%	0,00%	100%

Tablo 4.4.te araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin eğlence yerlerine gitme sıklığı verilmiştir.

İş dışında sürekli olarak gittiğiniz eğlence yerleri var mı? Derecelendiriniz sorusuna; Araştırma kapsamındaki barlara % 40'ı hiçbir zaman, % 30'u nadiren, % 20'si bazen ve % 10'u sık sık gittiklerini ifade etmişlerdir.

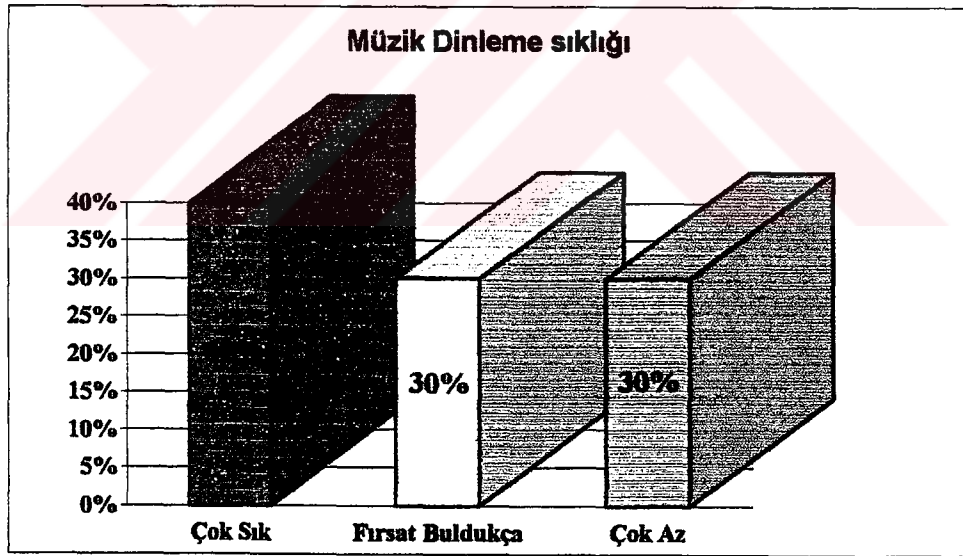
Disko türü eğlence yerlerine araştırma kapsamındaki %90'ı hiçbir zaman gitmediklerini % 10' u ise nadiren gittiklerini belirtmişlerdir.

Gece kulüplerine ise araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin % 70'i hiçbir zaman gitmediklerini belirtirlerken, % 30'u nadiren gittiklerini ifade etmişlerdir.

Restoran türü eğlence yerlerine gitme sıklığına bakıldığında %10'u hiçbir zaman, % 10'u nadiren, %20'bazen, % 50'si sık sık ve %10'u çok sık gittiklerini belirtmişlerdir.

Dernek ve kulüp lokali gitme sıklığına bakıldığında; %40'ı hiç bir zaman gitmediklerini belirtirlerken; %20'si nadiren, % 20'si Bazen % 20'si de sık sık gittiklerini belirtmektedirler.

#### 4.3.1.9. Müzik Dinleme Sıklığı

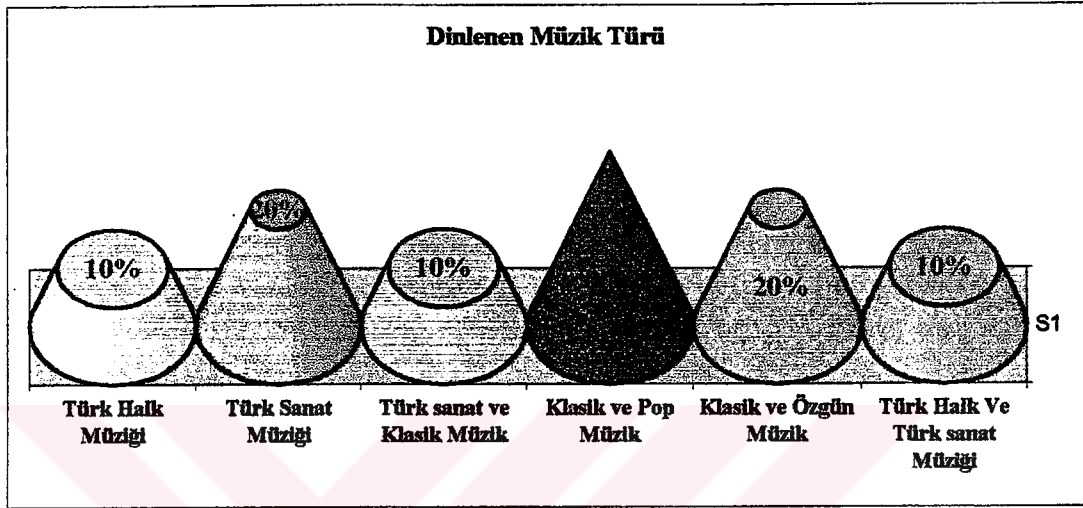


**Grafik 4.22. Genel Yayın Yönetmenlerinin Müzik Dinleme Sıklığı**

Grafik 4.22.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin müzik dinleme sıklığı verilmektedir.

Grafikte görüleceği gibi araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40'ı çok sık, % 30'u fırsat buldukça ve % 30'u da çok az müzik dinleyebildiklerini belirtmişlerdir.

#### 4.3.1.10. Dinlenen Müzik türü



**Grafik 4.23. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tercih Ettiği Müzik türü**

Grafik 4.23.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin dinledikleri müzik türü tercihleri verilmiştir.

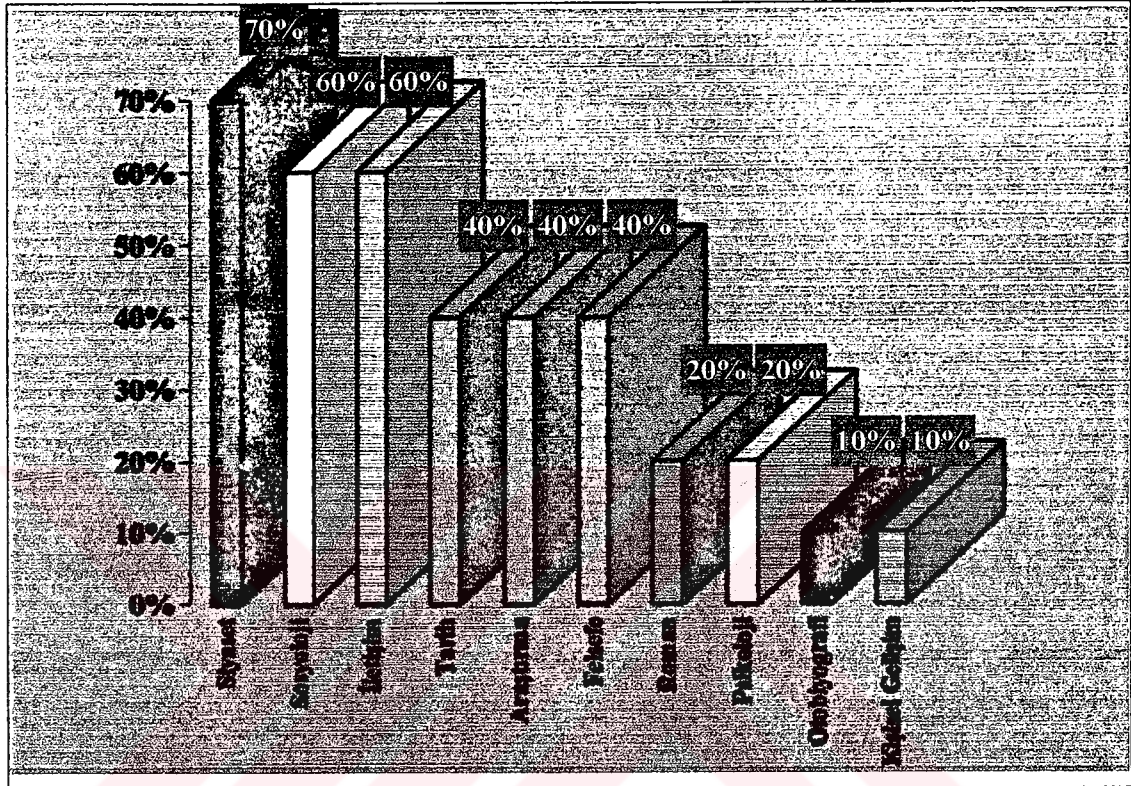
Genel Yayın Yönetmenlerinin dinledikleri müzik türlerine bakıldığında; % 30'unun Klasik ve pop müzik, % 20'si Türk sanat Müziği, %20'si Klasik ve özgün Müzik, %10'u Türk Halk Müziği, %10'u Türk Halk ve Türk sanat Müziği ve % 10'u da Türk Sanat Müziği ve klasik müzik dinlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

#### 4.3.1.11. Okunan Kitap Türü

Grafik 4.24.te Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin okudukları kitap türleri verilmektedir.

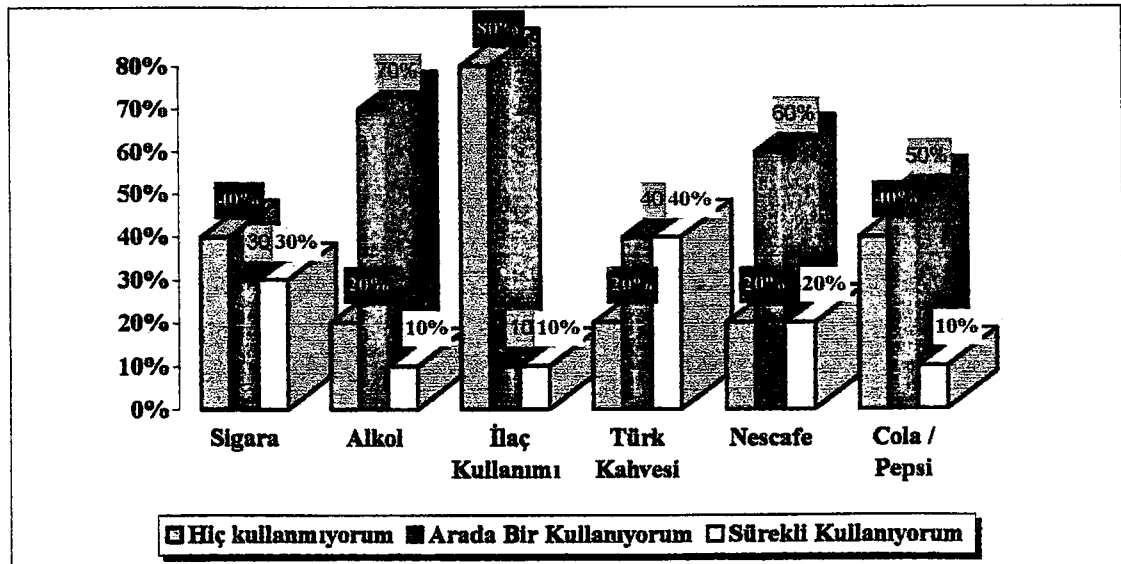
Okunan kitap türlerine bakıldığında; % 70 oranıyla siyaset türünün en çok okunan kitap türü olduğu görülmektedir. İkinci olarak en çok okunan kitap türleri % 60 oranlarıyla İletişim ve Sosyoloji konulu kitaplardır. Üçüncü sırada %40 oranlarıyla Araştırma, Tarih ve Felsefe konulu kitaplar yer almaktadır. Dördüncü sırada % 20 oranlarıyla Roman ve Psikoloji kitaplarının okunduğu görülmektedir.

% 10 oranlarıyla da Kişisel gelişim ve Otobiyografi türü kitaplar son sırada yer almaktadırlar.



**Grafik 4.24. Genel Yayın Yönetmenlerinin Tercih Ettiği Kitap Türü**

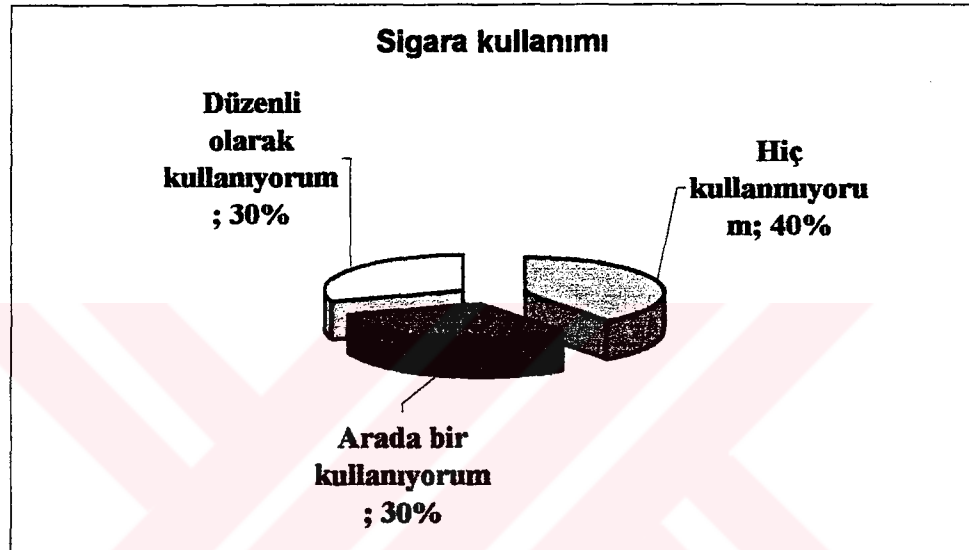
#### 4.4. Alışkanlık Ve Etkinlikler



**Grafik 4.25. Genel Yayın Yönetmenlerinin Sıcak Soğuk İçecek Tercihleri**

Grafik 4.25.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin içecek kullanımları verilmiştir.

#### 4.4.1.Sigara Kullanımı

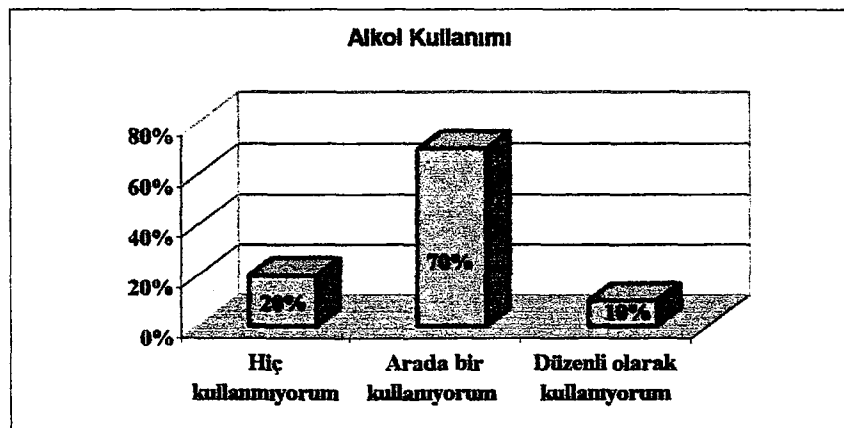


**Grafik 4.26. Genel Yayın Yönetmenlerinin Sigara Kullanımı**

Grafik 4.26.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin sigara kullanım düzeyleri verilmiştir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40'ı hiç Sigara kullanmazken, %30 Ara sıra kullandıklarını ve % 30'u da sürekli kullandıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.4.2.Alkol Kullanımı



**Grafik 4.27. Genel Yayın Yönetmenlerinin Alkol Kullanımı**

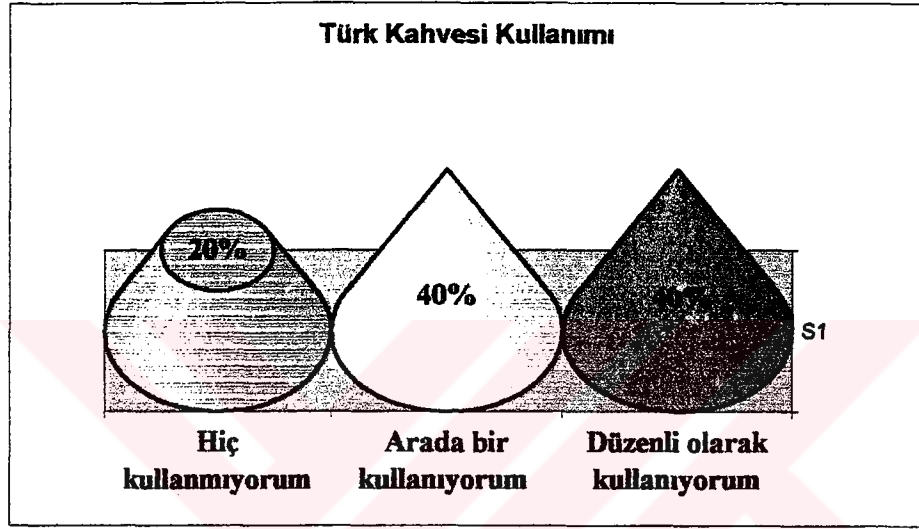


Grafik 4.27.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin alkollü içecek kullanım düzeyleri verilmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 20'si hiç alkollü içecek kullanmadıklarını belirtirlerken, % 70'i ara sıra ve %1 0'u da düzenli olarak alkol kullandıklarını belirtmişlerdir.

#### 4.4.3.Sıcak İçecek Tercihleri

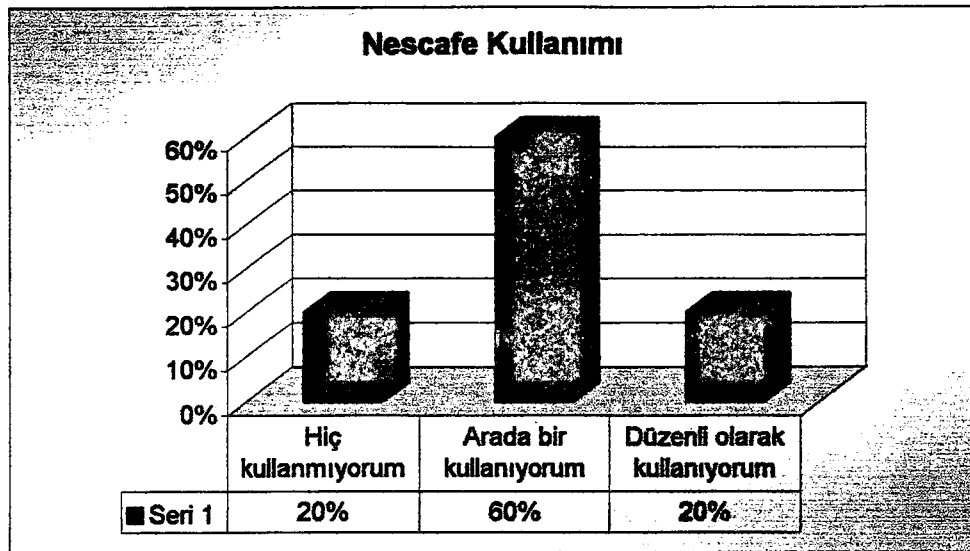
##### 4.4.3.1.Türk Kahvesi



**Grafik 4.28. Genel Yayın Yönetmenlerinin Türk Kahvesi Kullanım Sıklığı**

Grafik 4.28. ve Grafik 4.29.da araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin sıcak içecek tercihleri verilmektedir.

Tablo 4.28'de Görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin %20'si hiç kahve içmezken, % 40'ı arada bir ve % 40'ı da düzenli olarak Türk kahvesi içtiklerini belirtmişlerdir.



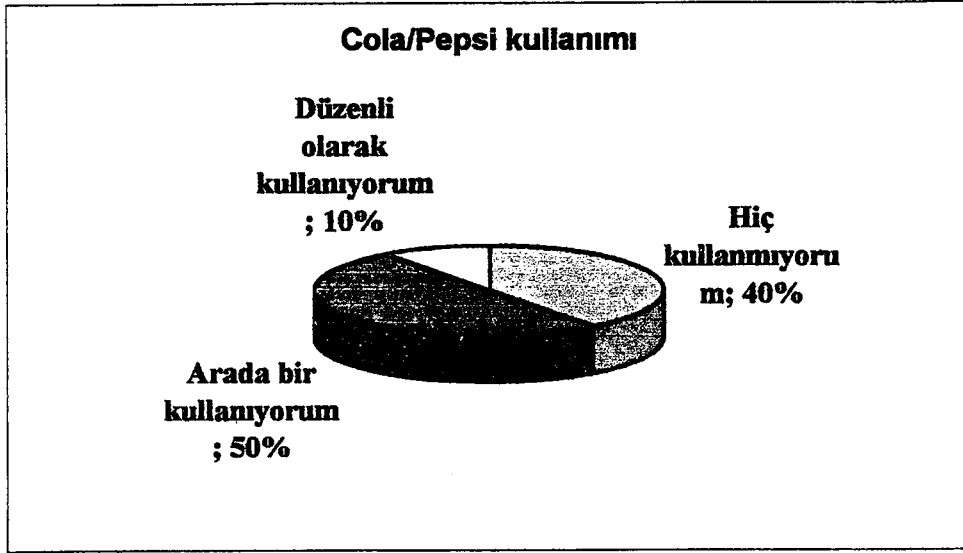
**Grafik 4.29. Genel Yayın Yönetmenlerinin Nescafe Kullanım Sıklığı**

Grafik 4.29.da Genel Yayın Yönetmenlerinin Nescafe kullanım düzeyleri verilmektedir. Tablodan anlaşılacağı gibi genel yayın yönetmenlerinin % 20'si Nescafe hiç içmezken, % 60'ı ara sıra ve % 20' si düzenli olarak Nescafe kullanmaktadırlar.

Genel yayın yönetmenlerinin %60'ı arada bir Nescafe kullandıklarını belirtirken, %40' arada bir Türk Kahvesi, %40'ı da düzenli olarak Türk Kahvesi tercih ettiklerini ve %20'si de düzenli olarak Nescafe kullandıklarını belirtmektedirler. Türk Kahvesi ve Nescafe hiç kullanmayanların oranı ise % 20'dir.

Genel Yayın Yönetmenleri sıcak içecek tercihlerine bakıldığında, Türk Kahvesini ( %40'ı düzenli olarak kullanıyor) Nescafe'ye (%20'si düzenli olarak kullanıyor) oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Türk kahvesi özellikle toplumumuzun bir sembolü durumundadır. Türk kahvesi Türkiye'ye gelen milyonlarca turiste sunulan geleneksel bir Türk lezzetidir. Bu bağlamda genel yayın yönetmenleri geleneksel olan Türk kahvesini Nescafe'ye tercih etmeleri onların geleneksel tatlardan yana olduklarının bir göstergesidir.

#### 4.4.4. Soğuk İçecek Tercihi

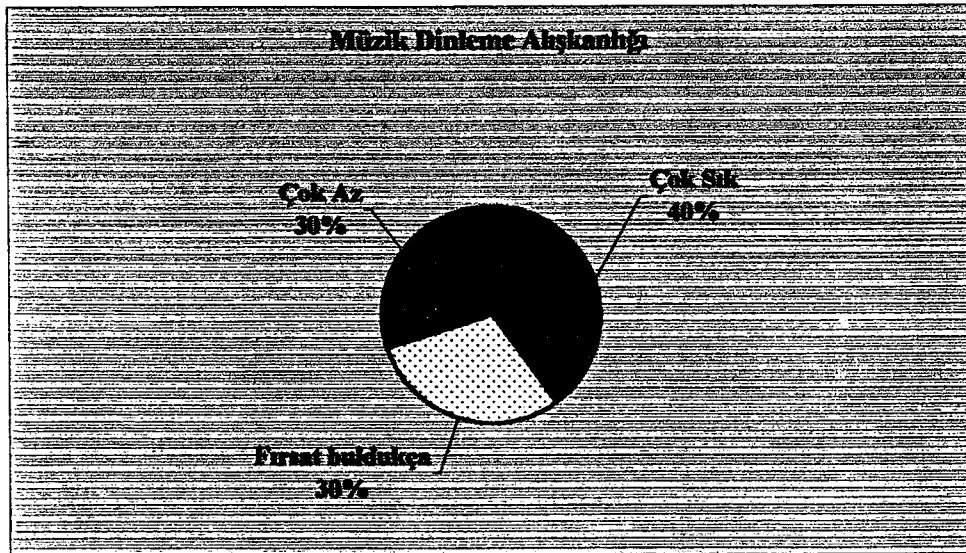


**Grafik 4.30. Genel Yayın Yönetmenlerinin Cola/Pepsi Kullanım Sıklığı**

Grafik 4.30.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin soğuk içecek tercihleri görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin soğuk içecek tercihlerine bakıldığında Cola/Pepsi türü içecekleri %40'ı hiç kullanmadığını, %50'si arada bir kullandığını ve %10'u sürekli kullandığını belirtmiştir.

#### 4.5. Müzik Dinleme Alışkanlığı



**Grafik 4.31. Genel Yayın Yönetmenlerinin Müzik Dinleme Alışkanlığı**

Grafik 4.31.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin müzik dinleme alışkanlıkları görülmektedir.

Müzik dinleme alışkanlığına bakıldığında araştırma kapsamındakilerin % 40'ı çok sık, % 30'u fırsat buldukça ve %30'u çok az müzik dinlediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4.5. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalışma Sürelerine Göre Müzik Dinleme Sıklığı**

Günlük Çalışma Süresine göre Müzik Dinleme sıklığı

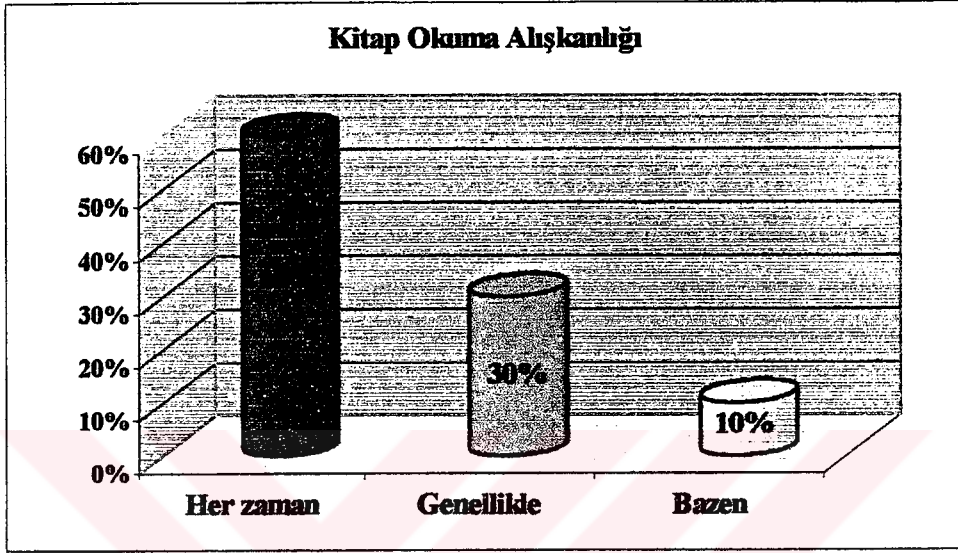
		Müzik Dinleme Sıklığı			Toplam
		Çok Sık	Fırsat Buldukça	Çok az	
Günlük Çalışma süresi	7-8 saat	Sayı	1		1
		Satır	100,0%		100,0%
		Sütun	25,0%		10,0%
	9-10 saat	Sayı	1	1	2
		Satır	50,0%	50,0%	100,0%
		Sütun	25,0%	33,3%	20,0%
	11-12 saat	Sayı	1		1
		Satır	100,0%		100,0%
		Sütun	25,0%		10,0%
	12 saatten fazla	Sayı	1	2	3
		Satır	16,7%	33,3%	50,0%
		Sütun	25,0%	66,7%	100,0%
Toplam	Sayı	4	3	3	
	Satır	40,0%	30,0%	30,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.5.de Görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin günlük çalışma sürelerine bakıldığında % 60'ının günde 12 saatten fazla çalıştıkları görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi günlük çalışma sürelerinin artışına bağlı olarak müzik dinleme sıklığı azalmaktadır. Günde 12 saat çalışanların % 16,7'si çok sık müzik dinlediğini belirtirken, % 33,3'ü fırsat buldukça ve % 50'si çok az müzik dinleyebildiklerini belirtmişlerdir. Günde 11-12 saat ve 7-8 saat çalışanların %100'ü çok sık müzik dinlediklerini belirtirlerken, 9-10 saat çalışanların %50'si çok sık %50'si de Fırsat buldukça müzik dinlediklerini belirtmişlerdir.

Günümüzde gelişen teknolojiye paralel olarak; radyo ve teyp teknolojisi de gelişmiştir. Günümüzde Cd çararlardan, walkmanlere, diskmanlerden, oto teybi ve mp3'lere kadar bir çok müzik çalar geliştirilmiştir. Bu cihazlar eski teknolojilere kıyasla müziğin her yerde ve her zaman dinlenebilir kılınmıştır. Genel yayın yönetmenleri de gerek işlerinin başında çalışırken, gerekse trafikte otomobil

kullanırken teknolojinin kendilerine sunduğu imkanlar dahilinde müzik dinleme şansına sahiptirler. Ancak günlük çalışma sürelerinin uzun oluşu ve çalışma temposunu yüksek oluşundan ötürü çok fazla müzik dinleyememektedirler.

#### 4.6.Kitap Okuma Alışkanlığı



**Grafik 4.32. Genel Yayın Yönetmenlerinin Kitap Okuma Alışkanlığı**

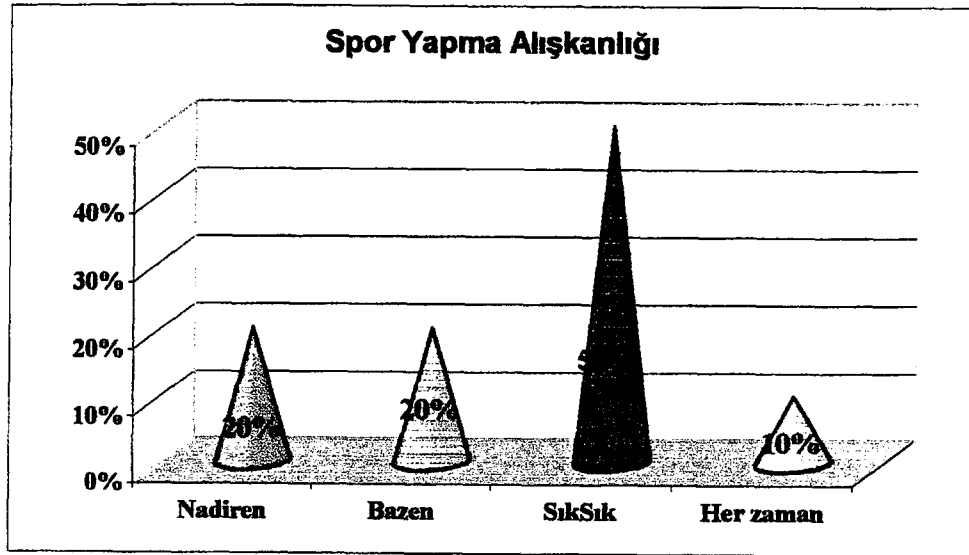
Grafik 4.32.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin kitap okuma alışkanlıkları verilmektedir.

Tabloda görüleceği gibi; Genel Yayın Yönetmenlerinin %60'ı her zaman, %30'u genellikle ve %10'u bazen kitap okuduklarını belirtmektedirler.

Günümüzde artan bilgi birikimi ve gelişen teknolojiye paralel olarak insanların eğitim süreleri uzadığı Gibi, Artık Günümüz Meslekleri De Uzmanlaşma Gerektirmektedir. Bu Bağlamda Genel Yayın Yönetmenleri bilgiyi işleyen ve aktaran fertler olarak bilgi seviyelerini her geçen gün artırmak ve kendi meslek alanlarındaki bilgilerini tazelemek zorundadırlar. Her ne kadar Genel Yayın Yönetmenleri büyük oranda yüksek öğrenim görmüş olsalar da mesleklerinin gereği olarak bilgi birikimlerini arttırmak zorundadırlar. Bu bağlamda tablo 4.32 de görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60'ı her zaman ve %30'u genellikle kitap okumaya zaman ayırmaktadırlar.



#### 4.7.Spor Yapma Alışkanlığı



**Grafik4.33. Genel Yayın Yönetmenlerinin Spor Yapma Alışkanlığı**

Grafik 4.33.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin spor yapma alışkanlıkları görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin %10'u her zaman, %50'si sık sık, %20'si bazen ve % 20'si nadiren spor yaptıklarını belirtmektedirler.

#### 4.2.İş ve Mesleki Eğilimler

##### 4.2.1.Mesleği Seçme Nedeni

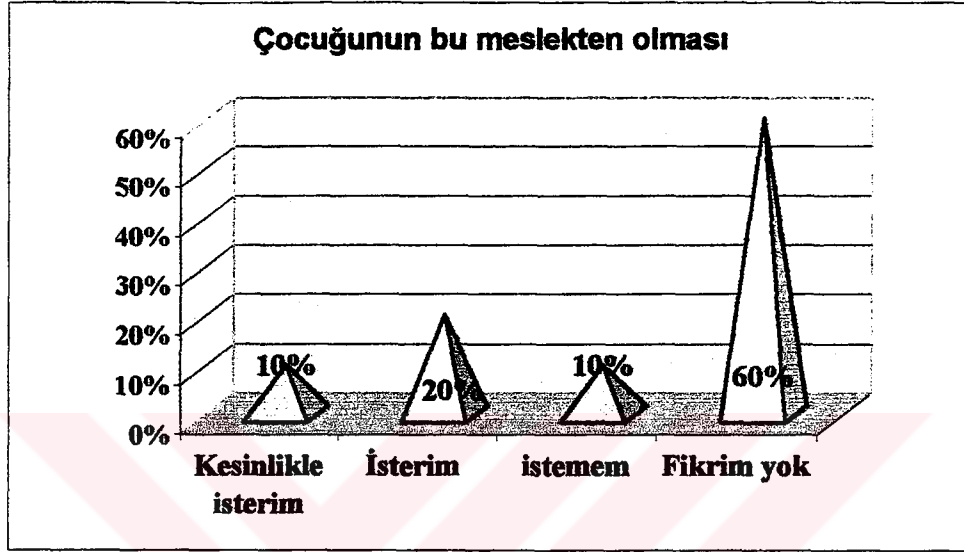
**Tablo 4.6. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğini Seçme Nedeni**

	Sayı	Yüzde
İdealimdi isteyerek seçtim	7	70,0
Rastlantılar sürükledi	1	10,0
Kendimi kanıtlamak için seçtim	1	10,0
Saygı duyduğum kişilerin telkini ile	1	10,0
Toplam	10	100,0

Tablo 4.6.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin bu mesleği seçme nedenleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %70'i ideallerinde ki meslek olduğunu ve isteyerek seçtiklerini belirtirken, %10' u rastlantılar sonucu, %10'u kendini kanıtlamak için ve % 10'u da saygı duydukları kişilerin telkini ile bu mesleği seçtiklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2.2.Çocuğunun Meslek Seçimi



**Grafik 4.34. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çocuğunun Meslek Seçimi Hakkındaki Tutumları**

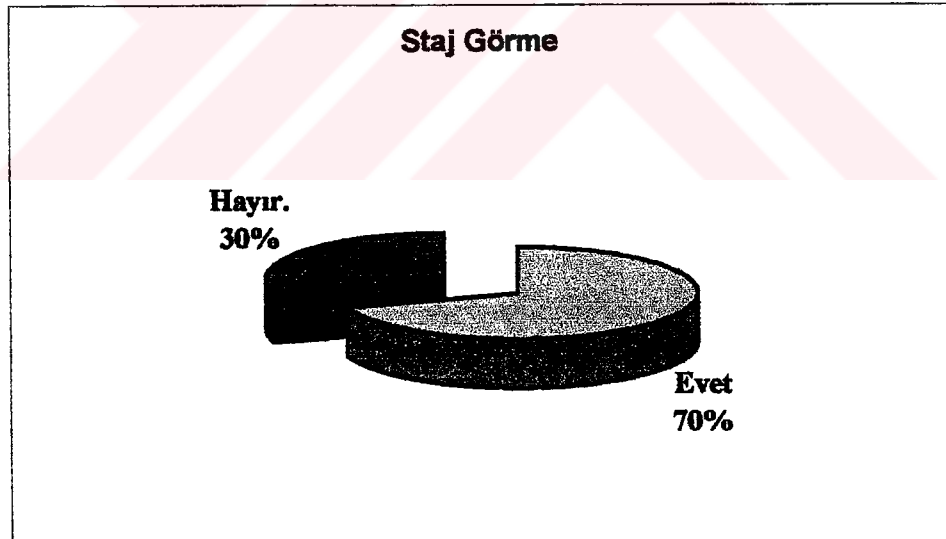
Grafik 4.34.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin çocuklarının meslek seçimi konusundaki fikirleri verilmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri; Çocuğumuzun kendi mesleğinizde olmasını ister misiniz? Sorusuna %60'ı fikrim yok, %10'u kesinlikle isterim, % 20'si isterim ve %10'u istemem yanıtını vermişlerdir.

**Tablo4.7. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çocuğunun Bu Meslekte Çalışması ve Aile Büyükleri arasında Bu Meslekten Olanlar Arasındaki İlişki**

			Aile Büyüklerinden Bu meslekten Olan var mı?		Toplam
			Var	Yok	
Çocuğunuzun bu meslekten çalışmasını istermisiniz?	Kesinlikle isterim	Sayı	1		1
		Satır	100,0%		100,0%
		Sütun	100,0%		10,0%
	İsterim	Sayı		2	2
		Satır		100,0%	100,0%
		Sütun		22,2%	20,0%
	İstemem	Sayı		1	1
		Satır		100,0%	100,0%
		Sütun		11,1%	10,0%
	fikrim yok	Sayı		6	6
		Satır		100,0%	100,0%
		Sütun		66,7%	60,0%
Toplam	Sayı	1	9	10	
	Satır	10,0%	90,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	

#### 4.2.3.Genel Yayın Yönetmenlerinin Mesleğe Başlamadan Önce Staj Görme Durumları



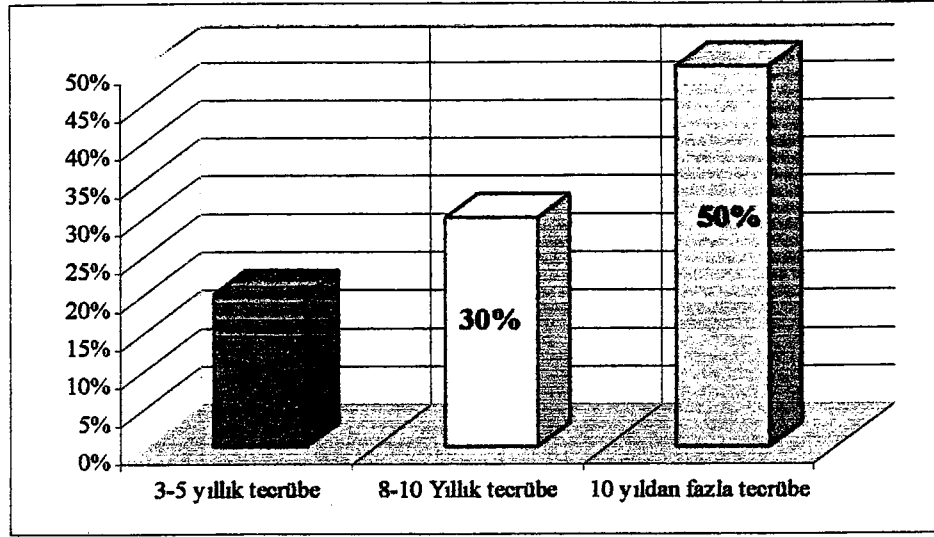
**Grafik 4.35. Genel Yayın Yönetmenlerinin Mesleğe Başlamadan Önce Staj Görme Durumları**

Grafik 4.35.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin mesleğe başlamadan önce staj görme durumları görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 70'i mesleğe girişte staj görmüştür. % 30'u ise mesleğe başlamadan önce staj yapmamıştır.



#### 4.2.4. Mesleğin Gerektirdiği Tecrübe Süresi



**Grafik 4.36. Genel Yayın Yönetmenlerinin Mesleğin Gerektirdiği Tecrübe Süresi Hakkındaki Kanaatleri**

Grafik 4.36.da Genel Yayın Yönetmenliği mesleğinin gerektirdiği iş tecrübesi görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri Yaptığınız işi öğrenebilmeniz için daha düşük seviyedeki bir işte çalışma veya benzeri yollarla edinmeniz gereken iş deneyimi süresini belirtiniz? Sorusuna % 50'si 10 yıldan fazla iş deneyimi, % 30'u 8-10 yıllık iş tecrübesi ve %20'si 3-5 yıllık iş tecrübesi gerektirdiğini belirtmişlerdir.

#### 4.2.5. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Beceriler

Tablo 4.7.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin 'temel bir seviyede işiniz ne tür beceriler gerektiriyor sorusuna verdikleri yanıtlar görülmektedir.

Tabloda da görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin %60'ı objektifliğin çok gerekli olduğunu belirtirken %40'ı çok fazla gerekli olduğunu belirtmektedirler.

**Tablo 4.7. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Beceriler**

		Az Gerekli	Orta Düzeyde Gerekli	Çok Gerekli	Çok Fazla Gerekli	Toplam
Objektiflik	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	6 60%	4 40%	10 100%
Yaratıcılık	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	3 30%	7 70%	10 100%
İleri Görüşlülük	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	2 20%	8 80%	10 100%
Yabancı Dil	Sayı Yüzde	0 0%	1 10%	6 60%	3 30%	10 100%
Duygusallık	Sayı Yüzde	4 40%	5 50%	1 10%	0 0%	10 100%
Zaman Yönetimi	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	5 50%	5 50%	10 100%
Çabuk Karar Verme	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	1 10%	9 90%	10 100%
Kritik Düşünme	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	3 30%	7 70%	10 100%
Önsezi	Sayı Yüzde	0 0%	0 0%	3 30%	7 70%	10 100%
İletişim Becerisi	Sayı Yüzde	0 0%	1 10%	4 40%	5 50%	10 100%

Medya kuruluşları haber veya bilgiyi topluma aktarırken her türlü yorum ve eleştiriden uzak olarak salt haber olarak vermek ve yorum ve eleştiriyi okuyucuya bırakmak zorundadır. Bu durum hem yayıncılık etiği açısından hem de yayın kuruluşunun yayın politikaları açısından önem arz eden bir durumdur. Objektifliğini kaybeden yayıncı yaptığı yayında taraf olacaktır (www.barometre gazetesi).

Bu durum beraberinde yayın kuruluşunun güvenilirliğini kaybetmesine yol açacağı gibi taraflı haber yada bilgi içeren yayınlara konu olan kişi yada kuruluşlarında bundan zarar görmesine yol açacağından etik açıdan sakıncalı bir durum ortaya çıkacaktır. Bu konuda usta gazeteci yalçın Bayer kendisine sorulan 'gazeteci günümüzde objektif olabiliyor mu? sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir. 'Gazeteci kimseyle yakın dost yada düşman olma lüksüne sahip değildir. Ön yargılı olursanız bunun yanıtını zor verirsiniz. Kural şudur; Belli insanlarla samimi

olamazsınız. Uzak kalmaya mecbursunuz. Onları yarın eleştirebileceğinizi unutmuyacaksınız. Bu unsuru haber kaynaklarınıza da doğru anlatacaksınız. Suç işleyen birisine bile önyargılı olmayacaksınız, meselenin aslını öğreneceksiniz. Olayı yazacaksınız, hiçbir zaman kendi görüşünüzü aktarmayacaksınız. Bir daha yineliyorum, haber alanında gazeteci kimseyle dost yada düşman değildir. Dost ve düşmana eşit uzaklıktadır. Eğer kavga edecekseniz, bunu kendi adınıza değil, toplum adına yapmalısınız.(www.çagd.com.tr) Cevabımı vererek gazetecilik mesleğinde objektifliğin önemine dikkat çekmiştir.

Bu sebeplerden ötürü yayıncı yapacağı yayınlarda objektif olmak zorundadır. Araştırma bulgularında görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerini %60'ının objektifliği çok gerekli bulması, % 40'ının ise çok fazla gerekli görmesi bu etkenlerin bir sonucudur.

Medya sektörü sürekli gelişen ve yenilenen bir sektör olmasının yanı sıra medyanın iç rekabeti yayın kuruluşlarında çalışan genel yayın yönetmenlerini her gün yeni stratejiler ve teknikler üretmeye zorlamaktadır. Bu durum beraberinde genel yayın yönetmenlerinin yaratıcı kişiler olarak yeni projeler üretmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda yayınların izlenmesi tiraj ve reytinglerin artması, medya kuruluşlarının tek gelir kaynağı olan reklam gelirlerinin artırılması, izleyici ve okuyucu ilgisinin canlı tutulması gibi konularda genel yayın yönetmeninin yaratıcı yönlerinin büyük etkisi bulunmaktadır.

Ünlü İngiliz gazetesi The Times'ın patronu Donald Murdoch okuyucu ilgisini artırmak için, İngiltere genelinde yaptırdığı araştırmada. Kadınların en çok neresini beğenirsiniz? Sorusunu halka yöneltmiştir. Yapılan referandum sonucunda kadınların en çok göğüs bölgesinin ilgi çektiği sonucuna varılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre Murdoch yeni yayın hayatına başlayan 'Sun' gazetesinin arka sayfasına her gün göğüs bölgesi açık bir kadın resminin basılmasını emretmiştir. Bu yayınlar kısa sürede Sun gazetesinin İngiltere'de en çok okunan gazeteler arasında yer almasını sağlamıştır. Bu olayda görüldüğü gibi genel yayın yönetmenlerinin yaratıcı özellikleri bir medya kuruluşunun kaderini tamamen değiştirebilmektedir. Tablo 4.7 de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin % 30'unun mesleğin gerektirdiği

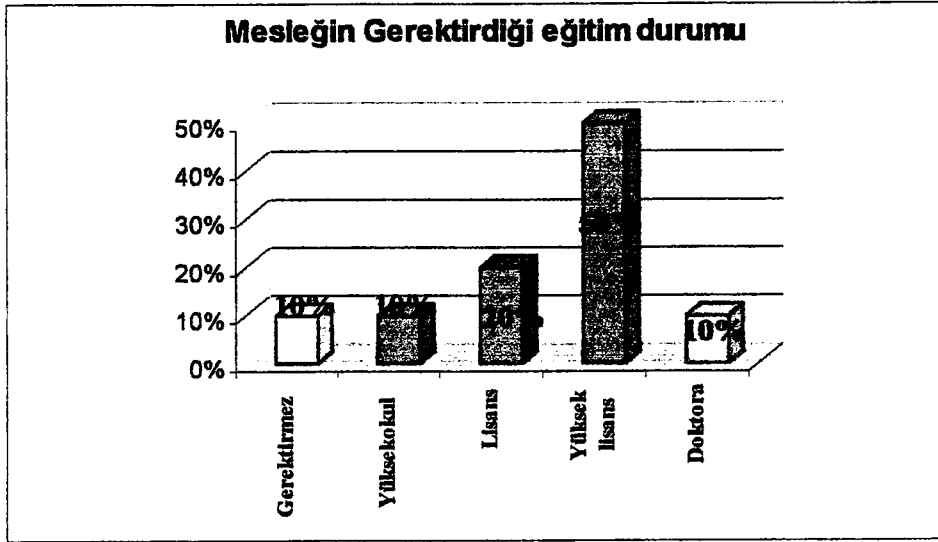
özelliklerden yaratıcılığı çok gerekli ve % 70'inde çok fazla gerekli görmesi bu sebeplerden ötürüdür.

İleri görüşlülük bir medya çalışanda bulunması gereken temel özelliklerden bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 4.7.de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin %20'si ileri görüşlülüğün çok gerekli olduğunu ve % 80'inin çok fazla gerekli olduğunu belirtmeleri bunun sonucudur.

İleri görüşlülük medya dünyasında genel yayın yönetmenlerinin geleceğe yönelik yapacakları yayın politikalarının yanı sıra bir üst düzey yönetici olarak yönettikleri kuruluşların ekonomik kaderi üzerinde de rol oynayan bir faktördür. Bu bağlamda Genel Yayın Yönetmenlerinin %100'ünün bir genel yayın yönetmeninde bulunması gerekli özellikler arasında ileri görüşlülüğü göstermiş olmaları anlamlıdır.

Yabancı dil konusunda araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri tablo...da görüleceği gibi;%10'u yabancı dil bilgisinin orta düzeyde gerekli,%60'ı çok gerekli ve %30'u çok fazla gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye'de medya alanındaki gelişmelerin tarihi oldukça yenidir. İletişim alanında ki gelişmeler öncelikle gelişmiş ülkelerde başlamıştır. Bunun sonucunda Türkiye gibi bu alanda yeni gelişmekte olan ülkeler medya alanındaki bilimsel çalışma ve geliştirilen teknolojileri gelişmiş ülkelerin gerisinden takip etme zorunda bırakmıştır. İletişim alanında teknik ve bilimsel gelişmelerin sağlandığı bu ülkelerin yayınlarının takip edilmesi günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum Türkiye'de henüz iletişim alanında gerekli araştırma ve bilimsel çalışmaların tatmin edici seviyede olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu gerekliliklerden dolayı genel yayın yönetmenleri dünyada meydana gelen olayları ve iletişim alanındaki gelişme ve değişimlerle, dünya medyasının yayın politikalarını yabancı kaynakları takip ederek öğrenmek zorunda bırakmıştır. Bu durum günümüzde sadece genel yayın yönetmenliği mesleğinde değil diğer bir çok meslek alanındaki insanında yabancı bir dil öğrenmesini adeta zorunlu hale getirmiştir. İşte bu sebeplerden ötürü Genel Yayın Yönetmenleri; Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin gerektirdiği beceriler arasında yabancı dil bilgisinin gerekli olduğunu vurgulamışlardır.



**Grafik 4.37. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerektirdiği Eğitim Seviyesi**

Grafik 4.37.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin, Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin gerektirdiği eğitim seviyesi hakkındaki görüşleri görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenleri işinin gerektirdiği eğitim düzeyi nedir? Sorusuna % 50'si yüksek lisans, % 20'si lisans %10'u doktora, %10'u yüksekokul ve %10'u da herhangi bir seviyede eğitim gerektirmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.8.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin eğitim durumlarına göre mesleklerinin gerektirdiği eğitim durumları verilmektedir.

Tabloda görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin %10'u yüksekokul mezunu,%60'ı lisans mezunu ve %30'u bu mesleği icra edebilmek için yüksek lisans mezunu olmak gerektiğini belirtmişlerdir

Genel Yayın Yönetmenleri kendi mezun oldukları okullara göre mesleklerinin gerektirdiği eğitim düzeyine bakıldığında, Genel Yayın Yönetmenlerinin %10'u yüksekokul mezunudur.Ve yüksekokul mezunu olanların %100'ü bu mesleği icra etmek için yüksekokul mezunu olmanın yeterli olacağını belirtmektedirler.Bu durum yüksekokul mezunu olan Genel Yayın Yönetmenlerinin kendi eğitim düzeylerini bu mesleğin icrası açısından yeterli bulduklarını göstermektedir.

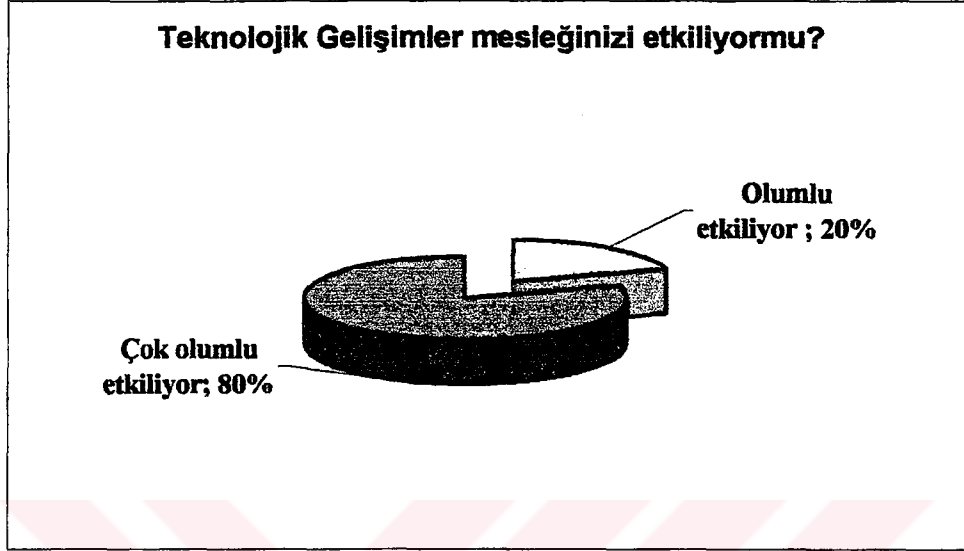
**Tablo 4.8. Genel Yayın Yönetmenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerekthirdiği Eğitim Seviyesi**

			Eğitim Durumu			Toplam
			Yüksekokul	Lisans	Yüksek Lisans	
Genel yayın Yönetmenliği Mesleğinin Gerekthirdiği Eğitim Durumu	Yüksekokul	Sayı	1			1
		Satır	100,0%			100,0%
		Sütun	100,0%			10,0%
	Lisans	Sayı		1	1	2
		Satır		50,0%	50,0%	100,0%
		Sütun		16,7%	33,3%	20,0%
	Yüksek Lisans	Sayı		3	2	5
		Satır		60,0%	40,0%	100,0%
		Sütun		50,0%	66,7%	50,0%
	Doktora	Sayı		1		1
		Satır		100,0%		100,0%
		Sütun		16,7%		10,0%
Belli bir eğitim seviyesi gerekli değil	Sayı		1		1	
	Satır		100,0%		100,0%	
	Sütun		16,7%		10,0%	
Toplam	Sayı	1	6	3	10	
	Satır	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100%	100,0%	

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %60'ı lisans mezunudur. Lisans mezunlarının %16,7'si kendi eğitim seviyelerini yeterli bulurken, %50'si yüksek lisans, % 16,7'si doktora gibi lisans üstü eğitim programlarından mezun olunması gerektiğini ve %16,7'side bu mesleği icra etmek için belli bir eğitim seviyesi gerekmediğini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındakilerin % 66,7'sinin (% 50 yüksek lisans ve %16,7 doktora) bu mesleğin icrası için gerekli eğitimin kendi eğitim durumlarından yüksek olan lisans üstü programlardan mezun olmayı gerektirdiğini belirtmeleri kendi eğitim seviyelerini bu meslek için yeterli bulmadıklarını göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında Genel Yayın Yönetmenliği Mesleğinin bilgiye dayalı profesyonel bir meslek dalı olmasının da büyük payı bulunmaktadır.

#### 4.2.7. Teknolojide Meydana Gelen Değişimler İşi Ne Yönde Etkiliyor.



**Grafik 4.38. Teknolojide Meydana Gelen Değişimler İşi Ne Yönde Etkiliyor**

Grafik 4.38.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin 'teknolojide meydana gelen değişiklikler işinizi ne yönde etkiliyor? Sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i teknolojidaki değişimin işlerini çok olumlu etkilediğini belirtirken % 20'si olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Çağımız bilgi çağı ve günümüz toplumları bilgi toplumları oldukları için bilim ve teknoloji her geçen gün yeni bir iletişim teknolojisi geliştirmekte ve var olan iletişim teknolojileri sürekli geliştirilmektedir. Marconi'nin ses dalgalarını bulmasından ve Gutenberg'in matbaayı icadından bu yana; yazılı ve görsel medyada kullanılan teknolojilerde gelişme göstermişlerdir.

Özellikle telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle başta telefon, teleks, faks, tele konferans, Link hatları, Cep telefonu ve internet gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması haber toplayan ve ileten medya kuruluşlarının işlerini kolaylaştırmışlardır. Bu teknolojiler sayesinde haberin bir yerden bir yere ulaşması kolaylaşmıştır. Bu durum beraberinde McLuhan'ın deyiimiyle dünyamızın global bir köye dönüşmesine

yol açmıştır. Bu bağlamda haberin, görüntü, ses, fotoğraf ve bilgi olarak medya kuruluşlarına ulaşması kolaylaşmıştır.

Bununla birlikte gelişen teknoloji bilginin toplanması kadar medya kuruluşları tarafından yayınlanmasını da kolaylaştıran teknolojiler geliştirmiştir. Kamera ve Fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler, Uydu yayıncılığı, televizyon üretimindeki artış, çanak antenler, rotatif, web, ofset baskı tekniğindeki gelişmeler ve linotip monotip dizgi tekniğinin kullanılması gibi gelişmeler medyadaki yayın üretim ve dağıtımını kolaylaştıran etkenler olmuşlardır.

Çağımızda özellikle elektronik alanındaki gelişmelere paralel olarak medya da bilgisayar ve elektronik cihaz kullanımı artış bu durum internet vasıta ile bilgiye ulaşmayı ve yine internet vasıta ile sanal gazetelerle yayınları aktarmayı kolaylaştırmıştır. Günümüzde yazılı ve görsel medya kuruluşları bilgi ve belgelerini sanal ortamda arşivlemektedirler bu durum hem maliyetin azalmasına hem de aranan bilginin kalıcı ve istenildiği anda ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.

#### 4.5. İş Ve Mesleki Eğilimler

##### 4.5.1. Çalışılan Medya Kuruluşu

**Tablo 4.9. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalışılan Medya Kuruluş Türleri**

Çalışılan Medya Kuruluşu		Sayı	Yüzde
Çalışılan medya kuruluşu	Görsel Medya	5	50,0
	Yazılı Medya	5	50,0
	Toplam	10	100,0

Tablo 4.9. da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin çalıştıkları medya kuruluşları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin çalıştıkları medya türüne göre dağılımlarına bakıldığında % 50'si Görsel medya da ve %50'sinin de yazılı medyada çalıştıkları görülmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu verilerine göre halen Türkiye'de Ulusal düzeyde yayın yapan 19 görsel medya kuruluşu bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki



Genel Yayın Yönetmenlerinin %50'si bu kuruluşlarda çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin çalıştığı kuruluş sayısı Türkiye'de Ulusal düzeyde yayın yapan görsel medya kuruluşlarının %26,3'ünü kapsamaktadır.

Yazılı medya alanında ise halen Türkiye'de Ulusal düzeyde yayın yapan yazılı medya kuruluşu sayısı 43'tür. Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin çalıştıkları medya kuruluşları Türkiye genelindeki yazılı medya kuruluşlarının % 11,6'sını kapsamaktadır (Bodur 1997).

#### 4.5.2. Çalışılan Medya Kuruluşunun Hukuki Durumu.

**Tablo 4.10. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşunun Hukuki Durumu**

**Çalışılan Yayın Kuruluşunun hukuki Durumu**

	Sayı	Yüzde
Anonim Şirket	8	80,0
Kamu Kuruluşu	2	20,0
Toplam	10	100,0

Tablo 4.10.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin çalıştıkları medya kuruluşlarının hukuki durumu görülmektedir.

Tablo 4.10.da Görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i anonim şirketler bünyesinde çalışmaktadırlar. % 20'si ise kamu kuruluşlarında görev almaktadırlar.

#### 4.5.3. Çalışılan Organizasyonun Büyüklüğü

**Tablo 4.11. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Organizasyonun Büyüklüğü**

**Çalışılan organizasyonun Büyüklüğü**

	Sayı	Yüzde
1-99 Kişi	2	20,0
200-299 Kişi	2	20,0
300-399 Kişi	1	10,0
500 ve Yukarısı	5	50,0
Toplam	10	100,0

Tablo 4.11.de Araştırma kapsamında Genel Yayın Yönetmenlerinin çalıştıkları medya kuruluşlarının organizasyon büyüklükleri görülmektedir.

Çalışılan organizasyonların büyüklüğüne bakıldığında; Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si 500 ve daha yukarısı çalışanı bulunan büyük ölçekli organizasyonlarda çalışırken, %10'u 300 – 399 çalışanı bulunan ve % 20'si 200-299 çalışanı bulunan orta ölçekli organizasyonlarda çalışmaktadırlar. Kalan % 20'si ise 1-99 çalışanı bulunan küçük ölçekli medya kuruluşlarında çalışmaktadırlar.

**Tablo 4.12. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşuna Göre Çalıştıkları Medya Organizasyonun Büyüklüğü**

		Çalışılan Medya Kuruluşu		Toplam	
		Görsel Medya	Yazılı medya		
Organizasyon büyüklüğü	1-99 çalışan	Sayı	2	2	
		Satır	100,0%	100,0%	
		Sütun	40,0%	20,0%	
	200-299 çalışan	Sayı	1	1	2
		Satır	50,0%	50,0%	100,0%
		Sütun	20,0%	20,0%	20,0%
	300-399 Çalışan	Sayı	1		1
		Satır	100,0%		100,0%
		Sütun	20,0%		10,0%
	500 ve daha yukarısı çalışan	Sayı	3	2	5
		Satır	60,0%	40,0%	100,0%
		Sütun	60,0%	40,0%	50,0%
Toplam	Sayı	5	5	10	
	Satır	50,0%	50,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.12.de Çalışılan medya kuruluşuna göre organizasyon büyüklüğü verilmektedir.

Tablo da görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin %50'si 500 ve daha yukarısı çalışanı bulunan büyük ölçekli organizasyonlarda çalışmaktadırlar. Bu organizasyonlarda çalışan Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60'ı görsel medya kuruluşlarında çalışırken, % 40'ı yazılı medya kuruluşlarında çalışmaktadırlar.

300-399 çalışanı bulunan orta ölçekli medya kuruluşlarında çalışan Genel Yayın Yönetmenlerinin oranı % 10 iken yine 200-299 çalışanı bulunan orta ölçekli medya

organizasyonlarında çalışanların oranı % 20'dir. Orta ölçekli medya organizasyonlarında çalışan Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si görsel medya kuruluşlarında çalışırken kalan % 50'si yazılı medya kuruluşlarında çalışmaktadırlar.

Araştırma kapsamındaki medya kuruluşlarında %20'si küçük ölçekli organizasyonlardır. Küçük ölçekli organizasyonlarda çalışanların % 100'ü yazılı medya kuruluşlarında çalışmaktadırlar.

Son yıllarda medya alanında holdingleşmenin başarılması ve beraberinde anonim şirketlerin tekelleşme eğilimleri doğrultusunda medya kuruluşları büyük ölçekli organizasyon yapılarına bürünmüşlerdir. tablo4.12 de görüleceği gibi araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin % 50'si büyük ölçekli yayın kuruluşlarında çalışıyor olmaları bunun sonucudur. Türkiye'de son yıllarda medya alanına yapılan yatırımlar artmıştır. Bu alana yapılan yatırımların artmasında devletin verdiği teşvik kredilerinin yanı sıra yayıncılığın karlı bir iş olması da rol oynamaktadır. Bununla birlikte holdingler hem siyasi kurumlar üzerinde etkili olmak hem de kendi ürettikleri malların reklamını yapabilmek için bu alanlara yatırım yapmaktadırlar. Bu durum sonuç itibarı ile medya kuruluşlarının büyüyerek kartelleşmesine zemin hazırladığı gibi küçük ölçekli medya kuruluşlarının yaşam şansını azaltmaktadır. Büyük ve küçük ölçekli medya kuruluşları kıyaslandığında çalışan kişi sayısı arasındaki büyük fark bu durum sonucunda ortaya çıkmaktadır.

#### 4.5.4. İş Yeri Grup Mensubiyeti

**Tablo 4.13. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Medya Kuruluşundaki Grup Mensubiyetleri**

iş yeri grup mensubiyeti		
	Sayı	Yüzde
Yöneticilere	5	50,0
İşçilere	3	30,0
Hiç biri	2	20,0
Toplam	10	100,0

Tablo 4.13.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin iş yeri grup mensubiyeti görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenleri çalıştığınız işyerinde kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine yakın görüyorsunuz? Sorusuna % 50' si yöneticilere, % 30'u işçiler ve %20'si hiçbir gruba kendilerini yakın görmediklerini belirtmişlerdir.

Genel Yayın Yönetmenleri icra ettikleri mesleklerinin gereği olarak çalıştıkları yayın kuruluşlarında patrone dan sonra gelen en üst düzey yöneticilerdir. Genel Yayın Yönetmenleri çalıştıkları yayın kuruluşunun genel yayın politikalarını belirleyen ve aynı zamanda yayıncı kimliklerinin dışında yönetici rolleri bulunan bireylerdir. Bu bağlamda yayın kuruluşunun yayın politikasının oluşturulmasında ve uygulanmasında birlikte çalıştıkları reklam müdürü, haber müdürü v.b orunlarla sürekli iş birliği içindedirler. Her gün günün ilk saatlerinde bu üst düzey yöneticilerle toplantı halinde bulunan ve kuruluşun yayın politikaları hakkında görüşen genel yayın yönetmenleri bu nedenlerden ötürü kendilerini yöneticilere daha yakın hissetmektedirler. Araştırma bulgularında görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin % 50'sinin kendisini yöneticilere yakın hissetmeleri bu sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Medya kuruluşlarının aşırı büyümesi medya yöneticilerinin iş yerlerinde yalnızlaşmasına sebep olmaktadır. Büyüyen medya kuruluşlarında çalışan genel yayın yönetmenlerinin yanı sıra küçük ölçekli organizasyonlarda çalışanlar işin tüm aşamalarıyla bizzat ilgilendikleri için kendilerini belli bir grubun üyesi olarak görmemektedirler. Tabloda görüleceği gibi araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 20'si kendilerini hiçbir gruba yakın hissetmemektedirler. Çalışılan organizasyonun büyüluğüne göre grup mensubiyetlerine bakıldığında da kendini hiçbir gruba ait görmeyenlerin % 50'si büyük ölçekli organizasyonlar da çalışırken % 50'si küçük ölçekli organizasyonlarda çalışmaktadırlar. Kendilerini işçilere daha yakın gören Genel Yayın Yönetmenlerinin oranı %20'dir. İşçilere yakın olduğunu ifade eden Genel Yayın Yönetmenlerinin %50'si küçük ölçekli işletmelerde çalışırken, %50'si orta ölçekli işletmelerde çalışmaktadırlar.

Tablo 4.14'den de anlaşılacağı gibi organizasyonların büyüklükleri arttıkça Genel Yayın Yönetmenleri işçilerden uzaklaşmakta ve kendini yöneticilere daha yakın hissetmektedirler. Küçük ve orta ölçekli organizasyonlarda holdingleşmiş yayın kuruluşlarının aksine daha az sayıda yönetici bulunmaktadır. Bu durum küçük organizasyonlarda holdingleşmiş kuruluşların aksine yayın yönetmenlerinin işin her aşmasına katıldıkları için kendilerini işçilere daha yakın görmelerine sebep olmaktadır. Tablo 4.14 de görüleceği gibi kendilerini işçilere yakın gören Genel Yayın Yönetmenlerinin %50'si 1-99 çalışanı bulunan küçük organizasyonlarda çalışırken, kalan %50'si 100-199 çalışanı bulunan orta ölçekli organizasyonlarda çalışmaktadırlar.

**Tablo 4.14. Genel Yayın Yönetmenlerinin Çalıştıkları Organizasyon Büyüklüğüne Göre Grup Mensubiyetleri**

**Çalışılan Organizasyon Büyüklüğüne göre Grup Mensubiyeti**

			Grup Mensubiyeti			Toplam
			Yöneticilere	İşçilere	Hiç bir Gruba	
Organizasyon büyüklüğü	1-99 çalışan	Sayı		1	1	2
		Satır		50,0%	50,0%	100,0%
		Sütun		50,0%	50,0%	20,0%
	200-299 çalışan	Sayı	1	1		2
		Satır	50,0%	50,0%		100,0%
		Sütun	16,7%	50,0%		20,0%
	300-399 çalışan	Sayı	1			1
		Satır	100,0%			100,0%
		Sütun	16,7%			10,0%
	500 ve daha yukarısı çalışan	Sayı	4		1	5
		Satır	80,0%		20,0%	100,0%
		Sütun	66,7%		50,0%	50,0%
Toplam	Sayı	6	2	2	10	
	Satır	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 4.6.Mesleki Eğilimler

### 4.6.1.Haber

#### 4.6.1.1.Genel Yayın Yönetmenlerinin Haber Anlayışını Etkileyen Faktörler

	Hiç etkilemez		Az Etkiler		Çok etkiler		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çalışma arkadaşlarım	3	30	4	40	3	40	10	100
Basın iç rekabeti	4	40	4	40	2	20	10	100
Gazetecilik eğitiminiz	1	10	0	0	9	90	10	100
Haber kaynakları	1	10	4	40	5	50	10	100
Değer yargılarınız ve dünya görüşünüz	1	10	4	40	5	50	10	100
Okuyucu eğilimi	1	10	3	30	6	60	10	100
Kuruluş bütçesi	3	30	7	70	0	0	10	100
Meslek ilkeleri	0	0	3	30	7	70	10	100
Etik kurallar	0	0	1	10	9	90	10	100

**Tablo 4.15. Genel Yayın Yönetmenlerinin Haber Anlayışını Etkileyen Faktörler**

Tablo 4.15.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin günlük rutin işleriniz arasında neyin haber değeri taşıdığı anlayışınızı ne kadar etkiler ? Sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 90'ı almış oldukları gazetecilik eğitimlerinin neyin haber değeri taşıdığı anlayışlarını çok etkilediğini belirtmektedirler. Genel Yayın Yönetmenlerinin meslek alanlarında almış oldukları eğitim onların yaptıkları işi etkilemektedir.Genel anlamda eğitim bir davranış değiştirme süreci olarak göz önüne alındığında mesleki eğitimleri genel yayın yönetmenlerinin mesleki tutumları üzerinde de oldukça etkili olduğunu grafikte görmekteyiz.

İkinci olarak Genel Yayın Yönetmenleri neyin haber değeri taşıdığı konusundaki anlayışlarını belirlerken % 70'i meslek ilkelerinin haber anlayışlarını etkilediklerini belirtmişlerdir. Her meslek örgütü ve kuruluşunda olduğu gibi medya alanında da genel yayın yönetmenlerinin uymak zorunda olduğu meslek ilkeleri mevcuttur. Bu meslek ilkeleri tüm medya kuruluşları açısından ortak olmakla

birlikte, Genel Yayın Yönetmenleri bu ilkeleri uygulamak açısından topluma, değişik meslek örgütlerine ve çalıştıkları kuruluşlara karşı sorumludur. Bu bağlamda meslek ilkelerini göz ardı etmek genel yayın yönetmenini toplum, birey, devlet, meslek kuruluşları ve meslektaşları nazarında suçlu duruma düşürecektir. Tüm medya kuruluşları değişik dönemlerde gündeme gelen meslek ilkelerini medya kuruluşlarının duvarına asmakta hatta yayınlarının künyelerinde meslek ilkelerine uyacaklarını açıkça belirtmektedirler (Çetin 1996). Ancak her ne kadar meslek ilkelerine uyulduğu yada uyulmaya çalışıldığı Genel Yayın Yönetmenleri tarafından belirtilse de günümüzde olgular bu durumu desteklememektedir. Nitekim basın meslek ilkeleri çoğu zaman medya kuruluşlarınca göz ardı edilmekte bu durum çeşitli çatışma ve tartışmalara zemin hazırlamaktadır.

Genel Yayın Yönetmenleri haber anlayışlarını çok etkileyen üçüncü unsur olarak %60 oranında okuyucu / İzleyici eğilimi olduğunu belirtmişlerdir. Medya kuruluşları halkı bilgilendiren, eğlendiren onları eğiten birer kuruluş olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer ticari kuruluşlardır. Bu sebeple halkın beğenisini toplamak, dikkatini çekmek ve kamuoyu oluşturmanın yanı sıra ticari kazanç sağlamayı da hedeflemektedirler. Bu yüzden medya kuruluşlarının yayın politikalarını belirleyen Genel Yayın Yönetmenleri okuyucu ve izleyici beğenilerini dikkate almak zorundadırlar. Nitekim günümüzde medya kuruluşları okuyucu ve izleyiciden gelen tepkileri tirajlar, reytingler, okuyucu temsilcisi, elektronik posta ve anketler vasıtasıyla edinmekte ve genel yayın yönetmenleri yayın politikalarını bu veriler ışığında belirlemektedirler.

Genel Yayın Yönetmenlerinin haber anlayışlarını etkileyen faktörlerden bir diğeri de haber kaynaklarıdır. Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin % 50'si haber kaynaklarının haber anlayışları üzerinde çok etkili olduğunu belirtmektedirler. Medya kuruluşlarının büyük çoğunluğu haber kaynakları olarak ajansları kullanmaktadırlar. Hemen hemen bütün medya kuruluşları ajansların oluşturdukları haber havuzundan aldıkları haberleri kullanmaktadırlar. Bu durumun ortaya çıkmasında başta ülke genelinde bir muhabir ağı oluşturmanın işletme giderleri artırmasının yanı sıra özellikle dış haberlerin büyük ajanslar tarafından toplanması ve pazarlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple medya kuruluşları kendilerine ajanslar tarafından ulaştırılan haberler arasından tercih yapmaktadırlar.

Bu durum Genel Yayın Yönetmenlerinin haber anlayışlarının ajans ve muhabir eğilimi tarafından dolaylı yoldan etkilenmesine yol açmaktadır.

#### 4.6.2.Genel Yayın Yönetmenlerinin Etik Değerleri

**Tablo 4.16. Genel Yayın Yönetmenlerinin Etik Değerleri**

	Haklı gösterilebilir		Haklı gösterilemez		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Gizli bilgiler için insanlara para ödeme	1	10	9	90	10	100
Yetkililerin izni olmaksızın hükümetin yada kurumların belgelerini kullanma	8	80	2	20	10	100
Başka kimlikle bilgi alma	2	20	8	80	10	100
Gizli kamera yada ses kayıt cihazı ile gizlice kayıt yapma	7	70	3	30	10	100
Gizliliğin korunacağı konusunda kaynağa güvence verip buna uymama	1	10	9	90	10	100
Haber çıkarmak için isteksiz davranan kaynağı yıldırma	1	10	9	90	10	100
İzinsiz olarak şahsi doküman ve fotoğrafları kullanma	5	50	5	50	10	100
Şantaj yapma	0	0	10	100	10	100

Tablo 4.16.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin mesleki etik konusundaki tutumları görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin % 90'ı gizli bilgiler için insanlara para ödemenin mesleki açıdan haklı gösterilemeyeceğini belirtmektedirler. Medya kuruluşları halkı bilgilendirmek için değişik kaynaklardan farklı metotlarla bilgi toplayan kuruluşlardır. Ancak bu bilgi toplama işlemi her meslek alanında olduğu gibi bazı etik değerler çerçevesinde yapılmaktadır. Bu mesleki ilkelere uymayan kuruluşlar meslek örgütleri tarafından cezalandırıldıkları gibi aynı zamanda toplumdaki inandırıcılıklarını ve güvenlerini yitirmektedirler. Bu sebeple genel yayın yönetmenleri okuyucu ve izleyiciye ulaştırılacak haberlerin toplanmasında haber kaynaklarına gizli bilgiler için para ödenmesini kendi meslek etikleri açısından doğru bulmamaktadırlar.



Gizli bilgiler için para ödenmesinin yanı sıra tabloda görüleceği gibi araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 90'ı haber kaynaklarına gizliliğin korunacağı konusunda güvence verilip buna uyulmamasının haklı gösterilemeyeceğini belirtmektedirler. Medya kuruluşları haber toplama aşamasında çeşitli kurum ve kişilerden bilgi almakta ve bu bilgilerin kaynaklarını açıklamamaktadırlar. Günlük gazete ve televizyon yayınlarında sıkça ; kimliğini açıklamayan üst düzey bir yetkiliden alınan bilgiye göre.... ya da kimliği bilinmeyen üst rütbeli bir subaydan alınan bilgiye göre... türünden ibarelerle karşılaşmaktayız. Bu ibarelerden de anlaşılacağı gibi bir takım gizli bilgiler kamu oyunu aydınlatmak için gazete ve televizyon kanallarına aktarılmaktadır. Günümüzde bir çok kuruluş çıkarlarını ve imajını korumak için çalışanlarına basına bilgi verme yasağı koymuştur. Nitekim tabloda görüleceği gibi araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin % 80'i yetkililerin izni olmaksızın hükümetin ya da kurumların belgelerini kullanmayı haklı gösterilebilir bulmaktadırlar. Bu yüzden haber kaynakları edindikleri bilgilerin kaynaklarını açıklamamaktadır. Hatta günümüzde Psikologların hastaları hakkında mahkemelere bile bilgi vermemeleri yetkisine benzer bir şekilde medya kuruluşları da haber kaynaklarını açıklamama hakkına sahiptirler. Aksi durum da medya kuruluşları güvenilirliklerini yitireceklerinden birinci elden bilgi alma şanslarını da kaybedecekleri gibi haber kaynaklarını da zor durumda bırakacaklardır.

#### 4.6.3.Görsel Malzeme Ve Okuyucu İlgisi

**Tablo 4.17. Genel Yayın Yönetmenlerinin Görsel Malzemenin Okuyucu Üzerindeki Etkisi Hakkındaki Kanaatleri**

	Görsel Malzeme	
	Sayı	Yüzde
Çok etkili	7	70
Oldukça etkili	3	30

Tablo 4.17.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin haber okuyucuya aktarılırken görsel malzeme okuyucu üzerinde ne derece bir etkiye sahiptir? Sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir.



Genel Yayın Yönetmenlerinin % 70'i görsel malzemenin okuyucu üzerinde çok etkili olduğunu belirtmektedir. Günümüzde medya kuruluşları haber= görüntü ilkesinden hareket etmektedir. Çünkü yapılan yayınların halkın üzerinde bir etki bırakması ve inandırıcı olması görsel malzemeyle sağlanmaktadır. Yayın yönetmenleri kullandıkları haberleri görüntülü vermek isterler. Görüntü aynı zamanda olayın doğruluğunu kanıtlayan bir şahit olmanın yanı sıra izleyiciyi de dolaylı yoldan olaylara tanık eden bir unsurdur. Bu sebeple son dönemlerde tüm yayın kuruluşları görüntülü haberlere yönelmişler, tüm haberleri görüntülü alabilmek için bir muhabir ağı oluşturmalarının yanı sıra ellerinde görüntü olmayan haberler için animasyon ve drama birimleri kurmuşlardır. Böylelikle medya olayları drama ve animasyonlarla destekleyerek halka ulaştırma çabasına girişmiştir. Çünkü görüntü yoksa gerçekte yoktur (Ramonet 2000).

#### 4.6.4. Okuyucudan Gelen Beğeni ve Tepki

**Tablo 4.18. Genel Yayın Yönetmenlerinin Okuyucudan Gelen Beğeni ve Tepkiyi Aldıkları Kaynaklar**

	Az		Çok Az		Orta Düzeyde		Çok		En Çok		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İş Arkadaşlarından	6	60	4	40	0	0	0	0	0	0	10	100
Diğer yayın Organlarındaki meslektaşlarından	1	10	4	40	4	40	1	10	0	0	10	100
Haber Kaynaklarından	2	20	7	70	1	10	0	0	0	0	10	100
Okuyucudan/izleyiciden	4	40	2	20	2	20	2	20	0	0	10	100
Gazete okuyucu temsilcisinden	0	0	0	0	0	0	1	10	4	40	5	100
Tiraj yada reytinglerden	4	40	0	0	2	20	2	20	2	20	10	100

Tablo 4.18.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin okuyucudan gelen beğeni ve tepkileri nereden öğreniyorsunuz? Sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı okuyucu beğenisini gazete / Televizyon temsilcisinden öğrendiklerini belirtmektedirler.

İletişimin gerçekleşmesin deki aşamalarından biride geri dönüttür. Geri dönütü olmayan bir iletişim süreci tamamlanmamıştır. Bunun yanı sıra günümüzde şirketlerde halkla ilişkilerini düzenleyen halka ilişkiler büroları vasıtasıyla hizmet sundukları kesimlerle iletişim içinde bulunmak istemektedirler. Şirketler ilişkili oldukları piyasalardaki bireylerin istek ve beklentilerini belirleyerek bu istekleri karşılayacak tedbirler almaktadırlar. Medya kuruluşları da okuyucu ve izleyiciden gelen tepkileri belirleyerek okuyucu/izleyici eğilimleri doğrultusunda bir yayın politikası geliştirmektedirler. Aksi halde bu kuruluşlar okuyucu ve izleyici beğenisini kaybedecekleri gibi diğer taraftan da yayın kalitelerinde bir düşme yaşayacaklardır.

Bu sebeplerden ötürü genel yayın yönetmenleri değişik kaynaklardan okuyucu/izleyici beğeni ve tepkilerini takip etmekte ve kuruluşlarının yayın politikalarını bu doğrultuda değiştirmektedirler. Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerini % 20'si okuyucu ve izleyici beğenisini en çok tiraj ve reytinglerden aldıklarını belirtmektedirler. Günümüz medya kuruluşları açısından tiraj ve reytingler izleyici beğenisini tespit etmekteki en önemli kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada ki reyting ve tiraj kavgalarının altında yatan asıl sebepte bu dur.

#### 4.6.5.Okuyucu ve İzleyici İlgisi

**Tablo 4.19. Genel Yayın Yönetmenlerinin Okuyucu ve İzleyici İlgisi Hakkındaki Kanaatleri**

	Hiç İlgilenmezler		Çok az ilgilendirler		Ara sıra ilgilendirler		Çok İlgilenirler		Çok Fazla ilgilendirler		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Toplumsal olaylarla	0	0	1	10	1	10	7	70	1	10	10	100
Güncel olaylarla	0	0	0	0	0	0	6	60	4	40	10	100
Siyasi olaylarla	0	0	1	10	2	20	4	40	3	30	10	100
Ekonomik Olaylarla	0	0	0	3	4	40	6	60	0	0	10	100
Sanat etkinlikleri ile	3	30	3	30	4	40	0	0	0	0	10	100
Spor olayları ile	0	0	0	0	0	0	6	60	4	40	10	100
Magazin Haberleri ile	0	0	0	0	1	10	6	60	3	30	10	100

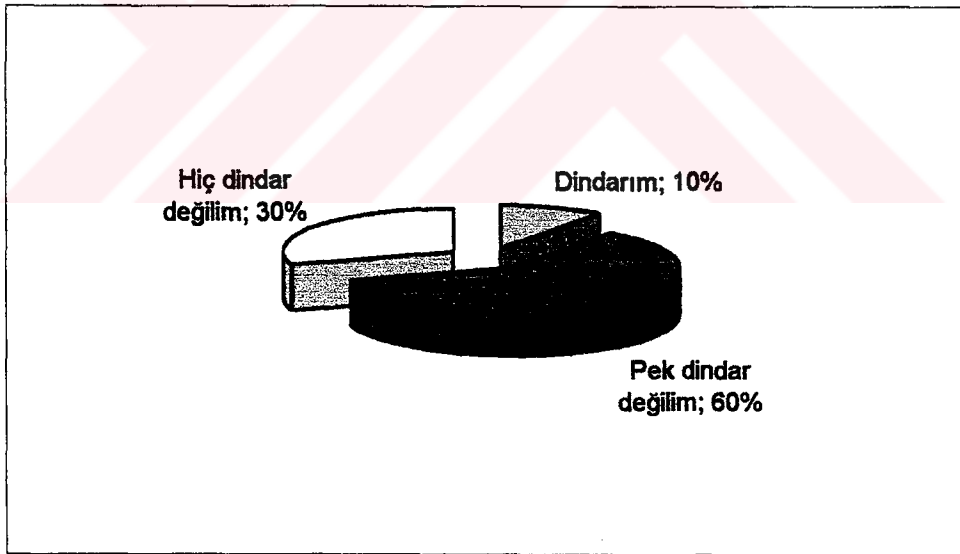
Tablo 4.19.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin okuyucu ve izleyiciler en çok hangi konuları merak ederler sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmenlerinin %70'i okuyucu/izleyicilerin toplumsal olaylarla çok ilgilendiklerini belirtmektedirler. Genel yayın yönetmenleri okuyucu ve izleyicilerin % 60 oranlarında, güncel olaylar, ekonomik olaylar, spor olayları ve magazin haberleri ile çok ilgilendiklerini belirtmektedirler.

Günümüzde medya kuruluşlarının yayın akışları yada sayfa düzenleri incelendiğinde; Genel Yayın Yönetmenlerinin uyguladıkları yayın politikalarına paralellik arz ettiği görülmektedir. Yayın akışı yada sayfa düzenleri incelendiğinde gazete ve televizyonlarda da ilk sırayı daima toplumsal olaylar alırken bunu sırasıyla güncel olaylar, magazin haberleri, ekonomik olaylar ve spor olayları izlemektedir.

#### 4.7. Tutum ve Değerler

##### 4.7.1.Dindarlık



**Grafik 4.39. Genel Yayın Yönetmenlerinin Dindarlık Dereceleri**

Grafik 4.39.da Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin dindarlık düzeyi verilmektedir.

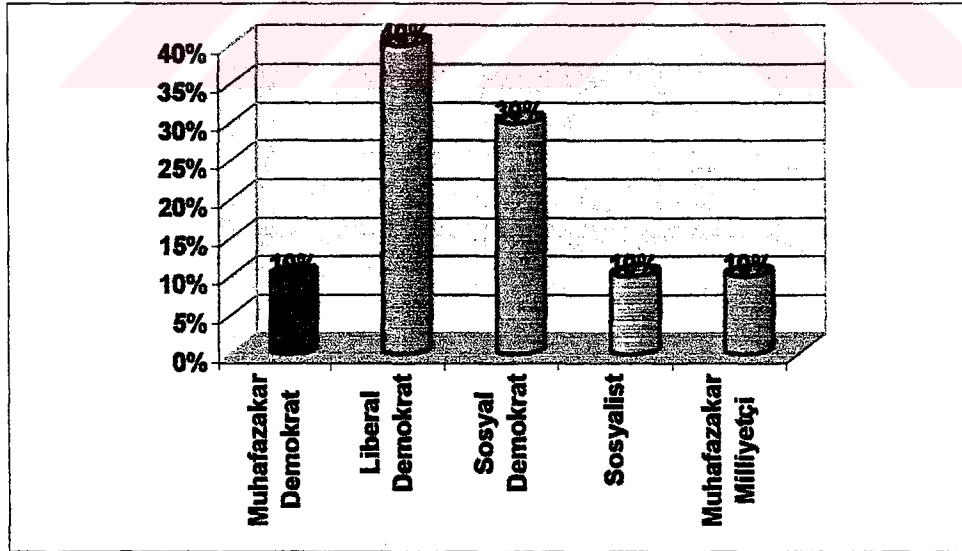
Genel yayın yönetmenleri Dindarlık dereceniz nedir? Sorusuna %10'u dindarım, % 60'ı pek dindar değilim ve %30'u hiç dindar değilim diye cevap vermişlerdir.

**Tablo 4.20. Genel Yayın Yönetmenlerinin Sosyal Tabaka Mensubiyetine Göre Dindarlık Dereceleri.**

**Sosyal Tabaka Mensubiyetine Göre Dindarlık Derecesi**

		Sosyal Tabaka Mensubiyeti				Toplam	
		Üst üst	Üst Orta	Orta Üst	Orta Orta		
Dindarlık derecesi	Dindarım	Sayı			1	1	
		Satır			100,0%	100,0%	
		Sütun			33,3%	10,0%	
	Pek dindar değilim	Sayı	1	2	2	1	6
		Satır	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	100,0%
		Sütun	100,0%	50,0%	66,7%	50,0%	60,0%
	Hiç Dindar değilim	Sayı		2		1	3
		Satır		66,7%		33,3%	100,0%
		Sütun		50,0%		50,0%	30,0%
Toplam	Sayı	1	4	3	2	10	
	Satır	10,0%	40,0%	30,0%	20,0%	100,0%	
	Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### 4.7.2.Siyasal Eğilim

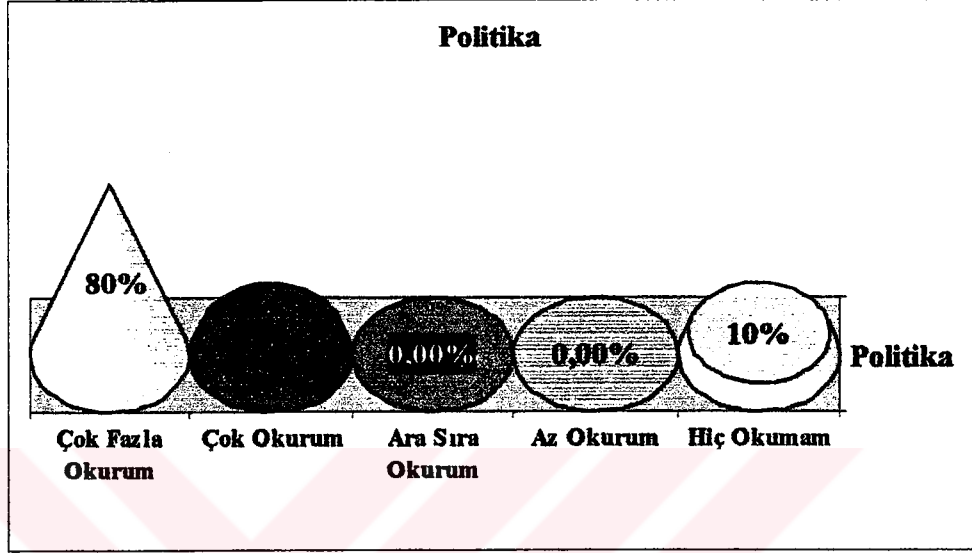


**Grafik 4.40. Genel Yayın Yönetmenlerinin Siyasal Eğilimleri**

Grafik 4.40.da araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin siyasal eğilimleri verilmektedir.

Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin %40'ı Liberal Demokrat, %30'u Sosyal Demokrat, %10'u Sosyalist, %10'u Muhafazakar Milliyetçi ve %10'u da Muhafazakar Demokrat olduklarını belirtmişlerdir.

#### 4.7.3.Genel Yayın Yönetmenlerinin Politika Haberleri Okuma Eğilimi

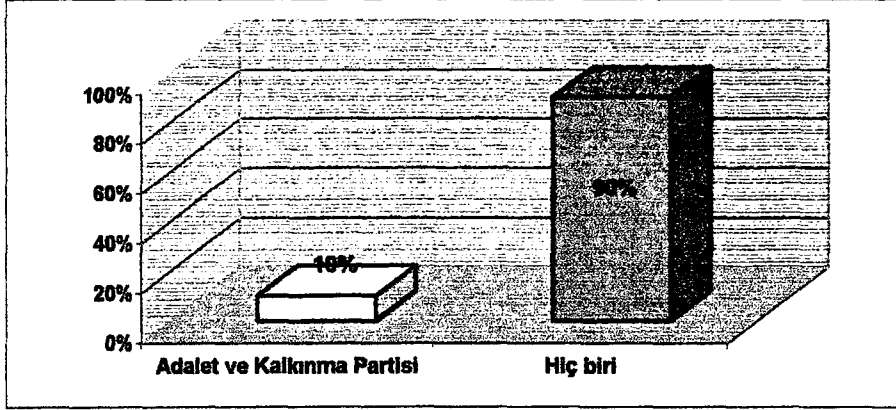


**Grafik 4.41. Genel Yayın Yönetmenlerinin Politika Haberleri Okuma Eğilimi**

Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenleri gazete okurken %80'i politika haberlerini Çok fazla okuduklarını belirtirken %10'u çok okuduğunu ve %10'u hiç okumadığını belirtmektedirler

Gazetelerin en önemli işlevlerinden biri haber vermesidir. Bu bağlamda günlük gazetelerin büyük çoğunluğu ilk sayfalarını politika haberlerine ayırmaktadırlar. Okuyucuların büyük çoğunluğu gazetelerdeki politik haberlerle ilgilendiklerinden günlük gazetelerin çoğunluğu sayfalarının büyük kısmını politik haberlere ayırmaktadırlar.

#### 4.7.4.Siyasi Parti Tercihi



**Grafik 4.42. Genel Yayın Yönetmenlerinin Siyasi Parti Tercihi**

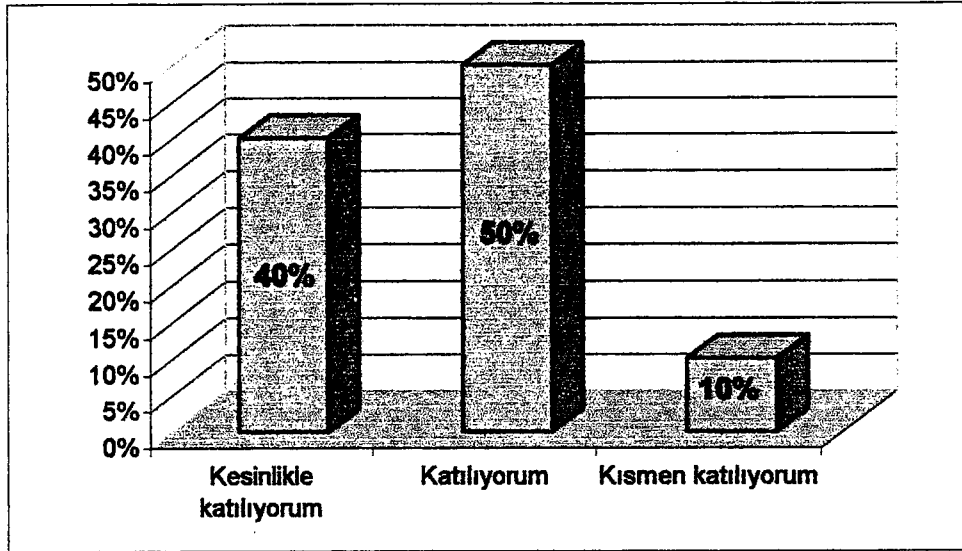
Grafik 4.42.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Bu gün bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Grafik 4.42.de görüleceği Gibi Genel Yayın Yönetmenleri bu gün bir seçim olsa oyunuzu hangi partiye verirsiniz? Sorusuna % 90'ı hiç bir partiye % 10'u ise Adalet ve Kalkınma Partisine oy vereceklerini belirtmişlerdir.

Türkiye'de son yıllarda halkın siyasetçilere olan güveni azalmıştır.Bu güvenin azalmasında yolsuzluklar, seçimlerden önce verilip tutulmayan vaatler v.b'nin büyük rolü olmuştur. 2002 yılında yapılan 3 Kasım seçimlerinde halkın büyük çoğunluğu %40'ı seçimlerde oy kullanmayarak siyasete ve siyasetçilere olan güven kaybını ortaya koymuştur. Nitekim 3 Kasım seçimlerinden önce iktidar ve Muhalefette bulunan partiler % 10 barajını aşamamışlardır. Aynı şekilde tablo 4.42 de görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin %90'ı muhtemel bir seçim olması halinde hiçbir partiye oy vermeyeceklerini belirtmeleri bunun sonucudur. Bu bağlamda Bayhan'ın İnönü Üniversitesinde yapmış olduğu Üniversite gençliğinin sosyolojik Profili konulu araştırmasının bulguları da bu durumu destekler niteliktedir.Bu araştırmada gençlerin %77'si, siyasetçilerin gerçek amacının çıkar sağlama, zengin olma ve meşhur olmak olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındakilerin sadece %10'u Adalet ve Kalkınma Partisine oy verebileceklerini belirtmiştir.

#### 4.7.5.Küreselleşme ve Medya



**Grafik 4.43. Küreselleşme ve Medya İlişkisi Konusundaki Kanaatleri**

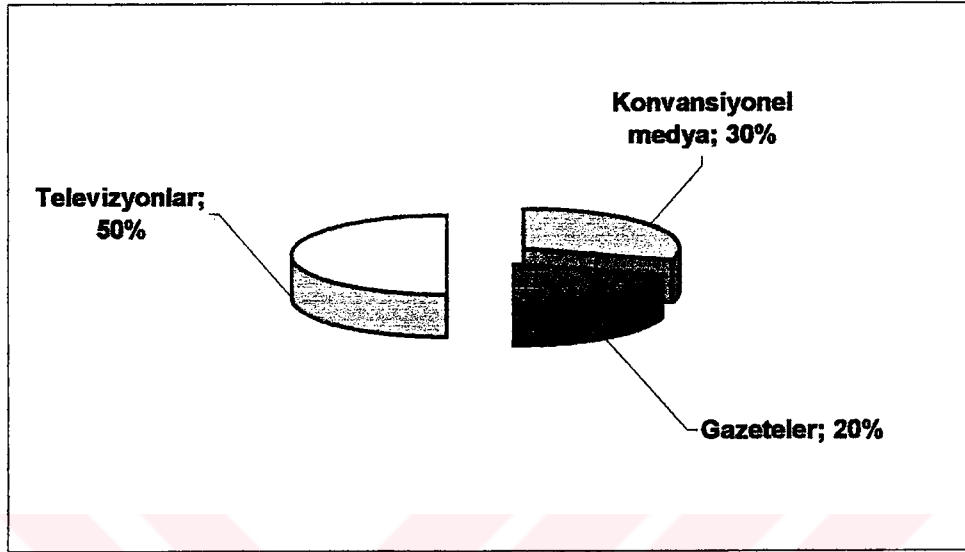
Grafik 4.43.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin küreselleşmeyi derinleştiren ve genişleten en önemli araç medyadır. Sorusuna verdikleri cevaplara görülmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin %40'ı buna kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %50'si de katıldıklarını belirtmişlerdir.

Küreselleşmenin genişlemesinde ve derinleşmesinde iletişim araçlarının büyük bir rolü vardır. McLuhanın deyimiyle iletişim devrimi dünyamızı global bir köye dönüşmesine yol açmıştır. İletişim araçlarının gelişimi ülkeler arasındaki zaman ve uzam boyutunu ortadan kaldırmış adeta sınırların yok olmasına sebep olmuştur. Günümüz insanı kendisinden binlerce kilometre uzaktaki bir haberi veya olayı anında takip edebilmektedir. Bu bağlamda medya küreselleşme olgusunu derinleştirmekte ve sınırlarını genişletmektedir ([www.bsed.gov.tr](http://www.bsed.gov.tr)).



#### 4.7.6. Medyanın Geleceği



**Grafik 4.44. Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın Geleceği Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.44.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin medyanın geleceğini hangi alanda görüyorsunuz? Sorusuna verdikleri yanıtlar yer almaktadır.

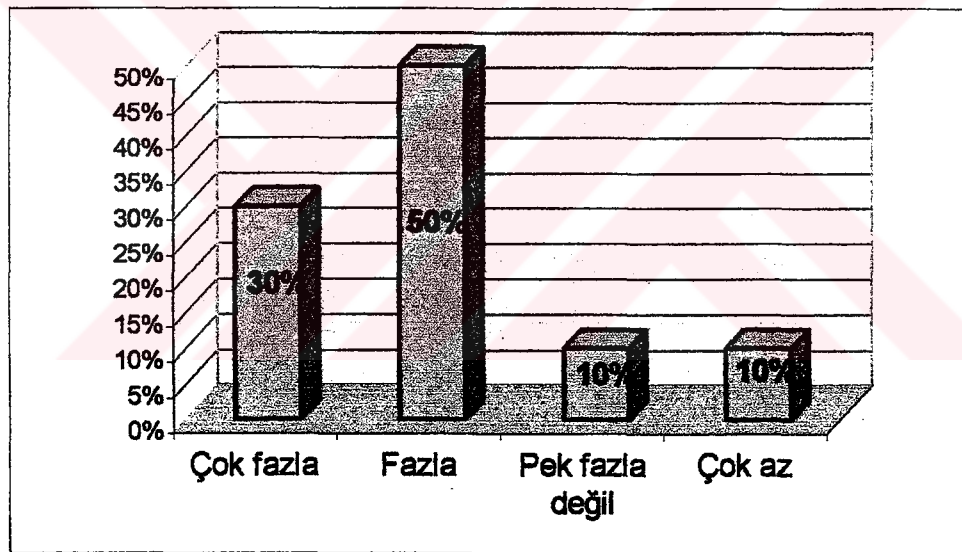
Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si medyanın geleceğini televizyonlarda görürken, % 30'u konvansiyonel (internet) ve %20'si de gazetelerde olduğunu ifade etmektedirler.

Bilgi çağında; bilginin üretimi kadar aktarılması da önem kazanmış, bu durum iletişim devrime yol açmıştır. İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler bilginin aktarılmasını kolaylaştıran yeni teknolojilerin hızla gelişmesine yol açmıştır. Bu durum beraberinde televizyondan internete uzanan geniş bir teknolojik icat yelpazesinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Televizyon görüntülü ve sesli bir iletişim aleti olması, canlı yayın imkanıyla haberi anında halka ulaştırması gibi avantajlarının bulunması dolayısıyla gelecekte gazetelerin hayatta kalmasını olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

İnternetin hızlı gelişimi ve bilgisayar kullanımının hızla artması medya alanını olumlu yönde etkilemiştir. Çağımızın bu yeni teknolojisinin olumlu

yönlereinden faydalanmak ve çağın gerisinde kalmamak için medya kuruluşları da konvansiyonel medyaya yönelmişlerdir. Günümüzde hemen hemen tüm medya kuruluşlarının İnternet siteleri bulunmaktadır. Bu olumlu gelişim gelecekte televizyonları özellikle gazeteleri olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Çünkü bu gün bile bir çok gazetenin İnternet yayını bulunmakta, bu yayınlar gün içerisinde gelişen olaylar doğrultusunda güncellene bilmektedir. Gazeteler gün içinde bir kez yayınlandıkları ve yenilenemiyor olmalarının yanı sıra, kağıt masrafı ve televizyonlarla rekabet şanslarının olmaması yüzünden Genel Yayın Yönetmenlerinin %30'u medyanın geleceğini konvansiyonel alanlarda olduğunu belirtmektedirler.

#### 4.7.7. Medyanın Dezenformasyon ve Manipülasyon Düzeyi



**Grafik 4.45. Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın Dezenformasyon ve Manipülasyon Düzeyi Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.45.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin; medyadaki manipülasyon ve dezenformasyon düzeyi sizce ne kadardır? Sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

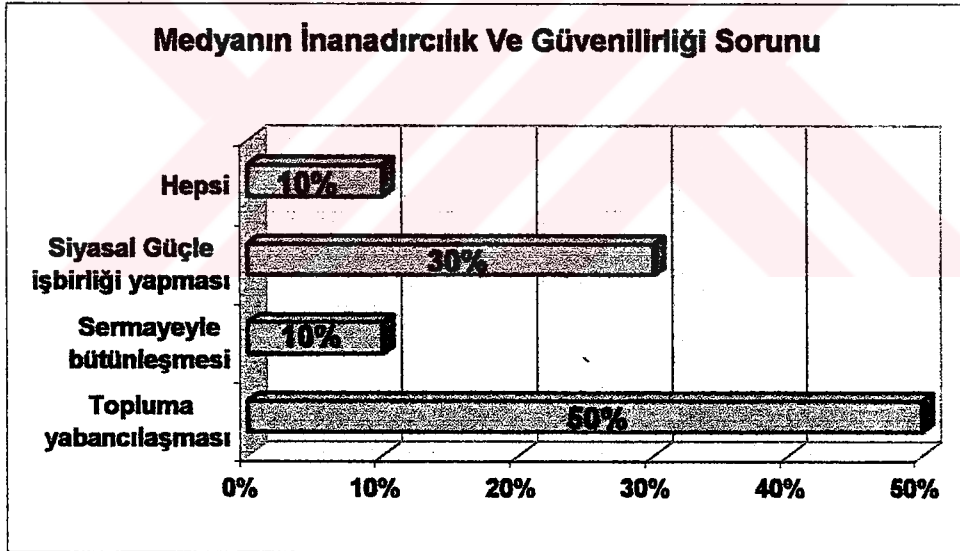
Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %30'u medyadaki manipülasyon ve dezenformasyon düzeyinin çok fazla olduğunu belirtirken %50'si fazla olduğunu belirtmektedirler.

#### 4.7.8. Medyanın İnanırcılık Ve Güvenilirlik Sorunu

Grafik 4.46.da araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın inandırcılığı ve güvenilirliği konusundaki kanaatleri yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmelerinin % 50'si medyanın güvenilirlik ve inandırcılığını kaybetmesinde en etkili rolün medyanın topluma yabancılaşmasından kaynaklandığını belirtirken, % 30'u bunun medyanın siyasal güçlerle işbirliği yapmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

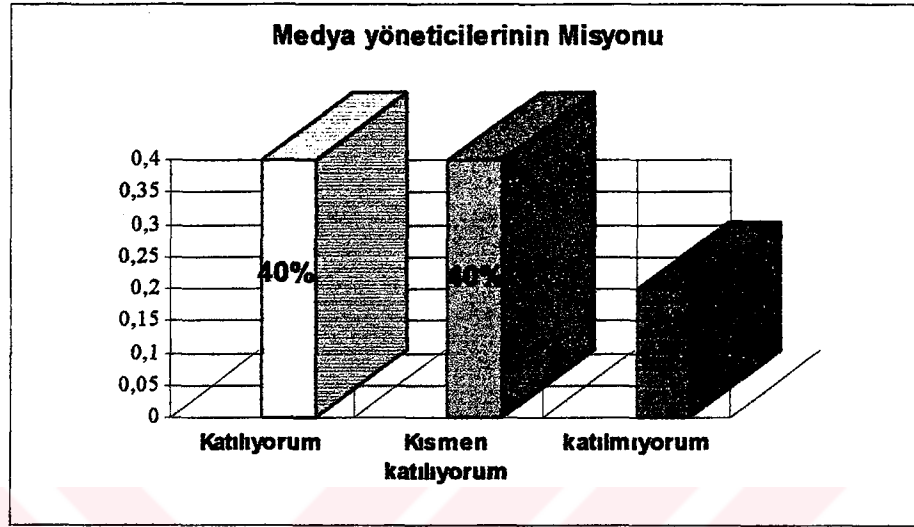
Medya son yıllarda güvenilirliğini ve inandırcılığını kaybetmektedir. Basın iç rekabeti, holdingleşme eğilimleri, tiraj ve reyting kavgaları, Promosyon çılgınlığı medya kuruluşlarını meslek ilkelerinin dışında davranmaya yönlendirmiş asparagas haberler halkın medyaya güvenini yitirmesine yol açmıştır. Medya topluma yön veren toplumsal eğilimleri etkileyen bir kurum olması sebebiyle halka hizmet etmek yerine siyasal güçlerin güdümüne girmesi halkın güvenini kaybetmesine yol açmıştır.



**Grafik 4.46. Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın İnanırcılık Ve Güvenilirlik Sorunu Konusundaki Kanaatleri**

Bab-ı Ali'de başlayan Türk Medyasının serüveni 1990'lı yıllardan sonra İkitelli'deki medya plazalarda devam etmektedir. Bab-ı Ali'de halkla iç içe yaşayan medya mensupları holdingleşmeyle birlikte İkitelli'deki fildişi kulelere haps olmuş ve halktan kopuk bir medya anlayışı başlamıştır. Bu durum medyanın inandırcılığını ve güvenilirliğini yitirmesine yol açmıştır.

#### 4.7.9.Genel Yayın Yönetmenlerinin Misyonu

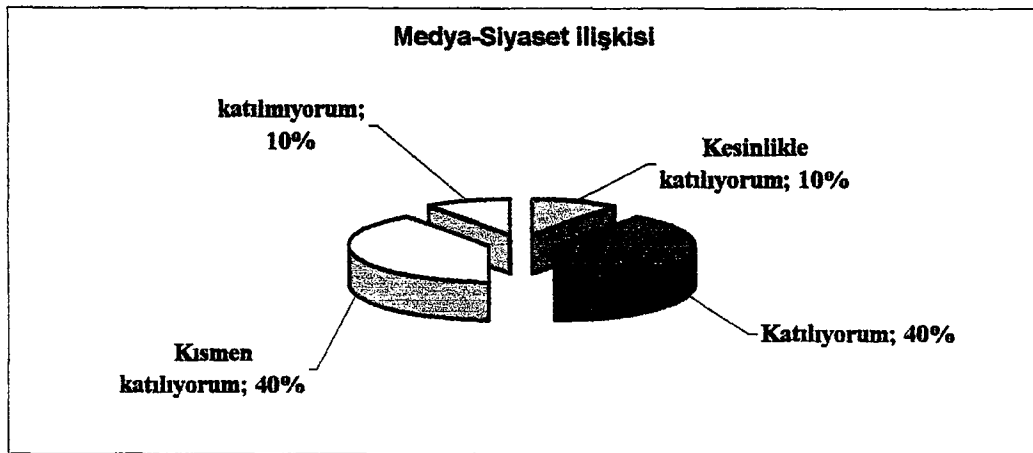


**Grafik 4.47. Genel Yayın Yönetmenlerinin Medya Yöneticilerinin Misyonu Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.47.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin; medya yöneticilerinin nitelikli kanat önderleri olmasının ötesinde belli bir misyonu oldukları konusundaki kanaatleri yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %40'ı bu görüşe katıldıklarını % 40'ı ise kısmen katıldıklarını belirtmektedirler.

#### 4.7.10.Medya Siyaset İlişkisi



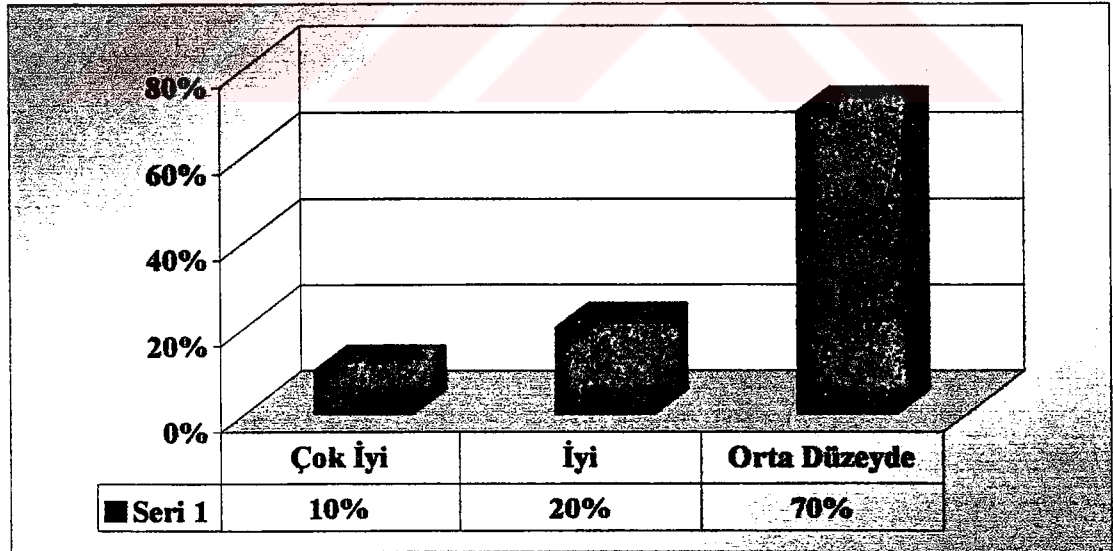
**Grafik 4.48. Genel Yayın Yönetmenlerinin Medya Siyaset İlişkisi Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.48.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye’de medya siyasal iktidarla içicedir? sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki Türk medyasının siyasal iktidarla büyük ölçüde içice olduğu görüşüne katılmaktadırlar. Grafikte görüleceği gibi Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40’ı bu görüşe katıldığını ifade ederken % 40’ı kısmen katıldığını belirtmekte, %10’u ise bu görüşe katılmadığını ifade etmektedirler.

Siyasetçiler kendi ideoloji ve fikirlerini yaymak için her dönem medyaya ihtiyaç duymuşlardır. Propagandanın yoğun ve etkin kullanıldığı II. Dünya Savaşı yıllarında Hitler, Göbells’in radyoları sayesinde büyük halk kitlelerini yönetmeyi ve etkilemeyi başarmışlardır. Bu tarihten sonra siyaset propaganda ve kamu oyu oluşturmak için her dönem medyayla içice olmaya çalışmış siyasal iktidarlar daima medyayı ellerinde tutma çabası içerisinde olmuşlardır. Medya kuruluşları da holdingleşmeleri neticesinde hem holdinglerinin karını arttırmak hem de devletten alınacak düşük faizli kredilerin cazibesıyla her zaman siyasal iktidarlara içice olmuşlardır.

#### 4.7.11. Türkiye’de Basın Özgürlüğü



**Grafik 4.49. Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye’de Basın Özgürlüğü Konusundaki Kanaatleri**

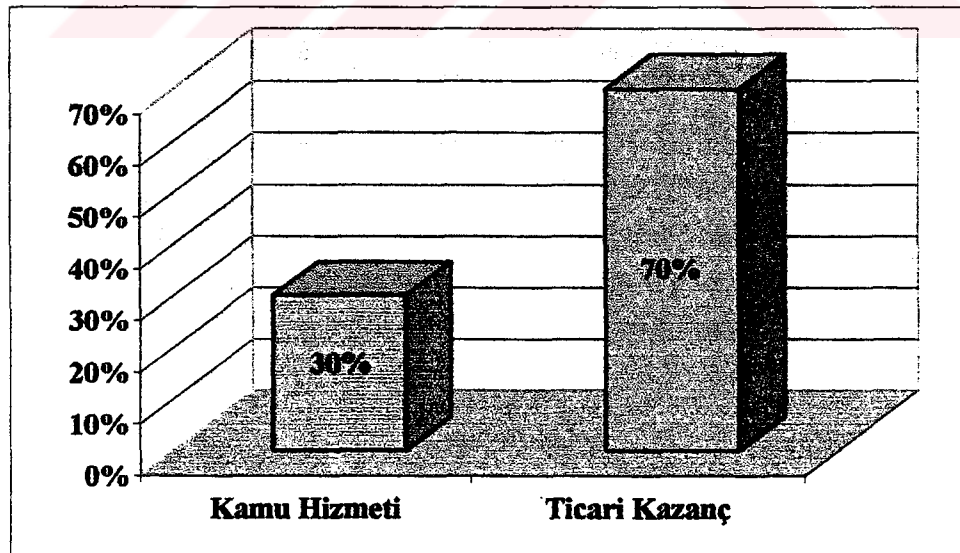
Grafik 4.49.da Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye’de basın özgürlüğünün durumu hakkındaki kanaatleri verilmektedir.

Türkiye’de Basın Özgürlüğünün Durumu Nasıl Değerlendiriyorsunuz Sorusuna, Genel Yayın Yönetmenlerinin %70’i orta düzeyde olduğunu, % 20’i iyi ve %10’u ise çok iyi olduğunu belirtmiştir.

Halkın doğru haber alması, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi basın özgürlüğü ile mümkündür. Özgür olmayan ve sansüre uğrayan basın bu asli görevlerini yerine tam getiremeyeceği gibi halkın gözündeki inandırıcılığını da yitirecektir. Basın demokratik ülkelerde yasama,yürütme ve yargıyla birlikte dördüncü bir güç olarak büyük bir işlev gördüğü belirtilmektedir. Basın bu görevi yerine getirebilmesi için her türlü baskı ve sansürden uzak olmalıdır.

Genel yayın yönetmenlerinin % 70’i Türkiye’de basın özgürlüğünün orta düzeyde olduğunu ifade etmektedirler. Bu tablonun ortaya çıkmasında öncelikle Basın kuruluşlarını siyasal iktidarların, medya patronlarının ve şirket çıkarlarının baskısı altında olmalarının yanı sıra Kanunların yetersizliği ve uygulamadaki eksiklikleri rol oynamıştır. Türkiye’de basının yayımladığı haberler çeşitli meslek kuruluşları ve yasal kuruluşlarca denetlenmektedir. Bu denetleme ve basına verilen cezalar,uygulanan cezai işlemler basın çalışanlarının ülkemizdeki basın özgürlüğünü kısıtlı olduğunu görüşünü savunmalarına yol açmaktadır.

#### 4.7.12.Türkiye’de Medyanın Öncelikli Hedefi



**Grafik 4.50. Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye’de Medyanın Öncelikli Hedefi Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.50.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Sizce genel olarak Türkiye’de medya nelere öncelik vermektedir sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 70’i Türkiye’de medyanın öncelikli hedefinin ticari kazanç olduğu kanaatini savunurken % 30’u kamu hizmeti olduğunu belirtmişlerdir.

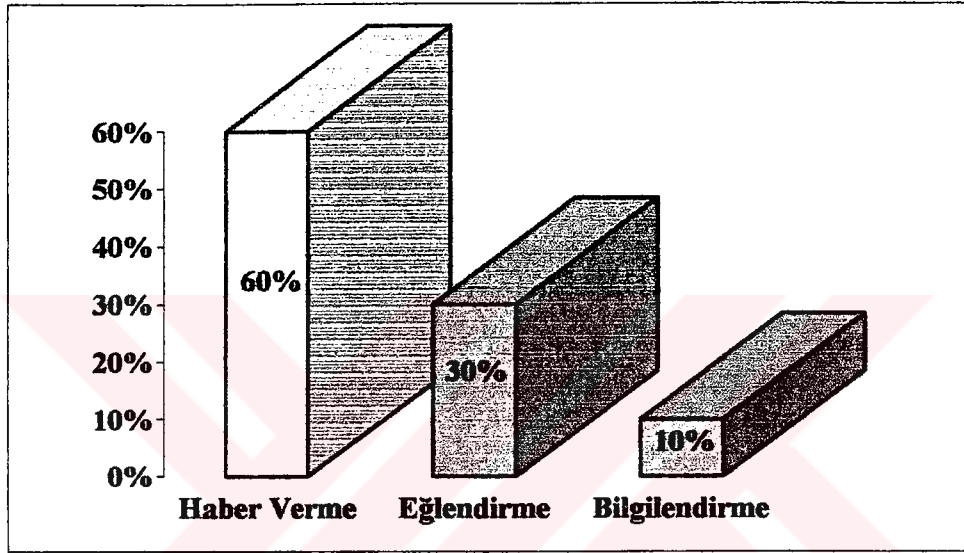
Medyadaki holdingleşme çabaları ve tekelleşme eğilimi ile birlikte medya kuruluşları kamu hizmeti yapmak yerine mensup oldukları şirketler grubunun karını artırmaya yönelmişlerdir. Şüphesiz birer şirket olan medya kuruluşlarının kar etmemesini beklemek yanlış olacaktır. Ancak medyanın asli işlevini yitirerek tamamen kar amaçlı organizasyonlara dönüşmesi kamu yararını zedelemektedir. Bu organizasyonlar çeşitli dönemlerde karlarını artırabilmek için halkı promosyonlarla etkilemeye çalışarak asli işlevlerinin dışını çıkmışlardır. Bu durum medyanın halkın nazarındaki güvenini yitirmesine neden olmuştur (Akgüner 1996).

Bilindiği gibi Genel Yayın Yönetmeninin birincil görevi genel yayın politikasını belirlemek ve gazetenin bu politikaya uygun olarak çıkmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle görevi; en azından kuramsal olarak kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenen muhabirleri yayın politikası çerçevesinde koordine etmektir. Muhabir, genel yayın yönetmenin kendisine verdiği görev doğrultusunda haberi izler. Bu durum; haberin belirlenmesi sürecinde muhabirin devre dışı bırakıldığı, sürekli bir oto kontrolün uygulandığı bir yapıda muhabir; kamuoyunu bilgilendirmede kendisinin yeterince güçlü olmadığını düşünmektedir. Nitekim Kızılca’nın 2002 yılında, 270 muhabir ve 25 eşik bekçisi ile yapmış olduğu Türkiye’de İnternet kullanımı ve gazeteciler konulu çalışmasında; kamuoyunu bilgilendirmede merkezi yönelimlere bakıldığında ilk sırayı 5.56’lık ortalama ile Genel Yayın Yönetmenin aldığı görülmektedir.

Genel yayın yönetmeninin koordine etme görevi, medyanın aldığı yeni biçim çerçevesinde yürütülmektedir. Buna göre günümüzde medya alanı, siyasal ve ekonomik alanlar gibi ve bilim, sanat, edebiyat alanlarından daha fazla, müşteri olarak tanımlanan okuyucunun / izleyicinin, tiraj / reyting üzerindeki etkisi gibi bir yaptırım aracılığıyla sürekli bir biçimde pazarın kararlarının sınanmasına tabidir. Bu pazara doğrudan bağımlı bir medya kuruluşunda çalışan Genel Yayın Yönetmeni,

görevde kaldığı sürece ürünlerin değerlendirilmesinde daha çok satılma kıstasını belirlemeye daha yatkın olmaktadır (Bourdieu,1997). Bu sebeplerden ötürü günümüzde medya asli işlevlerinden olan kamu oyunu bilgilendirme görevini göz ardı ederek ticari kazanç yönelmiştir. Tablo 3.50’de görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin % 70’i Türkiye’de medyanın öncelikli hedefinin ticari kazanç olduğunu belirtmişlerdir.

#### 4.7.13. Medyanın İşlevleri



**Grafik 4.51. Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye’de Medyanın İşlevleri Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.51.de Araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenlerinin Türk medyasının mevcut yapısıyla öncelikli olarak hangi işlevi yerine getirdiği konusundaki kanaatleri yer almaktadır.

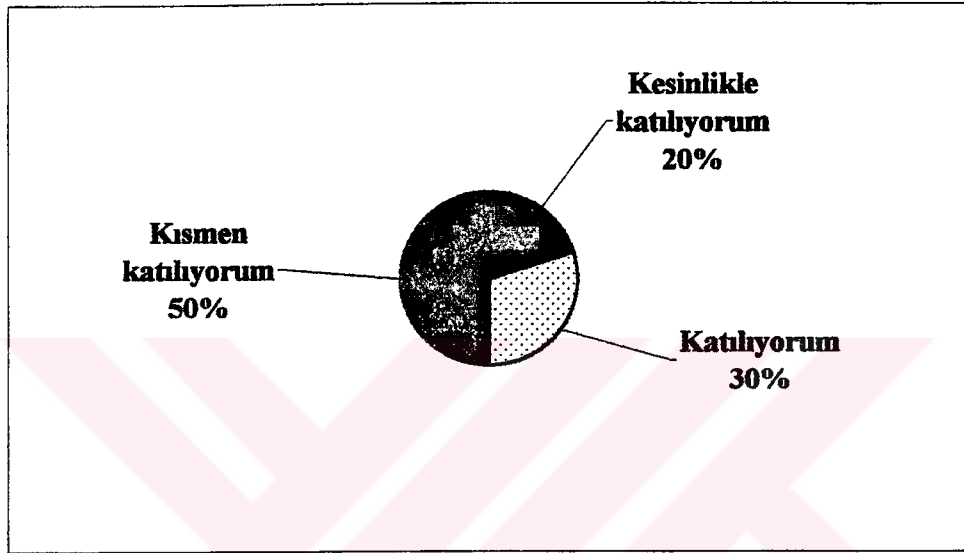
Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60’ı medyanın öncelikli olarak haber verme işlevini yerine getirdiğini belirtirlerken, % 30’u halkı eğlendirme işlevini ve %10’u da halkı bilgilendirme işlevine öncelik verdiğini belirtmişlerdir.

Temelde medya, Kamuoyunu eğiten, bilgilendiren, eğlendiren ve onlara haber verme misyonunu yerine getirmesi gereken bir kurumdur. Türkiye’de medya mevcut yapısıyla bu işlevlerden bazalarına öncelik vermektedir. Bu önceliklerin belirlenmesinde medya kuruluşlarının halkın beklentilerinden ve kendi misyonlarından ziyade şirketleşmenin beraberinde getirdiği kar marjı dikkate



alınmaktadır. Günümüz Türk medyası haber verme ve eğlendirme konusundaki görevlerini fazlasıyla yerine getirirken, bunlardan daha önemli işlevleri olan eğitim ve bilgilendirme konularına gereken hassasiyeti göstermemektedir.

#### 4.7.14. Medya ve Toplumsal Ahlak



**Grafik 4.52. Genel Yayın Yönetmenlerinin Türkiye’de Medyanın Toplumsal Ahlak Üzerindeki Etkisi Konusundaki Kanaatleri**

Grafik 4.52.de Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin toplumsal ahlakın bozulmasında medyanın payı var mıdır? Sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Araştırma Kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın toplumsal ahlakı bozduğu görüşüne % 50’si kısmen katılırken % 30’u katıldığını ve % 20’side kesinlikle katıldığını ifade etmektedirler.

Medya bilgilendirme kadar aynı zamanda bir eğlence aracıdır da. Bu sebeple başta magazin programları olmak üzere bir çok program toplumun ahlaki yozlaşmasına zemin hazırlayan yayınlar içermektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Basın Konseyi uyguladığı değişik cezalarla medyayı bu konuda olumlu yöne yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu kuruluşların oluşturdukları medya takip sistemlerin dışında halkla diyalog kurabilecekleri telefon hatları ve internet yayınları da mevcuttur. Halk tepkilerini bu iletişim araçları vasıtasıyla ilgili kuruluşlara iletmekte ve toplumsal ahlaka aykırı yayınlar önlenmeye çalışılmaktadır.

Toplumsal ahlaki tehdit eden yayınlar özellikle sinema ve dizilerde görülen seks satar mantığının ortaya çıkmasından kaynaklanmıştır. Bir çok yapım şirketi eserlerinde seks ögesini kullanarak reyting yada tirajlarını artırmaya çalışmışlardır. Bu konuda en bilinen örnek ünlü İngiliz medya patronu Donald Murdoch'dır. Murdoch The Sun Gazetesini yeni kurduğunda gazete çalışanlarına insanlar kadınların en çok neresini beğenirler konusunda bir anket hazırlamalarını istedi. Anket sonuçları insanların kadınların en çok göğüs bölgesini beğendikleri sonucunu ortaya koydu. Bunun üzerine Sun gazetesi her gün arka sayfasında göğüs bölgesi açık bir kadın fotoğrafı yayınlamaya başladı. The Sun'ın satışları kısa sürede kat kat arttı (Walker 1999).

#### **4.8.Press Bey (Köşeli Türklere Press)**

Press bey Hürriyet gazetesinin Pazar ekinde Latif Demircinin çizgileriyle hayat bulan bir çizgi kahraman olarak karşımıza çıkmaktadır. Press beyin en büyük özelliği latif demircinin kafasında kurgulanmış bir gazeteci portresi olmayıp bizzat yaratıcısının içinde bulunduğu medya dünyasındaki gerçek pres beylerin bir iz düşümü olmasıdır. Bu yüzden ki press bey son dönemde okuyucuların beğenisini ve ilgisini toplayan bir çizgi kahraman olabilmıştır.

Peki kimdir? bu press bey .Hiç şüphesiz bu sorunun en iyi yanıtını verecek olan yine onun çizeri babası Latif Demircidir. Latif Demirci Şermin SARIBAŞ, ile 31 Temmuz 1999 da yaptığı bir röportajda ' Pres bey'le ilk defa nerede karşılaştınız? Sorusuna; cevap olarak 'Çok olmadı aslında, 1,5 senedir tanışıyoruz. 84-85 yıllarında Yeni Gündem'de çizdiğim aydın, entellektüel tipleri vardı. Press, onların bu günkü hali. O günden bu güne tutunanlardan biri... '( Sarıbaş 1999 ) yanıtını vermiştir.

Her ne kadar pressin babası demirci pressin 84-85 yıllarında çizdiği aydın tiplemesinin bu günkü hali olduğunu belirtse de bazı gazeteci ve genel yayın yönetmenleri pressin aslında çizgi kahraman olmanın ötesinde gerçek hayattan alınmış bir tipleme olduğunu savunmaktadırlar. Nitekim Hürriyet gazetesi genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök bu görüşü savunanlardan biridir. Özkök 26 Mart 2000 tarihli Hürriyet gazetesinde yayımlanan Press Bey kimdir? Başlıklı köşe yazısında bu görüşünü şöyle dile getirmektedir.

Her pazar Hürriyet'in ekinde zevkle izlediğim Latif Demirci'nin Press Bey adlı gazeteci, medyacı tipi kimdir? Basın kartındaki o elleri göğüs hizasında kavuşturulmuş fotoğrafına bakarsanız mesela ben olabilirim. Ama o affili fotoğrafın mucidi Hasan Cemal olduğuna göre o da olabilir. Eşi Media Hamm'la ilişkisine bakarsanız, Press Bey, Serdar Turgut'tan başka biri değildir.



Resim 4.1.Press Bey ( Demirci 2000)

Aynı evde başka deliller de var. Mesela her karede görülen ve bilinçli şekilde tersinden yazılan Margaux Chateau şarap... Eğer kimlik tespitinde bunu dikkate alırsanız, Serdar veya ben olabilirim. Tabii Chateau Margaux'nun fiyatını dikkate alırsanız, galiba o kişi bana yakın. Çünkü Serdar'a o kadar para vermiyorum. Odada bir başka delil daha var. Masanın yan tarafında duran Stuart Little bebeği. Benim Stuart Little merakım bilindiğine göre, o evde oturan kişinin de ben olmam gerekiyor. Tabii bir CNN Türk takımı var. Mesela Sedat Ergin, Fikret Bila ve İsmet Berkan'dan oluşan CNN Türk masası ekibi. Onlar Press Bey'in Ankara çetesi. Bir de ortada dolaşan köpek. Acaba o da Bekir Coşkun'un Pako'su mu? Bu kadroya zaman zaman Emin Çölaşan'ın, Hıncal Uluç'un girdiğini de görüyorum.

Press Bey galiba çoğumuzdan oluşan bir terkip. Her birimizin bazı yanlarını sarakaya alan bir zamane kahramanı. Kimimizin lüks meraklarını, kimimizin

mekanlarını, kimimizin takıntılarını, kimimizin duruşunu, kimimizin kasılmalarını, kimimizin arogansını, kimimizin küçük yanlarını ayna gibi yüzümüze tutuyor. ....(Özkök 2000)



Resim 4.2.Press Bey (Demirci 2000)

Özkök'ün yazısında değindiği gibi Press Bey aslında bir çok gazeteciden esinlenilerek onların farklı özellikleri göz önüne alınarak ortaya konmuş bir karakterdir. Demirci yine bu konuyla ilgili olarak kendisine yöneltilen Herkes soruyor: Kim bu Press Bey'? sorusuna Bir sürü insan da 'Press Bey benim' diye yazıyor. Tuhaf bir şey tabii karikatüre 'Benim' demek. Sevimli buluyorlar herhalde. Aynı espriyi köşe yazısı yapsam, böyle bir şey gazeteye girmeyebilir ya da kızabilirler. yanıtı veriyor. (Gür 1998)

Ünlü gazeteci ve köşe yazarı Hasan Cemal'de Press bey olduğunu düşünenlerden biridir. Herhal, her seferinde kendimden bir şeyler bulurum da ondan... Bir kere Press bey de, kravatından belli, benim gibi Galatasaray taraftarıdır. Sonra, benim gibi kollarımı kavuşturarak poz verdiği için kendisine ayrıca sempati vardır. Sempati bağımın bir ucunda ortak kırmızı şarap merakımız da olabilir. Latif Demirci hınzırca çizer. Ustadır. İncelikleri yakalayarak ayna tutar gazeteci milletine, belki daha doğrusu gazeteci milletin bir takımına...

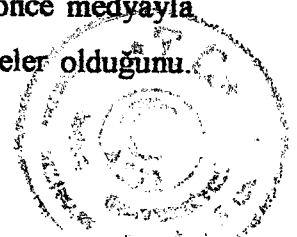
Bizim hallerimizi fena halde eleştirir. Düşündürücüdür kareleri. Ama öyle uzun boylu düşünürsen de acıtabilir! Çünkü ince ince doğrar ( Cemal 2000).

Pres bey alışık olduğumuz tipte bir gazeteci değildir. O Bab-ı Ali yokuşundaki bir apartmanın tek katında kurulmuş tüm yazı işlerinin bir arada bulunduğu bir gazetede değil aksine İkitellide konuşlanmış günümüz plaza medyasının bir kahramanıdır. Ertuğrul Özkök'e göre de durum böyledir. Latif'in dikkati daha çok bu sektörün yeni kimliği üzerinde. Yani bir anlamda o, Babıali'nin değil, İkitelli'nin kahramanı.(Oray 2002) Pres bey gerçektende medyanın değişen yüzünü ortaya koymaktadır.



Resim 4.3.Press Bey (Demirci 2000)

Ancak Latif Demirci kendisine yöneltilen -Press Bey'den önce medyayla çok ilgili miydiniz? sorusuna Çok içinde değilim ama biliyordum neler olduğunu.



Medyayla da bir derdim yok. Medyayı eleştireceğim diye yola çıkmadım. Press Bey'i reklamcı da yapabilirdim ve yine gündelikçisi, karısı, şoförü olurdu. Basında Olmasının, espri dünyasını biraz daha genişleteceğini düşündüm. Sadece 2000'li yıllarda yaşanan bir hayat, farklı bir sürü insanın bir aradaki halleri derdim (Bildirici 2001). yanıtını veriyor demircinin buradaki ifadesinden anlaşılacağı üzere Pres bey aslında medyanın dışında bir karakterde olabilirdi. Ancak Demirci başka bir röportajında kendisine yöneltilen Güllü, Media ve Sabit, gerçek hayattan tanıdığımız birileri mi? - Yooo! Kendi kafamdaki fikirlerden oluşturduğum tipler. Güllü'yü de sanki anneden babadan kalmış biri gibi düşündüm. Press'i ta çocukluğundan biliyormuş gibi... Hiç gazeteci karısı tanımıyorum ama olursa da, sanki Media gibi olurmuş gibi geliyor bana. Eee tabii ufak tefek şeyler de alıyorum, köşe yazarlarından.... yanıtını veriyor buradan da anlaşılacağı gibi Demirci her ne kadar Press'in gerçek hayattan alınmış bir medya kahramanı olmadığını iddia etse de aslında o bir medya eleştirisi olduğu ortaya çıkıyor.



Resim 4.4.Press Bey ( Demirci 2000).

Pres bey halkın arasında olmayan halktan uzak yaşayan bir gazeteci İkitellinin yüksek plazalarından gördüğü gibi algılıyor dünyayı. Hayat hakkında o

kadar bilgili değil. Belki başka şeyler biliyor ama dışarı çıkınca korunmasız kalıyor. Onun için de halkın arasına karışmıyor. Hayatın içinde yaşıyormuş, halkı tanıyormuş gibi yazıyor ama halbuki değil (Bildirici 2001). Gazeteci olarak Press bey meslek ahlakından yoksun bütün değerleri yamultmuş bir gazeteci portresi çiziyor. Çizeri Demirci'de bu görüşte birleşiyor. Evet, yok öyle şeyleri. Öyle şeylerle yüzleşmiyor da zaten. O hayatı başka türlü yaşıyor, kurmuş kendi kendine. Evinin içinde. Onu belki diğerleri sempatik yapıyor, koruma ya da Güllü...(Oray 2002).

Press bey çok okunan bir gazeteci değil .Kendi çapında yazılar yazıyor. Çok kazanan bir yazarda değil. Köşe yazılarına 90'larda başladı diye düşünüyorum. Güneş'te falan başlamıştır herhalde, belki bir Cumhuriyet tecrübesi de olabilir. İki arada bir derede, bir girmiş çıkmıştır (Gür1998). İşte Latif Demircinin kendi kahramanının bir profili bu profil altında sadece Press'in değil günümüz medyasında halen görevinin başındaki genel yayın yönetmenlerinin de bir yansımasıdır. Çünkü Press'e baktığımızda büyük benzerlikler görüyoruz.



Resim 4.5.Press Bey (Demirci 2000).

#### 4.9.Bir Genel Yayın Yönetmenin Profili

Günümüz Türk medyasında yazılı ya da görsel medyada görev yapan bir genel yayın yönetmeni % 80 erkek, 40-44 yaş arası, lisans eğitimini hukuk, basın-yayın ya da iktisat alanında tamamladıktan sonra yurt dışında yüksek lisans yapmış bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anne ve babası Türkiye şartlarına göre yüksek sayılabilecek bir eğitim düzeyi olan lise mezunu Genel Yayın Yönetmeninin, annesi ev hanımı ve babası serbest meslek sahibidir. Genel yayın yönetmeni idealindeki meslek olan gazetecilik mesleğini seçerek bu mesleğe adım atmıştır. Ancak kendi çocuğunun mesleki tercihine karışmaz. Mesleki kariyerine bir anonim şirket bünyesinde stajyer olarak başlamıştır.

Genel yayın yönetmeni kendisine göre iyi bir gelir seviyesine sahip, gelirin yanı sıra kiradaki mülklerinden kazanç sağlamakta, kazancının önemli bir bölümünü ulaşım, kira ve yiyecek ihtiyacını karşılamak için harcamakta ve kendisini üst orta tabakaya mensup olarak görmektedir. Ayrıca modern tüketim araçlarını hepsine sahiptir ve tasarruflarını genellikle banka faizi ve döviz olarak değerlendirmektedir.

Tiyatro ve operaya çok nadiren gidebilen genel yayın yönetmeni daha ziyade sık sık sinemaya gitmektedir. Parti, kokteyl, resim sergisi, panel, açık oturum ve spor müsabakalarını günde 12 saate yakın çalıştığı için takip edememektedir. Bar, disko, gece kulübü gibi eğlence yerlerini tercih etmeyen daha ziyade eğlenmek için restoran ve dernek, klüp lokallerini seçen Genel Yayın Yönetmeni; çok sık müzik dinlemektedir. Müzik dinlerken genellikle Klasik müzik ve popu tercih eder. Boş zamanlarını siyaset, sosyoloji ve iletişim kitapları okuyarak değerlendirir.

Genel Yayın Yönetmeni sağlığına dikkat eder. Bu yüzden sigara içmez ve düzenli olarak ilaç kullanması gerekli değildir. Arada bir alkol alır. Sıcak içecek tercihini Türk kahvesinden ziyade Nescafe yönünde kullanılır. Cola-Pepsi türü içeceklerle pek arası yoktur bu yüzden nadiren Cola-Pepsi içer. düzenli olarak spor yapar.



Mesleğinin 10 yılı aşkın bir iş tecrübesi gerektirdiğine inanır. Bu mesleği yapacak kişilerin şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtir. Ona göre Genel Yayın Yönetmeni; Objektif , yaratıcı, ileri görüşlü, orta düzeyde yabancı dil bilen, işine duygularını karıştırmayan, zamanı iyi yöneten, çabuk kara verebilen, önsezisi ve iletişim becerisi gelişmiş bir kişi olmalıdır. Bunlarla birlikte genel yayın yönetmeni olacak kişiler en az yüksek lisans yapmış kişiler olmalıdırlar.

Genel yayın yönetmeni büyük ölçekli 500 ve daha yukarısı bir çalışanı olan bir anonim şirket bünyesinde günde ortalama 12 saat çalışmaktadır. Şirket içerisinde kendisini yöneticilere daha yakın hissetmektedir. Yayınlamak için haber seçerken; gazetecilik eğitimlerinde edindikleri bilgileri kullanmakta. Meslek ilkelerini ve okuyucu eğilimini göz önüne almaktadır. Mesleğini icra ederken haber toplama aşamasında gizli bilgiler için insanlara para ödemeyi, haber kaynağına baskı ve şantaj yapmayı, kaynağa güvence verip buna uymamayı haklı bulmamaktadır. Fakat haber için gizli kamera kullanmayı ve devletin ya da kuruluşların gizli belgelerinin izinsiz kullanılabilceğini savunmaktadır. Bir haberde görsel malzemenin okuyucu üzerinde önemli bir etki bırakacağına inancı tamdır. İşini doğru ve iyi yaptığını gazete temsilcisinden tiraj ve reytinglerden takip etmektedir. Ona göre okuyucu ya da izleyiciler daha çok toplumsal olaylarla, güncel ve ekonomi haberleriyle ilgilenirler.

Genel yayın yönetmeni kendisini pek dindar olmadığını belirtmektedir. Siyasal eğilimi Liberal demokrasiden yanadır. Ancak bu gün bir seçim olsa hiçbir partiye oy vermeyecek kadar siyasete tepkilidir de.

Mesleği konusunda küreleşmeyi etkinleştiren ve derinleştiren en önemli unsurun medya olduğuna inanmaktadır. Ayrıca genel yayın yönetmeni kendi mesleğinin geleceğini televizyonculuk alanında görmektedir. Çünkü televizyon görüntülü ve sesli bir iletişim aracıdır. Ona göre günümüz Türk medyasında manipülasyon ve dezenformasyon olduğu fikrine katılmaktadır. Bu yüzdendir ki medya halkın gözünde artık inandırıcılık ve güvenilirliğini yitirmiştir. Medyanın güvenilirliğini yitirmesi sadece bu yüzden değildir. Medya artık ona göre siyasal iktidarlara da iç içe geçmiştir. Basın özgürlüğü konusunda Türkiye'ye not verilecek olursa onun notu ortadır. Çünkü ona göre Türkiye'de basın yeterince özgür değildir.

Medyanın öncelikli hedefi ise ona göre ticari kazançtır. Bu yüzden medya halkı bilgilendirmek eğitmek yerine daha ziyade eğlendirmek ve haber vermek çabasıdadır. Bu eğlence kültürü ekranlara gazetelere fütursuzca yansımakta bu da toplumsal ahlakı bozmaktadır.



## V.SONUÇ

Yazılı ve görsel medya genel yayın yönetmenlerinin sosyolojik profili araştırma bulguları araştırma kapsamında yer alan Genel Yayın Yönetmenleri çerçevesinde irdelenmiştir. Araştırma bulguları şu şekilde irdelenebilir.

### 5.1.Demografik ve Sosyal Özellikler

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i erkeklerden oluşurken % 20'sini kadınlar oluşturmaktadır. 40-44 yaş aralığında bulunanlar örneklemin %70'ini kapsarken geriye kalan % 30'u 45-49 yaş aralığında yer almaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında araştırma kapsamındakilerin % 60'ı lisans mezunlarından, % 30'u yüksek lisans mezunları oluştururken %10'u ise yüksekokul mezunlarından oluşmaktadır.

Mezun olunan bölümler incelendiğinde; Genel Yayın Yönetmenlerinin büyük çoğunluğu kendi meslek alanlarının dışında eğitim görmüş kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Nitekim % 30'u hukuk, % 20'si iktisat, %10'u tarih ve %10'u işletme mezunu iken sadece %20'si Basın-Yayın ve %10'u da İletişim fakültelerinden mezun olmuşlardır.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin annelerinin % 50'si lise mezunu, % 20'si ilkokul mezunu, % 20'si ortaokul mezunu ve sadece %10'u üniversite mezunudur. Bu sonuçlar Türkiye'de oldukça yüksek sayılabilecek bir niceliktedir. Babanın eğitimi durumuna bakıldığında bu oran daha da yükselmektedir. Babaların % 50'sini lise mezunları, % 40'ını üniversite mezunları meydana getirirken sadece % 10'u ilkokul mezunudur. Bu durum ülkemizde kız çocuklarının okutulmadığını ancak erkek çocuk ev geç indireceği için meslek sahibi olması için okutulduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Anne mesleğine bakıldığında annelerin % 40'ının ev kadını, % 20'si memur ve %10'unun gazeteci olduğu görülmektedir. Baba mesleği incelendiğinde, % 40'ı serbest meslek sahibi, %30'u memur ve %10'u da gazeteci, çiftçi ve işçidir.

Genel Yayın Yönetmenleri çalıştıkları medya türüne göre dağılımları ise % 50'si televizyon ve % 50'si gazetelerde çalışmaktadır. Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i anonim şirketler bünyesinde çalışırken % 20'si bir kamu kuruluşunda memur olarak görev yapmaktadırlar. Bu durum Türkiye'de medya alanında TRT'den başka kamu kuruluşunun bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

## 5.2.Ekonomik Özellikler

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerini %60'ı gelir seviyelerinin iyi olduğunu belirtirken % 30' u orta ve % 10'u gelir durumunun çok iyi olduğunu belirtmektedir. Genel Yayın Yönetmenliği Mesleği uzun bir kariyer ve mesleki uzmanlık gerektirdiğinden bu görevi yerine getirenler özel sektörde iyi bir gelir elde etmektedirler. Ancak kamu kuruluşlarında çalışanlar 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu kapsamında yer aldıkları için kariyer yapsalar da özel sektörde çalışan meslek taşlarından düşük ücretler almaktadırlar. Özel sektörde holding medyalarında çalışmayan Genel Yayın Yönetmenleri de diğer meslek taşlarına göre daha az kazanç sağlamaktadır.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60'ı mesleklerinden elde ettikleri kazancın yanı sıra kiradaki konutlarından ek gelir elde ederken, % 20'si telif haklarından, %10'u arazilerinden ve %10'u da kiradaki dükkanlarından ek gelir elde etmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40'ı üst-orta tabakaya mensup olduğunu belirtirken % 30'u orta-üst tabaka, % 20'si Orta tabakanın ortasında ve son olarak %10'u da Üst tabakanın üstünde yer aldığını belirtmektedir. Toplumda aydınlar orta tabakada yer alırlar. Alt tabakadakilerin siyasal ve sosyal haklarını savunarak alt ve üst tabaka arasında bir bütünleşme oluşmasını sağlarlar. Demokratik hakların kazanılması açısından orta tabaka önemli bir rol üstlenir. Genel Yayın Yönetmenleri meslekleri gereği haklatan kopuk olmamak zorundadırlar.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri modern tüketim araçlarına sahiptirler. % 60'ının hayat sigortası, % 50'si konut ve eşya sigortasına sahiptirler. %100 kredi kartı kullanırken % 40'ının bankada hesabı ve %10'unun

banka kartı bulunmaktadır. Günümüz tüketim toplumlarında insan ihtiyaçları artmakta buna paralel olarak insanların kullandığı tüketim araçları çeşitlenmektedir. Bankalar fertlerin ekonomik ve sosyal sorunlarını giderecek ve onları harcamaya teşvik edecek modern tüketim araçlarını üretmekte genel yayın yönetmenleri de bu araçlardan yararlanmaktadırlar.

Genel Yayın Yönetmenleri harcamalarından arta kalan miktarları tasarruf etmekte ve paralarını farklı tasarruf alanlarında değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı parasını banka faizine yatırırken, % 40'ı döviz, % 30'u borsaya, ve % 10'u hisse senetlerine yatırım yaparak değerlendirmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri aylık kazançlarında en çok harcama yaptıkları alanların başında; %30'la ulaşım gelmektedir. Bunu sırasıyla % 20 kira gideri ve % 20 yiyeceğe çok fazla para harcadıklarını ifade etmişlerdir. Çok az para harcadıkları alanlar ise; %70'i sağlığa, % 70'i sinema ve tiyatroya, % 60'ı eğitime % 60'ı ev eşyasına ve %60'ı eğlenceye çok az para harcadıklarını ifade etmişlerdir. Ortalama bir Türk ailesinin giderlerine bakıldığında yukarıdaki tabloyla bir paralellik arz etmektedir. Türkiye'de fertlerin aylık harcamalarında yiyecek ve kira önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bunlar olmazsa olmaz harcamalardır ve talep elastikiyetleri yoktur. Bunu dışında ülkemizde ulaşım giderleri de oldukça pahalıdır. Benzin fiyatlarının yüksek oluşu bu durumun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Genel yayın yönetmenlerinin çok az harcama yaptıkları alanlara bakıldığında genellikle ev eşyası gibi dayanıklı tüketim malları bir kez alındığından ve uzun yıllar kullanıldığından bu alanlara az harcama yapmaktadırlar.

### **5.3.Kültürel İlgiler Ve Hayat Tarzı**

#### **5.3.1.Sosyal Ve Kültürel Etkinlere Katılma**

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si tiyatro ve opera gösterisine nadiren katılırlarken % 40'ı ara sıra ve %10'u hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Ancak Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si sinemaya sık sık gittiğini belirtirken % 20'si çok sık, % 20'si bazen ve % 10'u hiç gitmediğini ifade etmiştir.

Parti ve kokteyl türü etkinliklere ise % 60'ı nadiren katıldığını, % 30'u ara sıra katıldığını ve %10'u sık sık katıldığını belirtmiştir.

Resim sergisi katılım sıklığına bakıldığında % 60'ı bazen, % 30'u nadiren ve %10'u bu tip etkinliklere hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60'ı açık oturum ve panel türü etkinliklere bazen katıldığını belirtirken % 20'si nadiren ve %20'si sık sık katıldığını belirtmiştir.

Konsere gitme sıklıkları incelendiğinde genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı nadiren, % 20'si bazen ve % 40'ı sık sık konsere gittiklerini belirtmektedirler.

Spor müsabakaları izleme sıklığı ise % 30'u hiç izlemediğini, % 30'u bazen, % 20'si nadiren ve % 20'si sık sık spor müsabakası izlediğini belirtmektedirler.

Eğlence yerlerine gitme sıklıkları incelendiğinde genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı hiçbir zaman % 30'u nadiren, % 20'si bazen ve %10'u çok sık bar türü eğlence yerlerine gittiklerini ifade etmektedirler. Disko türü eğlence yerlerine ise % 90'ı hiç gitmediğini belirtirken, % 10'u bazen gittiğini belirtmektedir. Gece kulübüne genel yayın yönetmenlerinin % 70'i hiç gitmediğini, % 30'u ise nadiren gittiğini belirtmektedir. Restoran türü eğlence yerlerine ise Genel Yayın Yönetmenlerinin diğer eğlence yerlerinden fazla rağbet ettiği görülmektedir. Araştırma kapsamındakilerin %50'si restorana çok sık gittiğini belirtirken %20'si bazen, %10'u çok sık, %10'u nadiren ve %10'u hiç gitmediğini ifade etmiştir.

Genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı çok sık müzik dinlemektedir. % 30'u fırsat buldukça ve % 30'u ise çok az müzik dinleyebilmektedir. Bu durum Genel Yayın Yönetmenlerinin gün boyu çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Dinlenen müzik türlerine bakıldığında ise, %30' klasik ve Pop müzik dinlemekte, % 20'si Türk Sanat Müziği, %20'si Özgün müzik, %10'u Türk Halk Müziği ve %10'u Türk halk ve Türk sanat müziği dinlediğini ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %70'i Siyasetle ilgili kitaplar okumakta, %60'ı Sosyoloji, % 60'ı İletişim ve % 40'ı Tarih kitapları okumaktadırlar.

#### 5.4. Alışkanlık ve Etkinlikler

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 30'u düzenli olarak sigara kullanırken, % 30'u arada bir ve % 40'ı hiç kullanmamaktadır.

Alkol kullanımına bakıldığında, %70'i arada bir alkol kullandığını belirtirken, % 10'u düzenli olarak kullandığını ve % 20'si hiç kullanmadığını belirtmektedir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 20'si hiç kahve içmezken, % 40'ı arada bir ve % 40'ı da düzenli olarak Türk kahvesi içtiklerini belirtmişlerdir. Genel Yayın Yönetmenlerinin % 20'si Nescafe hiç içmezken, % 60'ı ara sıra ve % 20' si düzenli olarak Nescafe kullanmaktadırlar.

Genel yayın yönetmenlerinin % 60'ı arada bir Nescafe kullandıklarını belirtirken, % 40' arada bir Türk Kahvesi, % 40'ı da düzenli olarak Türk Kahvesi tercih ettiklerini ve % 20'si de düzenli olarak Nescafe kullandıklarını belirtmektedirler. Türk Kahvesi ve Nescafe hiç kullanmayanların oranı ise % 20'dir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin soğuk içecek tercihlerine bakıldığında Cola / Pepsi türü içecekleri % 40'ı hiç kullanmadığını, % 50'si arada bir kullandığını ve % 10'u sürekli kullandığını belirtmiştir.

Müzik dinleme sıklığına bakıldığında genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı çok sık, % 30'u fırsat buldukça ve % 30'u çok az müzik dinlediklerini belirtmişlerdir.

Kitap okuma alışkanlığına bakıldığında Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60' her zaman kitap okuduğunu ifade etmektedir. Genel Yayın Yönetmenleri meslekleri gereği sürekli olarak yeni bilgiler edinmek zorundadırlar. Bu durum onların sürekli okumasını zorunlu hale getirmektedir. % 30'ı ise genellikle kitap okumakta ve sadece %10'u bazen kitap okuduğunu ifade etmektedir.

Genel yayın yönetmenlerinin %10'u her zaman, %50'si sık sık, % 20'si bazen ve % 20'si nadiren spor yaptıklarını belirtmektedirler.

#### 5.5. İş ve Mesleki Eğilimler

Genel yayın yönetmenlerinin % 70'i bu mesleği idealindeki meslek olduğu için seçtiklerini belirtirlerken, %10'u Rastlantılar sonucu, %10'u kendini kanıtlamak için, %10'u tavsiye sonucu bu mesleği seçtiklerini ifade etmişlerdir.

Bu mesleği idealleri olduğu için seçtiklerini belirten Genel Yayın Yönetmenleri kendi çocuklarının bu mesleği seçmesi konusunda ise %10'u kesinlikle istediğini % 20'si istediği %10'u istemediğini belirtirken %60'ı meslek seçimini çocuğuna bırakacağını ifade etmektedir. Kişilerin meslek seçiminde ailenin büyük rolü bulunmaktadır. Aile çocuğun istediğinden çok kendi ideallerindeki meslek alanında çocuklarının çalışmasını ister. Kişinin gelecekte mutlu ve başarılı olması ise ailenin değil kendi ideallerinin mesleğinde çalışması ile mümkündür. Araştırma kapsamında yer alan genel yayın yönetmenlerinin mesleklerinde başarılı olmalarında rol oynayan en önemli etkende budur.

Mesleğe girişte staj görme durumuna bakıldığında Genel Yayın Yönetmenlerinin % 70'i staj görürken % 30'u staj görmemiştir. Gazetecilik mesleğinin iş kanunlarında gazetecilik mesleğine başlayanların 1 aydan az 3 aydan çok olmamak üzere staj yapmalarını gerektirmektedir. Bu gazetecilik mesleğine yeni başlayan adayların işveren tarafından denendiği bir süredir. Bu süre sonunda kişi işe alınır yada işle ilişkisi kesilir. Bu kanunun istismarını önlemek için bir kişi 1 medya kuruluşunda 1'den fazla kez stajyer olarak çalışamaz.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si bu mesleğin 10 yıldan fazla bir mesleki tecrübe gerektirdiğini belirtmişlerdir. %30'u ise 8-10 yıllık mesleki tecrübenin bu işi yapmak için yeterli olacağını savunurken, % 20'si 3-5 yıllık tecrübenin de yeterli olabileceği kanaatindedir. Her meslek dalında olduğu gibi bu meslek alanında iş başarısı için tecrübe gerektirmektedir. Tecrübenin yanı sıra belli bir seviyenin üzerindeki bilgi birikimi de gerektirmektedir. Ayrıca bir medya kuruluşunun yayın politikalarını belirleye bilmek için işin her aşamasını iyi bilmeyi gerektirmektedir. Bu da kişinin uzun yıllar alt kademede çalışarak bu işleri detaylı bir şekilde öğrenmesiyle gerçekleşebilir.

Genel Yayın Yönetmenliği mesleği tüm meslek alanlarında olduğu gibi bir takım yeteneklerin olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenleri, bir yayın yönetmeninde bulunması gereken özellikleri şöyle derecelendirmişlerdir. Objektifliğin bu meslekte % 60'ı çok gerekli olduğunu % 40'ı çok fazla gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Yaratıcılık yeteneğinin Çok fazla gerekli olduğuna inanların oranı % 70 iken % 30'u çok gerekli olduğunu belirtmiştir. Yabancı dil bilgisi konusunda % 60'ı çok gerekli bulurken % 30'u çok



fazla gerekli olduğuna inanmaktadırlar. Duygusallık konusunda ise % 50'si duygusallık çok az olması gerektiği belirtirken % 40'ı az gerekli olduğunu ifade etmiştir. Buradan da anlaşılacağı gibi genel yayın yönetmeni işine duygularını karıştırmamalıdır. Zaman yönetimi, çabuk karar verme, kritik düşünme ve iletişim becerisi konularında da genel yayın yönetmenleri bu yeteneklerin oldukça fazla gerekli olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri kendi mesleklerini icra etmek isteyen bir kişinin % 50'si yüksek lisans mezunu, % 20' lisans mezunu, %10'u yüksek okul, % 10'u doktora ve % 10'da her hangi bir eğitim seviyesi gerektirmediğini belirtmişlerdir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i teknolojiye meydana gelen değişimlerin işlerini çok olumlu yönde etkilediğini ifade ederken % 20'si olumlu olarak etkilediğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si televizyon ve % 50'si yazılı medyada görev yapmaktadırlar. Çalıştıkları kuruluşların hukuki durumuna bakıldığında Genel Yayın Yönetmenlerinin % 80'i anonim şirketler bünyesinde çalışırken % 20'si kamu kuruluşunda çalışmaktadır.

Genel yayın yönetmenlerinin çalıştıkları kuruluşların büyüklüğüne bakıldığında % 50'si 500 ve daha yukarı çalışanı bulunan kuruluşlarda, %10'u 300-399 kişi çalıştıran kuruluşlarda, % 20'si 200-299 kişi çalıştıran kuruluşlarda ve % 20'si 1-99 kişi çalıştıran kuruluşlarda görev yapmaktadırlar.

İş yeri grup mensubiyetine bakıldığında Genel Yayın Yönetmenlerinin % 50'si yöneticilere, % 30'u işçiler ve %20'si hiçbir gruba kendilerini yakın görmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri neyin haber olduğuna karar verirken, % 90'ı gazetecilik eğitiminin etkili olduğunu, % 90'ı etik değerlere uygunluğunu, % 70'i meslek ilkelerinin etkili, % 60'ı okuyucu eğiliminin ve % 50'si de haber kaynaklarının çok etkilediğini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 90'ı gizli bilgiler için insanlara para ödemeyi haklı gösterilemez bulurken, %100'ü santaj yapmayı, % 90'ı kaynağa baskı yapmayı, % 90'ı gizlilik konusunda güvence verip buna uymamayı haklı gösterilemez olduğunu ifade etmişlerdir. Genel yayın

yönetmenlerinin % 80'i yetkililerden izin almadan gizli belgelerin kullanılabilceğini belirtirken % 70'i de haber toplarken gizli kamera ve ses kayıt cihazı kullanmayı haklı bulmaktadır.

Araştırma kapsamındaki genel yayın yönetmenlerinin % 70'i görsel malzemenin okuyucu / izleyici üzerinde çok etkili olduğunu ifade ederken, % 30'u çok fazla etkili olduğunu belirtmiştir.

Beğeni ve tepkileri aldıkları kaynak konusunda araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40'ı gazete okuyucu temsilcisinden % 20'si tiraj ve reytinglerden aldığını ifade etmiştir.

### 5.6. Tutum ve Değerler

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60'ı pek dindar olmadığını, %30'u hiç dindar olmadığını ve %10'u dindar olduğunu belirtmiştir.

Siyasal eğilimleri açısından araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40'ı liberal demokrat olduğunu % 30'u sosyal demokrat, %10'u muhafazakar milliyetçi, %10'u muhafazakar demokrat ve %10'u sosyalist olduğunu ifade etmiştir.

Siyasi parti tercihi konusunda Genel Yayın Yönetmenleri şu anda bir seçim olsa % 90'ı hiçbir partiye oy vermeyeceğini ifade ederken %10'u Adalet ve Kalkınma partisine oy verebileceğini ifade etmiştir.

Küreselleşmeyi genişleten ve derinleştiren en önemli unsur medyadır görüşüne Genel Yayın Yönetmenlerinin % 40'ı buna kesinlikle katıldıklarını belirtirken, %50'si de katıldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %50'si medyanın geleceğini televizyonlarda görürken, % 30'u konvansiyonel (internet) ve % 20'si de gazetelerde olduğunu ifade Etmektedirler.

Araştırma Kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin %30'u medyadaki manipülasyon ve dezenformasyon düzeyinin çok fazla olduğunu belirtirken %50'si fazla olduğunu belirtmektedirler.

Genel Yayın Yönetmelerinin % 50'si medyanın güvenilirlik ve inandırıcılığını kaybetmesinde en etkili rolün medyanın topluma yabancılaşmasından

kaynaklandığını belirtirken, % 30'u bunun medyanın siyasal güçlerle işbirliği yapmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenleri medya yöneticilerinin nitelikli kanaat önderleri olmasının ötesinde özel bir misyona sahiptirler görüşüne % 40'ı bu görüşe katıldıklarını % 40'ı ise kısmen katıldıklarını belirtmektedirler.

Araştırma kapsamındaki Türk medyasının siyasal iktidarla büyük ölçüde içice olduğu görüşüne katılmaktadırlar. Grafikte görüleceği gibi genel yayın yönetmenlerinin % 40'ı bu görüşe katıldığını ifade ederken % 40'ı kısmen katıldığını belirtmekte, %10'u ise bu görüşe katılmadığını ifade etmektedirler.

Türkiye'de basın özgürlüğünün durumu nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna, Genel Yayın Yönetmenlerinin % 70'i orta düzeyde olduğunu, % 20'i iyi ve %10'u ise çok iyi olduğunu belirtmiştir.

Genel Yayın Yönetmenlerinin % 70'i Türkiye'de medyanın öncelikli hedefinin ticari kazanç olduğu kanaatini savunurken %30'u kamu hizmeti olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin % 60'ı medyanın öncelikli olarak haber verme işlevini yerine getirdiğini belirtirlerken, % 30'u halkı eğlendirme işlevini ve %10'u da halkı bilgilendirme işlevine öncelik verdiğini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki Genel Yayın Yönetmenlerinin Medyanın toplumsal ahlakı bozduğu görüşüne % 50'si kısmen katılırken % 30'u katıldığını ve % 20'side kesinlikle katıldığını ifade etmektedirler.

## KAYNAKÇA

- Arkonaç, S., A., “Gruplara Arası İlişkiler”, Alfa Yayınları, Melisa Matbaacılık, İstanbul, Mayıs-1999
- Avcı, A., “Radyo Televizyon işletmeleri Mevzuatı”, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998
- Avcı, N., “Enformatik Cehalet”, Feryal Matbaacılık, Ankara, Ocak-1990
- Avrupa Yayın Birliği, [www.ebu.com](http://www.ebu.com) “ Avrupa Yayın Birliği 2000 Yılı Avrupa Kamu Yayın Kuruluşları İstatistikleri”, 2000
- Aytaç, Serpil “Çalışma Yaşamında Kadın ve Kariyer ” Türkiye’de Kadın İş Gücü ve Seminerleri I-II, TİSK Yayınları, No:192 , Aralık 1997
- Aytaç, Serpil “Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması, Geliştirilmesi ve Sorunları ” Yöneticinin Kitaplığı Dizisi, Epsilon Yayınları, İstanbul, 1997
- Aziz, A., “Radyo Ve Televizyon İzleyicileri Araştırmaları”, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi 1974-1976 Yıllık, Doğan Basımevi, Ankara, 1977
- Aziz, A., “Türkiye’de Televizyon yayıncılığının 30 Yılı”, Genel Sekreterliği Basım ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara, Ocak 1999, s: 21
- Barbier, F., “Diderottan İnternete Medya Tarihi”, Okyanus Yayınları, İstanbul, Aralık-2001
- Başaran, İ. , Etem “Eğitime Giriş”, Yargıç Matbaası, Ankara, 1996
- Batmaz, V., “ Türk Televizyonu Gerçeği Yansıtmıyor ve Tek Sesli”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel sayısı, Cilt II, Eylül- Ekim 1996, s: 198
- Bayhan, V., “ Genç Kimliği Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili “ İnönü Üniversitesi Yayınları, İnönü Üniversitesi Basımevi, Malatya, 2003
- Bila, F., “Meydan Medyanın”, Yeni Türkiye dergisi Medya Özel sayısı, Cilt I, Kasım-Aralık 1996, s:533
- Bildirici, F., [www.biyografi.net.com](http://www.biyografi.net.com) Demirci Hakkında Yazılanlar
- Bodur, F., “Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı”, Anadolu üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997
- Boone, E, Louse & David, L, Kurtz, “Management”, 4 th McGrew Hill Newyork, 1992

- Bourdieu,P., “ Televizyon Üzerine”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Ağustos-1997
- Cemal, H., “Press Beyle Keyifli Bir Pazar Sabahı”, [www.Milliyet.com.tr](http://www.Milliyet.com.tr)
- Cerici, C., “Televizyonun Sosyolojik Boyutu”, Şule Yayınları, Eko Ofset, İstanbul, 1996
- Chomsky, N., “ Medya Gerçeği”, Tüm Zamanlar Yayıncılık, Melisa Matbaacılık, İstanbul, Nisan 1999
- Cirhinlioğlu, Z., “Meslekler ve Sosyolojisi”, Gündoğan Yayınları, Paşa Matbaacılık, Ankara, Ekim-2000
- Çetin, E., “Basın Kanunu”, Turhan Kitabevi, Ankara, Ağustos-1999
- Çetin, E., “Basın Yasası ve İlgili Mevzuat”, Adil yayınevi, Ankara, 1996
- Çetin, E., “Basın Yasası Ve İlgili Mevzuat”, Adil Yayınevi, Ankara, 1996
- Çevik, İ., “Türk Basını Kalite Ve Güven Krizi Yaşıyor”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt II, Eylül-Ekim, 1996, s: 480-485
- Demirci, L., “Press Bey Milenyum”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Ağustos, 2000
- Dura, C., “Bilgi Toplumu”, Kültür Bakanlığı Yayınları, Bil Ofset, Ankara, 1990
- Ergüden, A., “İletişim Bilimde Niteliksel Kuram Araştırmaları”, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi, Sayı 10, Ankara, 1989, s: 5-9
- Eslin, M., “TV Beyaz Camın Arkası”, Pınar Yayınları, Yıldızlar Matbaacılık, İstanbul, Mart-1991
- Featherstone, M., “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Temmuz-1996
- Fiske, J., “İletişim Çalışmalarına Giriş”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996
- Friedmann, G., “İletişim Karşısında Sosyolog”, İletişim Aitia, Gazetecilik Ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu Basımevi, Sayı:4, Ankara, 1982, s: 31
- Geray, H., “ Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler”, Yeni Türkiye Dergisi “ Medya “ Özel sayısı, Cilt I, Kasım-Aralık 1996, s: 63
- Gür, A., “Latif Güllü Ve Press Bey”, [www.Milliyet.com.tr](http://www.Milliyet.com.tr). 15 aralık 1998
- Gürcan, H. İ., “Geleneksel Gazetecilikten Elektronik Yayıncılığa”, Yeni Türkiye Dergisi “ Medya “ Özel sayısı, Cilt I, Kasım-Aralık 1996, s: 103.

- Gürcan, H., İ., “Sanal Gazetecilik”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999
- Habermas, J., “İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Mart 1993
- İşık, M., “Kitle İletişim Sistemleri” Eğitim Kitabevi, Konya, Mart-2002
- İnceoğlu, M., “Tutum-Algi ve İletişim”, İmaj Yayıncılık, Ankara, Ocak-2000
- İnceoğlu, Y., “Uluslar Arası Medya”, Beta Basım Yayın , İstanbul, Ekim-2000
- İrvan, S., “Medya Kültür Siyaset”, Cantekin Matbaası, Ankara, 1997
- Jeanney, J., N., “Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi”, Yapı Kredi Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul, Ocak-1998
- Kongar, E., “Konsantremi Bozma” , Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999
- Kongar, E., Www. Emrekongar.Com.tr. “Medya Notu”
- Koray, Meryem, “Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri”, Yeni Yüzyıl, Türkiye'nin Sorunları Dizisi-4, 1993
- Koray, Meryem, “Sosyal Politika ” , Ezgi Kitabevi, Bursa, 2000
- Küçük, M., (Çeviren), “Medya İktidar ve ideoloji”, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1999
- Mcluhan, M., “Global Köy”, Scala Yayıncılık, Berdan Matbaacılık, İstanbul, Kasım-2001,
- McQail, D., ve Windahl, S., “Kitle İletişim Sistemleri”, İmge Kitabevi, Ankara, Ekim-1997
- Mutlu, E., “Televizyon ve Toplum”, TRT Genel Sekreterliği Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara, Ocak 1999
- Oktay, A., “Toplumsal Değişme ve Basın”, Bilim\Felsefe\Sanat Yayınları, Tuba Matbaası, 1987,
- Oray, E., “Latif Demirci İle Söyleşi”, [www.Adanasanat.com](http://www.Adanasanat.com). 19.02.2002
- Özel, C., “Türk Medya Hukuku”, Alfa Yayınları, İstanbul, Ekim-1999
- Özkök, E., “ İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü”, Tan Yayınları, Ocak-1985
- Özkök, E., “ Sanat İletişim ve İktidar”, Tan Yayınevi, Ankara, Şubat-1982

- Özkök, E., "İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü", Tan Yayınları, Ankara, Ocak-1985
- Özkök, E., "Pres Bey Aslında Hangi Gazetecidir?" [www.Hurriyetim.com.tr](http://www.Hurriyetim.com.tr) , 26 Mart 2000
- Özkul, M., "Çalışma Sosyolojisi", Makro Bilgisayar, Isparta, 1997
- Öztuna, G., "Yazılı ve Görüntülü Basın Yayın İletişim Bilimleri", Marmara Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 1992
- Püsküllüoğlu, A., "Arkadaş Türkçe Sözlük", Arkadaş Yayınevi, Ankara, 1994
- Ramonet, İ., "Medyanın Zorbalığı", Om Yayınevi, Mart Matbaası, İstanbul, Temmuz-2000,
- Sarıbaş, Ş., "Askerlerin Havuzuna Arap Kadri'yi Çizdim", [www.Milliyet.com.tr](http://www.Milliyet.com.tr). 31 Temmuz 1999
- Sarioğlu, G., " Televizyonda Yapım ve Yönetim", Başnur Matbaası, Ankara, Haziran-1967
- Selçuk, İ., "Medya'da Vaziyet ve Manzara-i Umumiye", Yeni Türkiye Dergisi "Medya" Özel sayısı, Cilt II, Eylül-Ekim, 1996, s. 474-476.
- Sözen,E., "Medyatik Hafıza", Timaş Yayınları, İstanbul, 1997
- Süter, Ş., "Medya Ve Habercilik", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt II, Eylül-Ekim 1996
- Şakar, Müjdat "Devlet Memurları Kanunu", Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul, Haziran 1998
- Tabak, Filiz "Women Top Managers in Different Types and Sives of İndustry in Turkey", B. Ü. Yayınlanmamış Master Tezi, İstanbul 1985
- Topuz, H., " Yeni İletişim Düzensizliği İçinde Türk Basını", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt II, Eylül-Ekim, 1996, s: 480-485
- Tüfekçioğlu, H., " İletişim Sosyolojisine Başlangıç", Der Yayınevi, Eren Ofset, İstanbul, 1997
- Uğuroğlu, O., " Korsan Tv'den Yasal Korsan TV'ye", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Cilt II, Eylül-Ekim 1996, s: 378
- Unat, N., A., "Batı Avrupa ve Türkiye'de Basın Yayın Öğretimi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara

Walker, M., “Basının Gücü”, Milliyet Yayınları, Ad Kitapçılık, İstanbul, Ocak-1999

[www.barometregazetesi.com.tr](http://www.barometregazetesi.com.tr)

[www.bsed.gov.tr](http://www.bsed.gov.tr)

[www.cagd.com.tr](http://www.cagd.com.tr)

[www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr) “2002 Yılı Hane Halkı Anketi sonuçları”

[www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr) Kadın Ve Çocuk Bilgi Ağı , “Kadınla İlgili İstatistikler”

[www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr) Sosyal Kültürel İstatistikler

[www.evrensel.com.tr](http://www.evrensel.com.tr) “Türk İnsanı Tiyatro İzlemiyor”,16.10.2001

[www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr) “Efes Pilsen Türkiye'nin Profili 2 Konulu Çalışması Sonuçlarını Açıkladı” 22 Ocak 2002

[www.medyakronik.com](http://www.medyakronik.com) \arşiv

[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr). (Yaşam), “ Türk İnsanı Tiyatroya Gitmiyor” 1 Kasım 2002

[www.tgc.com.tr](http://www.tgc.com.tr)

[www.trt.gov.tr](http://www.trt.gov.tr)

....., “Büyük Kültür Ansiklopedisi”, Başkent Yayınları, Cilt II ,Ankara, 1984, s: 4937

....., “Redhouse Sözlüğü”, Redhouse Yayınevi, İstanbul, 1983, s: 611

....., T.C.Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, “Radyo ve Televizyon kurumları İstatistikleri”, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, Ankara, Eylül-2002,

....., “Meydan Laorusse”, Meydan Laorusse Yayıncılık, Cilt XII, İstanbul, 1988, s:753

....., Capital Dergisi, “Cam Tavan Sendromu ”, sayı 8 ,1997

..... Capital Dergisi, “Hedefte ki Kadın ”, Yıl 4, Sayı 5, 1995

....., “Meydan Laorusse”, Meydan Laorusse Yayıncılık, Cilt VII, İstanbul, 1988, s:214



**Ekler:**  
**Ek-1 Ön Mektup**

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ PROGRAMI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ARAŞTIRMASI**

**Sayın:**

Bu anket; İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji bölümü öğrencisi Mustafa Kemal EFE tarafından 'Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Yazılı ve Görsel Basın Genel Yayın Yönetmenlerinin Sosyolojik Profili' konulu tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı sizi sınamak veya değerlendirmek değildir. Ankete vereceğiniz cevaplar araştırma sonucunu etkileyeceğinden, sorulara içtenlikle cevap vermeniz gerekmektedir. Bu anketten elde edilecek bulgular saklı tutulacak ve herhangi bir kuruluşa verilmeyecektir.

Anketi tamamladıktan sonra size gönderilen ek zarfın içine koyarak en kısa sürede göndermeniz araştırmanın daha kısa sürede tamamlanması açısından önem arz etmektedir. Anketi göndereceğiniz zarf TAKSE (Alıcı tarafından ödenecek) kodlu olduğu için posta ücreti ödemenize gerek yoktur.

**Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.**

**TEZ DANIŞMANI**

**Yrd.Doc.Dr.**

**Osman Konuk**

**Tel: 0422 341 02 49**

**E-Mail:Osmankonuk@Hotmail.com**

**E-Mail:M\_Kemal\_Efe@Hotmail.com**

**TEZ SORUMLUSU**

**Mustafa Kemal EFE**

**Tel:0 (366)212 95 36**



**Ek:2**

**Anket Formu**

**1-Cinsiyetiniz?**

Kadın  Erkek

**2-Yaşınız?**

.....

**3-Medeni haliniz?**

Evli

Bekar

Diğer

**4-Eğitim durumunuz?**

lise

Yüksek okul

Lisans

Yüksek Lisans (Master)

Doktora

**5'inci soruyu Eğer bir Yüksek okul veya fakülteden mezunsanız cevaplayın aksi halde..9'uncu..soruya geçin!..**

**5-Hangi fakülteden veya yüksek okuldan mezunsunuz?**

İktisadi ve İdari Bilimler

Fen-Edebiyat

İletişim fakültesi

Hukuk fakültesi

Tıp Fakültesi

Ziraat Fakültesi.

Eğitim Fakültesi

Basın-Yayın Yüksek okulu

Diğer.(Belirtiniz).....

**6-Mezun olduğunuz Yüksek okulun hangi bölümünü bitirdiniz?**

.....

**7-Lisans öğreniminizi hangi bölümde tamamladınız?**

.....

**8-Yüksek Lisans eğitiminizi hangi alanda tamamladınız?**

**9-Yurt dışında eğitim gördünüz mü?**

Evet  Hayır

**9'uncu soruya cevabınız 'HAYIR' ise .13'üncü..soruya geçiniz.Cevabınız 'EVET' ise 10. sorudan cevaplamaya devam ediniz.**

**10- Yurt dışında hangi düzeyde eğitim aldınız?**

- İlkokul  
 Orta okul  
 lise  
 Yüksek okul  
 Lisans  
 Yüksek Lisans (Master)  
 Doktora

**11-Yurt dışında kaç yıl kaldınız?**

- 1 yıldan az  
 1-2 yıl  
 2-3 Yıl  
 3-4 yıl  
 4 ve daha fazla

**12-Bildiğiniz yabancı diller hangileridir?**

- İngilizce  
 Fransızca  
 Almanca  
 Arapça  
 Osmanlıca  
 Latince  
 Başka

(Belirtiniz).....

**13-Bilgisayar kullanımı konusunda ki bilgi düzeyiniz nedir?**

- bilmiyorum  
 Çok az  
 Az  
 Orta düzeyde  
 yeterince  
 İleri düzeyde

**14- Size göre gelir durumunuz nedir?**

- Çok iyi  
 İyi  
 Orta  
 Düşük

Çok Düşük

**15-Anne ve babanızın öğrenim durumu nedir?**

	<u>ANNE</u>	<u>BABA</u>
Okuma yazması yok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okur-yazar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İlkokul Mezunu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orta okul mezunu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lise mezunu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üniversite mezunu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16-Anne ve babanızın mesleği nedir?**

<u>MESLEK</u>	<u>ANNE</u>	<u>BABA</u>
Sanayi,tüccar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esnaf,Zanaatkar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serbest meslek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çiftçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ev kadını	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Başka (Belirtiniz?.....)		

**17-Aile büyükleriniz arasında bu meslekten olan var mı?**

Var  Yok

**18-1 aylık maaşınız ne kadardır?**

.....

**19- Size göre gelir durumunuz nedir?**

Çok iyi

İyi

Orta

Düşük

Çok Düşük

**20-Düzenli maaşınız dışında ek geliriniz var mı?**

Hayır Yok  Evet Var (Varsa aşağıdaki tablodan ek gelir kaynaklarınızı işaretleyiniz.)

	<b>VAR</b>	<b>YOK</b>
<b>Kirada ki konut</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kirada ki dükkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arazi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitap,Cd,V.b telif hakkı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ek iş (Konferans,Üniv.ders v.b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ailede başka çalışan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer (belirtiniz)		

**21-Modern tüketim araçlarından hangilerine sahipsiniz?**

- Banka kartı  
 Banka hesabı  
 Kredi kartı  
 Sürücü belgesi  
 araba sigortası  
 konut eşya sigortası  
 hayat sigortası  
 hiçbiri

**22- 1 Aylık zaman zarfında en çok nelere harcama yaparsınız?Derecelendiriniz ( en az 5 En çok olacak şekilde**

	1	2	3	4	5
1-Yiyecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Giyecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Kira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Ev eşyası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Eğlence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Kitap dergi internet aboneliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Ulaşım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Sağlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-Eğitim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-Sinema tiyatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-Hobiler (Golf,Atlı spor,Tenis kulübü üyeliği)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Diğer (Belirtiniz).....					

**23-Evinizde kullandığımız eşyalar nelerdir?İşaretleyiniz.**

	VAR	YOK		VAR	YOK
1-Buzdolabı	[ ]	[ ]	15-Bulaşık Makinesi	[ ]	[ ]
2-Televizyon	[ ]	[ ]	16-Yemek Odası Takımı	[ ]	[ ]
3-Ütü	[ ]	[ ]	17-Termosifon	[ ]	[ ]
4-Soba	[ ]	[ ]	18-Otomobil	[ ]	[ ]
5-Radyo/Kasetçalar	[ ]	[ ]	19-Jakuzi	[ ]	[ ]
6-Elektrikli süpürge	[ ]	[ ]	20-Mutfak Robotu	[ ]	[ ]
7-Telefon	[ ]	[ ]	21-Kalorifer	[ ]	[ ]
8-Fırın	[ ]	[ ]	22-Video	[ ]	[ ]
9-Gazlı Ocak	[ ]	[ ]	23-Çanak Anten	[ ]	[ ]
10-Dikiş Makinesi	[ ]	[ ]	24-Kablo T.V	[ ]	[ ]
11-Koltuk Takımı	[ ]	[ ]	25-Bilgisayar	[ ]	[ ]
12-Yatak Odası Takımı	[ ]	[ ]	26-Fax	[ ]	[ ]
13-Çamaşır Makinesi	[ ]	[ ]	27-İnternet	[ ]	[ ]
14-Müzik seti	[ ]	[ ]	28-Şömine	[ ]	[ ]

**24-Tasarruflarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?**

- [ ] Gayri menkul yatırımları  
 [ ] Banka faizi  
 [ ] Döviz  
 [ ] Borsa  
 [ ] Repo faizi  
 [ ] Altın  
 [ ] Hisse senedi  
 [ ] Başka belirtiniz.....

**25-Kendinizi hangi sosyal tabakada görüyorsunuz.**

- [ ] Üst Üst  
 [ ] Üst Orta  
 [ ] Üst Alt  
 [ ] Orta Üst  
 [ ] Orta Orta  
 [ ] Orta Alt  
 [ ] Alt Üst  
 [ ] Alt Orta  
 [ ] Alt Alt  
 [ ] Hiçbiri

**26-Çalıştığınız kurumun ünvanı?(yazınız)**

.....  
 .....

**27-Çalıştığınız yayın kurumunun hukuki durumu aşağıdakilerden hangisine uygundur?**

1-Ferdi mülkiyet	[ ]
2-Adi ortaklık	[ ]
3-Kollektif şirket	[ ]
4-Komandit şirket	[ ]
5-Limited Şirket	[ ]
6-Anonim şirket	[ ]
7-Kooperatif	[ ]
8-Diğer	[ ]

**28-Çalıştığınız organizasyonun büyüklüğü nedir? (İş yerinizde Kaç kişi çalışıyor.)**

- A)1-99  
 B)100-199  
 C)200-299  
 D)300-399  
 E)400-499

f)500 ve daha yukarısı

**29-Gözetiminiz altında kimler vardır?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**30-Çalıştığınız medya grubunda kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine daha yakın görüyorsunuz.**

- [ ] Patrona  
 [ ] Yöneticilere (Reklam Müdürü,Haber koordinatörü v.b.)  
 [ ] Teknik Personele  
 [ ] Muhabirlere  
 [ ] Köşe yazarlarına  
 [ ] İşçilere  
 [ ] Hiçbir gruba

**31-İş arkadaşlarınızla hangi konularda konuşursunuz derecelendiriniz**

**32-İş arkadaşlarınızla fikir ayrılığına düştüğünüzde nasıl tavır alırsınız?**

- Doğruluğuna inandığım konuda tartışma kabul etmem.  
 Fikrimi gözden geçirip arkadaşlarımı anlamaya çalışırım.  
 Arkadaşlarımın kalbini kırmak istemediğimden fikrimde ısrar etmem  
 Fikir ayrılığına düşmemek için fikrimi beyan etmem  
 Tartışmayı sonuna kadar sürdürürüm.

Diğer.....

**33-Bu mesleği (genel yayın yönetmenliğini) seçme nedeniniz nedir? Öncelik**

**sırasına göre en önemli 1 en önemsiz 10 olacak şekilde seçeneklerin**

**yanındaki kutucuklara yazmak suretiyle derecelendiriniz**

İdealimdi isteyerek seçtim

Rastlantılar sürükledi

Konuşma Konuları	Az	Çok az	Orta düzeyde	Çok	En çok
1.Giyim,kuşam v. b. (Moda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Tahsil,eğitim,öğretim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Aile hayatı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Seyahat,tatil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.Kahve oyunları,yemekler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.para,flcret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Ülke politikası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Sanat ve kültür olayları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Dini ve ahlaki konular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Çocuklar ve problemleri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.İşyeri dedikoduları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Arkadaş toplantıları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Şans oyunları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.Radyo,tv.,sinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.Spor karşılaşmaları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.Dış politika ve dünya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.Çalışma koşulları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.İşyerinin gelişmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- Yakın çevrenin telkiniyle seçtim
- Kendimi kanıtlamak için seçtim
- Prestijli bir meslek olduğu için seçtim
- Saygı duyduğum kişilerin telkiniyle seçtim
- Üne kavuşmak için seçtim
- Dünyayı gezmek ümidiyle seçtim
- İyi gelir sağladığı için seçtim
- Diğer (Belirtiniz).....

**34-Çocuğunuzun kendi mesleğinizden olmasını ister misiniz?**

- Kesinlikle isterim
- İsterim
- Kesinlikle istemem
- İstemem
- Fikrim yok

**35- Bu mesleğe (genel yayın yönetmenliğine) başlamadan önce mesleğinizle ilgili staj gördünüz mü?**

- Evet
- Hayır

**36-Mesleğinizle ilgili uluslar arası derneklere üye misiniz? Belirtiniz.**

- Evet  Hayır

**37-Mesleğinizle ilgili sendikalara üye misiniz?**

- Evet  Hayır

**38-Şu anki görevinize başlamadan önce kaç değişik medya kuruluşunda çalıştınız.?**

.....

.....

.....

.....

.....

**39-Günde kaç saat çalışıyorsunuz.**

- 7 –8 saat
- 8-9 saat
- 9-10 saat
- 10-11 saat
- 11-12 saat
- 12 saatten fazla

**40-İşinizin gerektirdiği eğitim düzeyi sizce nedir?**

- lise  
 Yüksek okul  
 Lisans  
 Yüksek Lisans (Master)  
 Doktora  
 Belli bir eğitim seviyesi gerektirmemektedir.

**41-Yaptığınız işi öğrenebilmeniz için,daha düşük bir seviyedeki bir işte çalışma (muhabirlik, haber koordinatörlüğü v.b) veya benzeri yollarla edinmeniz gerekli olan iş deneyimi süresini belirtiniz.**

Tecrübe gereksiz	<input type="checkbox"/>	5-8 Yıllık iş tecrübesi	<input type="checkbox"/>
1-3 yıllık iş tecrübesi	<input type="checkbox"/>	8-10 Yıllık iş tecrübesi	<input type="checkbox"/>
3-5-1yıllık iş tecrübesi	<input type="checkbox"/>	10 yıldan fazla iş tecrübesi	<input type="checkbox"/>

**42-Bazı işler o işi yapan kişilerin bir takım kişisel özelliklere sahip olmasını gerektirmez.Bunun yanında öyle işler vardır ki o işi yapan kişinin bir takım niteliklere sahip olması lazımdır.Örneğin;çocuk doktorunun çocuklara karşı şefkatli sevecen ve yumuşak huylu olması,bir diplomatın ise sakin olması ve zorlama karşısında soğukkanlılığını yitirmemesi gerekir.Bunun gibi sizin işinizi tam anlamıyla yapabilmeniz için sizden beklenen en önemli kişisel özellikleri Belirtiniz**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**43-İşinizin en zor ve yorucu yönü nedir?Belirtiniz.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**44-Biliyoruz ki;işinizi yaparken aşağıdaki becerilerin neredeyse tamamını 1seferde veya birkaç seferde kullanıyorsunuz. Temel bir seviyede işiniz ne tür beceriler gerektiriyor? Aşağıdakiler arasından işaretleyiniz.**

	Gereksiz	Az gerekli	Orta seviyede gerekli	Çok gerekli	Çok fazla gerekli
Objektiflik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaratıcılık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İleri görüşlülük	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yabancı dil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duygusalılık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaman yönetimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çabuk karar verme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kritik düşünme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Önsezi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İletişim becerisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**45-Bir çok iş değişen şartlara ve görevlere göre kişilerin adapte olmasını gerektirir. Aşağıdaki ölçeği kullanarak işinizin gerektirdiği yeni koşullara uyum ve esnek olma düzeyini derecelendiriniz.**

Adaptasyon gerekli değil	<input type="checkbox"/>
Nadiren, çok az adaptasyon gerekli	<input type="checkbox"/>
Ara sıra adaptasyon gerekli	<input type="checkbox"/>
Rutin olarak orta derece adaptasyon gerekli	<input type="checkbox"/>
Sık sık adaptasyon gerekli	<input type="checkbox"/>
Her zaman adaptasyon gerekli	<input type="checkbox"/>

**46-Sizce aşağıda yargılardan hangisi doğrudur.**

- Genel yayın yönetmenlerinin mesleklerine ve topluma karşı sorumlulukları işverenin çıkarıyla çelişmektedir.
- Genel yayın yönetmenleri mesleki konularda karar verirken öncelikle herhangi bir özel çıkarı değil toplumun genel çıkarını korumakla yükümlüdür.
- Genel yayın yönetmeni tüm çalışanların yöneticisi olduğundan tek tek maksimum refahı sağlamak suretiyle işvereninde maksimum refahını sağlamalıdır

**47-Teknolojide meydana gelen değişimler işinizi ne yönde etkiliyor?**

- Etkilemiyor
- Çok az etkiliyor
- Olumsuz etkiliyor
- Çok olumsuz etkiliyor
- Olumlu etkiliyor

Çok olumlu etkiliyor.

**48- Kullandığınız haberlerin kaynakları nelerdir?**

- Ajanslar  
 Muhabirler  
 Anonim kaynaklar

**49-Günlük rutin işleriniz arasında neyin haber değeri taşıdığı anlayışınızı aşağıdakiler ne kadar etkiler?**

	Hiç etkilemez	Az etkiler	Çok etkiler
A) Çalışma arkadaşlarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Sizi denetleyen amirler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Basın iç rekabeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Gazetecilik eğitiminiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Haber kaynakları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Değer yargılarınız ve dünya görüşünüz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G) Okuyucu eğilimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H) kuruluş bütçesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Meslek ilkeleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Etik kurallar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**50-Gazeteciler haber almada çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar.Önemli bir haberi kovalarken size göre aşağıdaki yöntemlerden hangileri haklı gösterilebilir ya da kabul edilemezdir?**

	Haklı Gösterilebilir	Kabul Edilemez
A) Gizli bilgiler için insanlara para ödeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Yetkililerin izni olmaksızın Hükümetin yada kurumların belgelerinin kullanılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Başka Kimlikle bilgi alma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D) Gizli kamera ya da ses kayıt cihazı ile habersizce kayıt yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Gizliliği koruma konusunda kaynağa güvence verip buna uymama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F)Haber çıkarmak için isteksiz davranan kaynağı yıldırma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G)İzinsiz olarak şahsi doküman ve fotoğrafları kullanma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I) Santaj yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51-Haber okuyucuya aktarılırken kullanılan görsel malzeme (Fotoğraf,Görüntü v.b) haberi izleyen okuyucu/izleyici üzerinde ne derece bir etkiye sahiptir.

A) Çok etkili	[ ]
B) Oldukça etkili	[ ]
C) Önemli bir etkisi yok	[ ]
D) Çok az etkili	[ ]
E) Hiçbir etkisi yok	[ ]

52-Okuyucudan gelen beğeni ve tepkileri nereden öğreniyorsunuz?

	AZ	Çok Az	Orta düzeyde	Çok	En Çok
A) İşyerimdeki üst kademe ve şeften	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
B) İş arkadaşlarımdan	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
C) Diğer yayın organlarındaki meslektaşlarımdan	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
D) Haber kaynaklarımdan	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
E) Okuyucudan (İnternet ,Mektup v.b vasıtalarla ulaşan mesajlardan)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
F) Gazete okuyucu temsilcisinden	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
G)Tiraj veya reytinglerden	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

53-Sizce okuyucu ya da izleyiciler en çok hangi konuları merak ederler.

	Hiç ilgilenmezler	Çok az ilgilenirler	Ara sıra ilgilenirler	Çok ilgilenirler	Çok fazla ilgilenirler
1-Toplumsal olayları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2-Güncel olayları (Cinayet,Gasp v.b)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3-Siyasi Olaylar (Seçim,Parti kongresi v.b)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4-Ekonomik olayları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5-Sanat etkinliklerini	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6-Spor olaylarını	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7-Magazin haberlerini	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

54-Aşağıdaki durumlardan hangileri sizce medya etiği açısından kabul edilebilir yada kabul edilemezdir.?

	Filkrim yok	Kabul edilemez	Kabul edilebilir.
1-Haber kaynağından hediye almak	[ ]	[ ]	[ ]
2-Diğer medya kuruluşlarının haberini kendi haberi gibi yayınlamak	[ ]	[ ]	[ ]
3-Haber kaynağıyla duygusal ilişki kurmak	[ ]	[ ]	[ ]
4-Aspargas haber yapmak	[ ]	[ ]	[ ]
5-Önceden söz verdiği halde haber kaynağını açıklamak	[ ]	[ ]	[ ]
6-Haber kaynağından izinsiz görüntü fotoğraf,haber v.b yayınlamak	[ ]	[ ]	[ ]
7-Haber fotoğraf yada görüntülerini bilgisayar yardımıyla değiştirmek	[ ]	[ ]	[ ]

8-Kişilerin özel hayatlarını ihlal eden haberler yapmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-Yayın yoluyla kişi veya kuruluşlara haksız saldırılarda bulunmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10- Başka (belirtiniz?)			

**55-Sizce Günümüzde medya kuruluşlarının takip etmeleri gereken yatırım modeli ne olmalıdır.**

- Teknoloji geliştirilmelidir.  
 Teknoloji ve İnsan faktörü dengeli olmalıdır.  
 İnsan faktörüne daha çok yatırım yapılmalıdır..  
 Başka  
(Belirtiniz).....

...

**56-Günümüzde Türk basının en önemli sorunu nedir?**

- Özdenetim mekanizmalarının eksikliği  
 İş güvencesi  
 Eğitim sorunları  
 Finansman sorunları  
 Etik kurulara uyulmaması  
 Medyada tekelleşme  
 Sansür  
 Basın-yayın kanunlarındaki eksiklik ve aksaklıklar  
 Başka  
belirtiniz.....

**57-Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?**

- Kitap okuyarak  
 Müzik dinleyerek  
 Spor yaparak  
 Ailemle ilgilenerek  
 Arkadaşlarımla gezerek  
 Dinlenerek  
 Sosyal aktivitelere katılarak (Sinema,tiyatro,opera v.b)  
 Tatil yaparak  
 Hobilerimle uğraşarak (Resim yapmak,Maket yapmak v.b)  
 Televizyon seyrederek  
 radyo dinleyerek  
 Başka  
belirtiniz.....

...

**58-Ne sıklıkta kitap okursunuz?**

A) Her Zaman	<input type="checkbox"/>
B) Genellikle	<input type="checkbox"/>
C) Bazen	<input type="checkbox"/>
D) Seyrek Olarak	<input type="checkbox"/>
E) Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>

**59-Genellikle Ne tür kitaplar okuyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz).**

- Araştırma  
 Bilim kurgu  
 Gezi ve inceleme  
 Tarih  
 Siyaset  
 Psikoloji  
 sosyoloji  
 Felsefe  
 Din/İlahiyat  
 Roman  
 Karikatür/Çizgi roman  
 Hobi  
 Astroloji  
 Otobiyografi  
 İletişim  
 kişisel gelişim

Başka  
 (Belirtiniz).....

...  
**60-Gazete okurken aşağıdaki alanlardan en çok hangisine ağırlık verirsiniz.  
 derecelendiriniz? (en çok 1 en az 5 olacak şekilde)**

	1	2	3	4	5
1-Politika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Ekonomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Magazin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Kültür/Sanat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Köşe yazarları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Belli bir alana ağırlık vermem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**61-Düzenli olarak okuduğunuz Yabancı gazeteler hangileridir.**

- Washington Post  
 Newyork Times  
 Financial Times  
 Le Monde  
 Le Figaro  
 The Times  
 Die Welt  
 Corriera Della Sera  
 Pravda  
 Asahi Şimbun  
 El Ahram  
 Globe and Mail  
 The Age  
 Rand Daily Mail  
 La Gazetta della Sporto  
 Başka

(Belirtiniz.....)

...

**62- Yabancı gazetelerde çalışma imkanınız olsaydı öncelikle hangisini tercih edersiniz.**

- Washington Post  
 Newyork Times  
 Financial Times  
 Le Monde  
 Le Figaro  
 The Times  
 Die Welt  
 Corriera Della Sera  
 Pravda  
 Asahi Şimbun  
 El Ahram  
 Globe and Mail  
 The Age  
 Rand Daily Mail  
 La Gazetta della Sporto  
 Başka

(Belirtiniz.....)

...



**63-Hangi televizyon programlarını izliyorsunuz? Derecelendiriniz**

	Hiç izlemem	Nadiren izlerim	Bazen izlerim	Sık sık izlerim	Çok sık izlerim
1-Yerli dizi	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2-Yabancı dizi	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3-Tartışma programları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4-Reality showlar	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5-Talk show	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6-Belgesel programlar	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7-Haber Programları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8-Spor Programları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9-Televizyonda sinema	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10-Müzik eğlence programları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
11-Yarışma programları	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12-Çizgi Film	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

**64- Ne sıklıkta müzik dinlersiniz?**

- [ ] Çok sık  
 [ ] Fırsat buldukça  
 [ ] Çok az  
 [ ] Hiç dinlemem

**65-En çok dinlediğiniz müzik türünü işaretleyiniz.**

- [ ] Türk Halk müziği  
 [ ] Türk sanat müziği  
 [ ] Klasik Türk musikisi  
 [ ] Klasik Müzik  
 [ ] Özgün Müzik  
 [ ] Pop Müzik  
 [ ] Türkçe sözlü hafif müzik  
 [ ] Jazz müzik  
 [ ] Arabesk müzik  
 [ ] Tasavvuf müziği  
 [ ] Başka belirtiniz.....

**66-Televizyonda en çok hangi programlara ilgi duyarsınız.**

	Hiç izlemem	Çok az izlerim	Bazen izlerim	Sık sık izlerim	Çok sık izlerim
1-Haber/Açık oturum	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2-Ekonomi ağırlıklı programlar	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3-Eğlence/Magazin	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4-Film/dizi	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5-Kültür/sanat/Belgesel	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

6-Spor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Program seçmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Diğer (Belirtiniz)					

67-Ne tür olaylar sizde merak uyandırır?Derecelendiriniz.

	Hiç ilgilenmem	Çok az ilgilenirim	Ara sıra ilgilenirim	Çok ilgilenirim	Çok fazla ilgiliyim
1-Toplumsal olaylar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Güncel olaylar (Cinayet,Gasp v.b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Siyasal Olaylar (Seçim,Parti kongresi v.b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Ekonomik olaylar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Sanat etkinlikleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Spor olayları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Magazin olayları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8-Başka

(Belirtiniz).....

.

.....

...

68-Ne kadar sıklıkta Sosyal etkinliklere katılırsınız?Derecelendiriniz

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Çok sık
1-Tiyatro,opera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Sinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Parti,Kokteyl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Düğün,sünnet,nişan töreni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Resim sergisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Açık oturum panel v.b	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Konser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Spor müsabakaları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-Defile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**69-İş dışında sürekli olarak gittiğiniz bar,cafe,restoran,disko türü yerler var mı? derecelendiriniz?**

Yok  Var

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Çok sık
1-Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- Disko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Gece Kulübü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Restoran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Dernek,Kulüp lokali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Başka (Belirtiniz)					

**70-Üyesi olduğunuz herhangi bir dernek var mı? Örgüt içerisindeki pozisyonunuz nedir? belirtiniz.**

.....

.....

.....

.....

.....

**71- Siyasi eğiliminiz aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?**

- Muhafazakar  
 Muhafazakar Demokrat  
 Liberal Demokrat  
 Sosyal Demokrat  
 Sosyalist  
 Muhafazakar Milliyetçi  
 Milliyetçi  
 Milliyetçi Sol  
 Diğer (Belirtiniz).....

**72-Bu gün Ülkemizde bir seçim söz konusu olsa oy verme yükümlülüğünüzü aşağıdaki siyasi partiler arasında hangisine kullanırdınız?**

- Adalet ve Kalkınma Partisi  
 Anavatan Partisi  
 Büyük Birlik Partisi  
 Cumhuriyet Halk Partisi  
 Demokratik Sol Parti  
 Genç Parti  
 Liberal Parti

- Özgürlük ve dayanışma Partisi  
 İşçi Partisi  
 Yeni Türkiye Partisi  
 Milliyetçi Hareket Partisi  
 Saadet Partisi  
 Halkın Demokrasi Partisi  
 Sosyal Demokrat Halkçı Parti  
 Doğru Yol Partisi  
 Büyük Türkiye Partisi  
 Hiç biri  
 Diğer

(Belirtiniz).....

**73-Sahip olduğunuz dünya görüşünüz,çalıştığınız kuruluşun siyasal tutumu ve veya yayın politikası ile ilişkisi aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Dünya görüşüm,çalıştığım kuruluşun siyasal tutumu ve yayın politikası ile uyum içinde  
 B) Dünya görüşüm,çalıştığım kuruluşun siyasal tutumu ve yayın politikası ile uyuşmuyor ama bu durum herhangi bir sorun yaratmıyor.  
 C) Dünya görüşüm,çalıştığım kuruluşun siyasal tutumu ve yayın politikası ile uyuşmuyor ve bu durum mesleğimi icra etmede büyük engel çıkarıyor.  
 D)Başka(Belirtiniz?).....

**74-Dindarlık dereceniz nedir?**

- Çok dindarım  
 Dindarım  
 Pek dindar değilim  
 Hiç dindar değilim

**75-Günlük Hayatınızda ne kadar sıklıkta kendinizi gergin ve sinirli hissedersiniz?**

A) Her Zaman	<input type="checkbox"/>
B) Genellikle	<input type="checkbox"/>
C) Bazen	<input type="checkbox"/>
D) Seyrek Olarak	<input type="checkbox"/>
E) Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>

**76-Aşağıdaki maddelerden hangilerini kullanıyorsunuz.**

	Hiç kullanmıyorum	Arada bir Kullanıyorum	Düzenli olarak kullanıyorum
1-Sigara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Alkol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3-Sürekli alınması gereken ilaç	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Türk kahvesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Nescafe			
6-Cola/Pepsi			

77-Spor yapıyor musunuz?

Hiçbir zaman	<input type="checkbox"/>
Nadiren	<input type="checkbox"/>
Bazen	<input type="checkbox"/>
Sık sık	<input type="checkbox"/>
Her zaman	<input type="checkbox"/>

78-Medyanın öncelikleri ile toplumun önceliklerinin örtüştüğünü düşünüyor mu sunuz?

Evet  Hayır  Kısmen

79-Bir toplumun demokratikleşmesinde özgür basın en önemli işlevi görür.

- Kesinlikle katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kısmen katılıyorum  
 Katılmıyorum

80-Toplumsal ahlakın bozulmasında medyanın payı vardır

- Kesinlikle katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kısmen katılıyorum  
 Katılmıyorum

81-Sizce Türk medyası mevcut yapısıyla aşağıdaki işlevlerden hangisini yerine getirmektedir? ( 1 şık işaretleyiniz)

- Haber verme  
 Eğitim  
 Eğlendirme  
 Bilgilendirme

82-Sizce genel olarak Türkiye’de medya aşağıdakilerden hangisine öncelik vermektedir?

- Kamu hizmeti  
 Ticari kazanç

83-Türkiye’de medya toplumun önündedir

- Kesinlikle katılıyorum  
 Katılıyorum  
 Kısmen katılıyorum  
 Katılmıyorum



**84-Türkiye’de basın özgürlüğünün durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Çok İyi	[ ]
İyi	[ ]
Orta düzeyde	[ ]
Kötü	[ ]
Çok kötü	[ ]

**85-Türkiye’de medya siyasal iktidarlarla büyük ölçüde içicedir.**

- [ ] Kesinlikle katılıyorum  
 [ ] Katılıyorum  
 [ ] Kısmen katılıyorum  
 [ ] Katılmıyorum

**86-Türkiye’de modernleşme ve değişimin en etkin kurumu medyadır**

- [ ] Kesinlikle katılıyorum  
 [ ] Katılıyorum  
 [ ] Kısmen katılıyorum  
 [ ] Katılmıyorum

**87-Medya yöneticilerinin nitelikli kanat önderleri olmasının ötesinde belli bir misyon sahibi oldukları söylenir.Bu fikir hakkındaki düşünceniz nedir?**

- [ ] Kesinlikle katılıyorum  
 [ ] Katılıyorum  
 [ ] Kısmen katılıyorum  
 [ ] Katılmıyorum

**88-Toplumda yaygın olarak gözlemlenen medyanın inandırıcılık ve güvenilirlik sorununu en çok neye bağlıyorsunuz.**

- [ ] Medyanın topluma yabancılaşmasına  
 [ ] Medyanın büyük sermayeyle bütünleşmesine  
 [ ] Medyanın sektör el etik kurallarına uymamasına  
 [ ] Siyasi güçlerle işbirliği yapmasına  
 [ ] Rekabet baskısına  
 [ ] Çıkar Gruplarının baskısına

**89-Medyadaki manipülasyon ve dezenformasyon düzeyi sizce ne kadardır?**

Çok fazla	[ ]
Fazla	[ ]
Pek fazla değil	[ ]
Çok az	[ ]

**90-Medyanın geleceğini hangi alanda görüyorsunuz?**

Konvansiyonel medya

Gazeteler

Televizyonlar

Başka

(Belirtiniz).....

**91-Küreselleşmeyi;genişleten ve derinleştiren en önemli araç medyadır.**

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kısmen katılıyorum

Katılmıyorum

