TÜRK-İŞ
TÜRKİYE İŞÇİ SENDİKALARI KONFEDERASYONU

MEDYA
ve
SENDİKALAR

Hasan BENLİ

0306
1.8
:N
99
69

Eğitim Yayınları No. 36

TÜRK-İŞ
Bilgi Merkezi

TÜRK-İŞ
TÜRKİYE İŞÇİ SENDİKALARI KONFEDERASYONU

ÇALIŞMA YAŞAMI AÇISINDAN MEDYA ve SENDİKALAR

Hasan Tahsin BENLİ
TÜRK-İŞ Basın Danışmanı

TÜRK-İŞ
Bilgi Merkezi

Eğitim Yayınları No: 36

Tarih:.....
Demirbaş No:.....1169.....
Tasnif No:..331.8.8..BEN 1999

Bilgisayara işlenmiştir

TÜRK-İŞ Eğitim Yayınları No. 36
Ankara, 1999

TÜRK-İŞ Genel Merkezi
Genel Eğitim Sekreterliği
Bayındır Sk. No. 10
Kızılay, Ankara

Hasan Tahsin BENLİ
TÜRK-İŞ Basın Danışmanı

DEMİRCİOĞLU MATBAACILIK
Telefon : (0.312) 433 3638
Telefax : (0.312) 434 1471
Yenişehir - Ankara

SUNUŞ

TÜRK-İŞ, örgütlü gücü, kamuoyundaki itibarı, siyaset ve hükümetler üzerindeki etkisi ile her dönemde medyanın gözünde önemli bir konumda olmuştur.

Bu anlamda, TÜRK-İŞ, basın kuruluşları ile yakın ilişkiler içinde olmuş, basına yönelik birçok faaliyeti yerine getirmiş, basın ile karşılıklı etkileşim içinde olmuştur.

Ancak, bu kitapçıkta da anlatıldığı gibi, son dönemlerde medya sektöründe meydana gelen tekelleşme, sendikalar ile bu sektör arasında zaman zaman ortaya çıkan bazı çıkar çatışmalarının, bazı anlaşmazlıkların gündeme gelmesine neden olmuştur.

TÜRK-İŞ ve diğer örgütlü kesimlerin halkın ve haklının sesi olması gereken basına, ülkemizin ve basının da demokrasinin güçlenmesi için başta sendikalar olmak üzere sivil toplum örgütlerine ihtiyacı vardır.

Ülkemizin bazı dönemlerinde, demokratik ve laik sosyal hukuk devletinin tehlikeye düştüğü bazı hallerde sivil

toplum örgütleri ve basın birlikte davranmasını bilmişler ve ülkemizin sonucu belirsiz bir maceraya sürüklenmesine olanak tanımamışlardır.

TÜRK-İŞ olarak dileğimiz, ülkemizin ve halkımızın mutlu geleceği için toplumumuzun bu önemli kurumlarının birlikte davranması, ülkemizin sorunlarının aşılmasında elele vermesidir.

Bu kitapçıkta, özellikle sendikal haklar ve özgürlükler açısından, basına yönelik bazı eleştirilerimizi açıkça ortaya koymamızın nedeni, bu birlikteliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktır.

Bu kitapçığın bu amaçla değerlendirilmesini diler, emeği geçen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Saygılarımla.

Salih Kılıç
Genel Eğitim Sekreteri

Yeni bir yüzyılın eşiğindeyiz. Bu yeni yüzyılda dünyanın ve ülkemizin yapısını ve geleceğini belirleyecek unsurlardan biri de medya. Medya, 21. yüzyılda, tüm sözlü ve yazılı kitle iletişim araçları ile siyasetten ekonomiye, bilimden günlük yaşama kadar her alanda belirleyici rol oynayacak.

Medya bu yönü ile, çağdaş siyasal sistemlerin unsurları olan yasama, yürütme ve yargı güçleri ile birlikte dördüncü bir güç olarak toplumsal ve siyasal alanda yerini alacak. Birçok düşünüre göre ise, medya uzun zamandır birinci kuvvet olarak toplumsal ve siyasal yaşamda yerini almış durumda.

İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, kitle iletişim araçlarının gücü ve kamuoyu üzerindeki etkisi, hiç kuşkusuz, topluma haber ve bilgi aktarma işlevlerinden ve bu işlevlerini teknolojik gelişmelerle birlikte çok yaygın ve hızlı bir biçimde kullanabilme özelliğinden gelmektedir.

Özellikle televizyon yayıncılığı alanındaki hızlı teknolojik gelişme ile, dünya herkes için giderek küçülmekte

ve dünyanın herhangi bir köşesinde meydana gelen bir olay ya da üretilen bilgi çok hızlı bir biçimde evimizin oturma odalarına kadar girebilmektedir.

Medyanın çağımızda gücünün bu denli artmasının bir diğer nedeni de, kitle iletişim araçlarının topluma çok hızlı ve yaygın bir biçimde haber ve bilgi aktarma işlevlerinin yanında bir de kamusal denetim işlevine sahip olmalarıdır.

Medya, çağımızda, siyasete ve kamu bürokrasisine karşı, toplum çıkarı ve kamu yararı adına kamusal denetim uygulamaktadır.

Siyasetin ve buna bağlı olarak her alanda kamu yönetiminin yozlaşması ile birlikte medyanın kamusal denetim gücü daha da artmaktadır. Ülkemizde, özellikle son dönemde yaşanan süreç, yurttaşların kamusal denetim araçları arasında medyayı her zamankinden daha fazla görmelerine neden olmuştur.

Medyanın kamusal denetimin sağlanması yanında diğer bir özelliği ise, bir kitle iletişim aracı olarak gördü-

ğü işlevdir. Nüfusun artması, yüz yüze iletişim olanaklarının kısıtlanması gibi nedenlerle kişilerin, kurumların, ülkelerin hatta ideolojilerin kendilerini kamuoyuna aktarmakta kullanmak istedikleri ya da kullandıkları en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. Medya günümüzün en etkili propaganda aracı konumundadır.

Bu da, toplumun tüm kesimlerinde medyanın gücünü daha çok kullanma, medya aracılığı ile sesini kamuoyuna duyurma eğilimini gün geçtikçe artırmaktadır.

Elinizdeki bu kitapçık, her geçen gün daha da önem kazanan medyanın en etkin alanı yazılı ve görsel basının ülkemizdeki yapısı, örgütlenmesi, işlevleri ile bunların sendikalara ve sendikal alana yaklaşımı ile Konfederasyonumuzun yazılı ve görsel basın ile ilişkilerini sade bir dille anlatmayı amaçlamaktadır.

TÜRKİYE'DE BASININ YAPISI

Ülkemizde basının yaklaşık yüz elli yıllık bir tarihi var. Basın, ülkemizde her dönemde etkili oldu. Ancak son dönemlerde, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin, reklam pastasının büyümesinin, basının etkinliğinin her geçen gün artırmasına ve kitle iletişiminin gelişmesine katkıda bulunan en önemli nedenler olarak sayabiliriz.

Bu gelişmelere, haberleşme ve ulaştırma alanındaki atılımlarla dağıtım olanaklarının yaygınlaşmasını da eklemek mümkündür.

Basın alanında ticari amacın ön planda olmadığı, gazetecilik kaygılarının egemen olduğu uzun dönemlerin ardından gelen bu teknolojik gelişme ve ona bağlı etkenler ülkemizde de ticari gazeteciliğin öne çıkmasına, basından para kazanma anlayışının gelişmesine neden oldu.

Basında tekelleşmenin de başlangıcı sayılabilecek bu dönem 1980'li yılların sonuna doğru basında holding döneminin doğmasına yol açtı. Ancak, yine de, bu dönemde ortaya çıkan basın işverenlerinin basın dışı faali-

yetleri bugün ile kıyaslandığında yok gibiydi. En büyük gazeteler dahi gazetecilikten gelen ailelerin kontrolündeydi.

1980 DÖNEMİ VE BASININ GELİŞİMİ

1980'li yıllar, ülkemizde basının gelişmesi ve atılımı için dönüm noktası oldu. Basın, 12 Eylül ile birlikte siyasi partilerin, sivil toplum örgütlerinin kapatılması ve toplumun diğer dinamik güçlerinin geri planda kalması ile birlikte doğan boşlukta toplumsal yaşamda kendine çok önemli bir yer edindi.

Bu dönemde oldukça güçlenen basın kuruluşları sahipleri ve yöneticileri için de gazetecilik mesleğinin dışında medya patronluğunun yolu da açılmış oldu. Basın alanının karlılığını da beraberinde getiren bu süreç, basın dışında faaliyet gösteren işadamlarının da bu alana yönelmesine neden oldu.

Pazarın paylaşımı için çok yoğun bir savaşın da başladığı bir dönem olan 1980'li yıllarda basın açısından ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri de, basın sektö-

rünü ele geçirmeye çalışan sanayi ve mali sermayenin basını güçlü bir silah olarak kullanma eğiliminin ortaya çıkmasıdır.

Toplumsal yaşamda çok önemli bir yere gelen, kitlelerle iletişim kurmada vazgeçilemeyecek bir araç olan ve özellikle kentlerde tiraj kazanarak güçlenen basın siyaset ve siyasetçi üzerinde belirleyici bir rol oynamaya başladı.

Basın kuruluşlarının oynamaya soyunduğu bu rol, o yıllarda siyasette yeni bir anlayışı kullanmaya başlayan siyasetçilere de uygun bir ortam oluşturdu.

Dönemin Başbakanı Turgut Özal ile başlayan bu yeni dönemde basın ile siyaset hiçbir dönemde olmadığı kadar iç içe ve karşılıklı kullanma/etkileme ilişkisi içinde oldu.

Özellikle Özal, topluma sunduğu yeni yaşam biçimi ve projelerini topluma aktarmakta basın araçlarını ve o günlerde devlet tekelinde bulunan televizyonu kullanarak basın-siyaset ilişkisinin gelişmesine öncülük eden bir siyasetçiydi.

Bu dönemde, başta Turgut Özal olmak üzere, siyasetçiler ile basın işverenleri ve basının önemli isimleri arasında yakın ilişkiler kurulması, siyasetin belirlenmesi ve kamuoyuna aktarılması sürecinde yeni bazı aşamaların gelişmesine neden oldu.

Özal'ın başlattığı bu süreç, siyasetçilerin özel devlet görevleri verdiği, adı siyasetçi ile birlikte anılmaya başlayan yeni bir gazeteci tipinin de doğmasına yol açtı.

1990'LI YILLAR VE BASINDA TEKELLEŞME

Basındaki bu gelişim, özellikle 1990'lı yıllarda basını birçok kesim için çok cazip hale getirdi. Sanayi ve mali kesimin güçlü isimleri medya alanında da faaliyet göstermek amacıyla bu sektörden pay almaya başladı.

Bankacılıktan sanayi üretimine, müteahhitlik hizmetlerinden, ihracatçılığa kadar birçok alanda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşlar artık gazeteleri de holdinglerinin bünyelerine katmaya başladılar.

İleride göreceğimiz gibi, bu süreç gazetecilik anlayışında olduğu gibi, ücretler, çalışma koşulları ve yaşam biçimleri gibi bazı açılardan da gazeteci kimliğinde önemli değişimlere neden oldu.

Büyük sermaye gruplarının medyaya girişinin temel nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

-Dördüncü gücü elinde bulundurma,

-Siyasette etkili olma ve bu çevrelerde daha fazla itibar görme,

-Devletin teşvik, kredi, ihale gibi olanaklarından daha kolay yararlanma,

-Medyayı kullanarak diğer faaliyet alanlarının reklamını yapmak ve pazarlama çalışmalarında kullanma,

-Farklı kesimlerin kamuoyunu etkileme ve kullanma alanlarını kısıtlama.

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da, büyük sermaye gruplarının medya üzerinde böylesine etkili bir hale gelmesine siyasetçilerin sağladığı olanakların neden olduğudur.

1980'li yıllarda toplumsal alanı etkilemek ve kamuoyu oluşturmak amacıyla medyadan etkin bir biçimde yararlanma yoluna giden siyasetçiler, güçlerinin ve devlet yönetimindeki etkilerinin artması ile birlikte bu süreci iki taraflı hale getirdiler.

Bu kez de, devletin olanaklarını bu medya kuruluşlarına aktarma yoluna gittiler. Bu kuruluşlara verilen teşvik ve krediler, kuruluşların teknolojilerini sürekli yenilemelerine, ölçeklerini büyütmelerine neden oldu.

Bazı medya tekelleri bazı siyasal iktidarlarla ucuz kredi pazarlıkları yapmaya başladılar. Bunun karşılığında ise siyasal iktidarlara açık destekler verdiler. İleride değineceğimiz gibi, bazı siyasi iktidarlarla bazı medya işverenleri arasında varılan gizli anlaşmalar sonucunda, bazı medya, emekçi kesimlerin aleyhine olan siyasi ve ekonomik politikaların savunuculuğunu üstlendi.

amaçlı şirketler kurarak promosyonu sürekli ve ayrı bir faaliyet alanı olarak sürdürmekteler.

Promosyon ürünleri gazetelerin yanında okura ulaştırılırken günümüzde artık gazeteler çeşitli ürünlerin yanında promosyon ürünü olarak tüketicilere verilmekte.

Tekelleşmenin hızlanmasına neden olan bir diğer etki de, Türkiye ekonomisinin 1989-1993 yılları arasında yaşadığı hızlı büyümedir. Devletten fon kaynaklı kredi adı altında ucuz kredi kullanan medya sektörü, başta gümrük indirimi, yatırım indirimi gibi çeşitli vergi teşviklerinden de yararlandı.

İç pazarın canlanma eğilimi gösterdiği bu dönemde ortaya çıkan reklam harcamaları önemli ölçüde medya sektörüne yönelik kaynaklar içinde yer aldı.

BASIN İŞVERENLERİNİN BASIN DIŞI FAALİYETLERİ

Yukarıda anlatılan bu sürecin sonunda yeniden yapılanan ve gazetecilik geleneğinden gelen gazete sahiplerini devre dışı bırakan, doğası gereği okuru, insanı

"müşteri" olarak gören, karı ve kurum çıkarlarını ön planda tutan işadamları ve holdinglerin kontrolünde yeni tür bir "medya" oluştu.

Yeni oluşan bu "medya" bu alanın dışında birçok alanda büyük yatırımların ve girişimlerin de sahipleridir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'nin yayın organı "Ekonomik Forum" adlı dergide verilen bilgilere göre medya tekellerinin basın ve basın dışı kuruluşları şu şekildedir:

Doğan Gurubu: Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi, AD Yayıncılık, Hürriyet Haber Ajansı, Radikal Gazetesi, Posta Gazetesi, Fanatik Gazetesi, Gözcü Gazetesi, CNN-Türk Televizyonu, Kanal D Televizyonu, çeşitli dergiler ve radyolar ve bunlar dışında basın dışı faaliyet olarak dış ticaret, finansal kiralama, sigortacılık, otomobil ve yedek parça satış ve dağıtımı, elektrik ve çelik sektörü, pazarlama ve sağlık yatırımları ile bankacılık faaliyetleri.

Medya Holding: Sabah Gazetesi, Takvim Gazetesi, Fotomaç Gazetesi, Aktüel Dergisi, Sabah Yayınları, ATV

Televizyonu, Prima Televizyonu, çeşitli dergiler ve basın dışı faaliyet olarak özelleştirilen Etibank, sağlık yatırımları ve diğer ticari faaliyetler.

Uzan Gurubu: Star Gazetesi, İnter Star Televizyonu, Kral Tv, Teleon Tv gibi basın faaliyetleri yanında Kepez Elektrik, Çukurova Elektrik, Rumeli Elektrik, İmar Bankası, Adabank, Trabzon, Van, Ladik, Şanlıurfa, Gaziantep ve Bartın Çimento Fabrikaları, Telsim, İnşaat şirketleri, spor şirketleri ve diğer ticaret alanları.

Erol Aksoy Gurubu: Show Televizyonu, Show Radyo, Cine 5 Televizyonu gibi basın kuruluşları yanında İktisat Bankası ve diğer bankacılık ve finans kuruluşları, Emek Sigorta ve diğer sigortacılık kuruluşları, pazarlama ve moda gibi çeşitli basın dışı faaliyet alanları.

İhlas Gurubu: TGRT Televizyonu ve radyosu, Türkiye Gazetesi, İhlas Haber Ajansı gibi basın kuruluşları ve İhlas Yapı, Kristal Kola, İhlas Medikal ve tıbbi faaliyetler, İhlas Tekstil, İhlas Gıda, İhlas İnşaat gibi basın dışı faaliyet alanları.

Bu büyük gruplar dışında Doğuş Holding, Çukurova Holding, MNG Holding, Süzer Holding, Ceylan Holding ve Bayındır Holding gibi kuruluşlar da basın alanında yatırım yapmaya başlamışlardır.

Bu tablodan da görüldüğü üzere, medyayı tekellerinde bulunduran sermaye grupları, asli görevi olan kamu hizmetini yerine getirmek yerine, basın organlarını kar amacı güden birçok şirketlerinin yanına yine kar amacı güden birer işletmeye dönüştürmüşler, ait oldukları sermaye gurubunun çıkarlarını koruyan kuruluşlar olmuşlardır.

MEDYA VE SENDİKALAR

BASIN EMEKÇİLERİ VE BASINDA SENDİKALAŞMA

Medyanın bu derecede sermayenin egemenliğine girdiği, vahşi kapitalizmin yeni bir hayat damarı bulduğu böylesi bir ortamda, basın emekçileri, kamu görevi gören bağımsız ve özgür çalışanlar değil basın işverenlerinin ücretli köleleri durumuna getirildiler.

Bu durumun ve medyada tekelleşmenin konumuz açısından en önemli ve ilk sonuçlarından biri bu sektörden sendikaların çıkarılması oldu. O döneme kadar basın kuruluşlarının birçoğunda örgütlü olan TÜRK-İŞ'e bağlı Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS)'nin örgütlülüğü anti-demokratik yollardan kırılarak sendika basın kuruluşlarından dışlandı.

Medya sektörü, sendikaların ve basın çalışanlarının öz denetiminden yoksun bir ortamda, kaçak işçi çalıştıran, sigorta primlerini ödemeyen, vergi kaçıran, emeği en acımasız bir biçimde sömüren bir sektör halini aldı.

Sendikasızlaştırma yoluyla basın emekçilerinin her türlü hakkını ellerinden alan medya işverenleri, binlerce gazeteciyi kadrosuz, sigortasız ve iş güvencesinden yoksun olarak çalıştırmaktadırlar.

Bu işkolunda tekelleşmiş bulunan bazı basın işverenleri, çalışanların iş güvencelerinin olmayışından da yararlanarak, basın emekçileri üzerinde kurdukları baskılarla yoğun bir sendikasızlaştırma politikası izlediler.

Basın emekçilerinin en önemli yasal güvencelerinden biri olan 212 sayılı yasa yürürlükte olmasına rağmen, basın emekçilerinin içinde bulunduğu koşullar fiilen bu yasanın yürürlüğe girmesinden önceki koşulların da gerisine giderek tam bir sömürü düzenine dönüştü.

TGS'nin dışlanması ile başlayan bu süreç, medya sektörünü günümüzde sömürünün en yoğun olarak uygulandığı bir sektör haline getirdi.

Bazı basın işverenleri, basını bir araç olarak kullanarak, gerçek ekonomik ve ticari amaçlarına ulaşmakta bir engel olarak gördükleri sendikaları emeğe, hukuka ve demokratik kurallara aykırı yöntemlerle bu sektörden dışladılar.

Basın emekçilerinin sendikal hakları bir yana iş hukukundan gelen temel hak ve özgürlüklerini kullanmaları da bazı basın işverenleri tarafından engellenmektedir.

Basın emekçilerinin kendi yasal ve meşru hak ve özgürlüklerini savunamamaları ile birlikte ülkemizde düşünce ve basın özgürlüğü de tartışılmaya başladı.

Bu gelişmeler sonucunda, gazetecilerin mesleki yetenek ve bilgisi de geri planda kalmaya başladı. İşverenleri adına ticari arabuluculuk ve iş takibi yapan bazı gazetecilerin yükselme dönemi başladı. Bu tür yeni gazetecilerin ücretleri de, doğal olarak, astronomik rakamlara ulaştı.

Medya sektöründe basın emekçilerinin karşı karşıya kaldıkları temel sorunlar şu şekilde özetlenebilir:

-Basın, vahşi kapitalizmin en ağır bir biçimde uygulandığı işkolu haline gelmiştir.

-Basın emekçilerinin iş güvencesi yoktur.

-Medya sektörü ucuz emek kullanımı açısından diğer sektörlerden daha öndedir.

-Bu sektörde işten çıkarmalar diğer sektörlere göre daha fazladır.

-Ücretsiz işçi çalıştırma ülkemizde belki de yalnızca bu sektörde uygulanmaktadır.

-Aynı işyerinde çalışanlar arasında ücret makasının bu kadar açık olduğu başka bir sektör yok gibidir.

-Bu sektörde çalışanların sosyal güvenlik hakları büyük ölçüde uygulanmamaktadır. Kaçak işçi çalıştırmak basın sektöründe çok yaygındır.

-Medya sektöründe sendikasızlaştırma ve taşeronlaşma diğer sektörlere göre daha yoğundur. (TÜRK-İŞ'e bağlı Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) bugün yalnızca devletin Anadolu Ajansı, Cumhuriyet Gazetesi ve Anka Ajansı'nda örgütlü bulunmaktadır.)

Medya alanındaki sendikasızlaştırma, bu sektörden sendikaları dışlayarak basın emekçileri üzerinde bir sömürü düzeni kurmayı amaçlamasının yanı sıra uluslararası tekelci sermayenin ve medya tekelini elinde bulunduran büyük sermayenin ülkemizde egemen kılmak istediği ekonomik ve siyasal yapının uygulanmasını da kolaylaştırmaktadır.

Büyük sermaye, toplumsal muhalefetin kendini kamuoyuna duyurmasına araç olabilecek medyayı kendi

kontrolünde tutarak bu siyasete uygun politikaları topluma empoze etmektedir. Büyük sermaye dikensiz gül bahçesi istemektedir.

ÖZELLEŞTİRME VE MEDYA

Medya tekelini elinde bulunduran büyük sermaye, ülkemizde tam bir talan ve yağmaya dönüşen özelleştirmelerden en büyük payı almaya taliptir.

Medyada tekelleşmenin başlaması ve özellikle de özel televizyonların kurulması ile birlikte topluma kabul ettirilmek istenen yeni ekonomik ve siyasal model medyada yer alan bir koro tarafından topluma kabul ettirilmeye çalışıldı.

Devletin küçültülmesini, devletin sanayi yatırımlarından çekilmesini ve özelleştirmelerin zorunluluğunu, KİT'lerin devletin ve halkın sırtında bir kambur olduğunu savunan bu koronun asıl hedefi sosyal devlet oldu.

Sosyal devletin ortadan kaldırılması, devletle vatandaş arasındaki bağın gevşetilmesi, devletin küçültülme-

si aslında IMF ve uluslararası tekelci sermayenin ülkemize dayattığı modeldir.

Bu modelin siyasal alandaki savunucuları medyanın da desteği ile iktidara gelmişler ve halkın malı olan kamu kuruluşlarını sermayeye peşkeş çekmeye çalışmışlardır.

Uluslararası tekelci sermayenin "yeni dünya düzeni" rüzgarını ve bu politikaların ülkemizdeki uygulayıcıları olan siyasileri de arkasına alan medya tekelleri, bu paylaşımdan en çok pay alan sermaye grupları olmuştur.

Yukarıda ele aldığımız, basın emekçilerinin sendikasızlaştırılması politikalarını da bu bağlamda düşünmek mümkündür. Basın emekçilerinin örgütlerinin medyadan dışlanarak sendikasızlaştırılması, ülkemizde kurulmaya çalışılan yeni düzene karşı daha demokratik, emekten yana, sosyal devleti koruyan bir muhalefetin şekillenmesini, topluma sesini duyurabilmesini engellemek amacını gütmüştür.

Basın emekçilerinin örgütsüz bırakılması, medya işverenlerinin dayattığı türden haberciliğin medya kuruluşlarında daha rahat uygulanmasının önünü açmıştır.

Şirketleşmiş medya kuruluşları ülkemizin her yanında kurulu bulunan enerji dağıtım şebekelerine talip oldular. Örnek vermek gerekirse:

-BRT Televizyonu (Bayındır Holding):Yatağan, Yeniköy ve Kemerköy termik santralı.

-Akşam Gazetesi (Çukurova Holding) ve Doğan Holding :İstanbul Trakya bölgesi enerji dağıtım şebekesi.

-ATV Televizyonunun bir bölümüne sahip olan Park Holding:Çayırhan Termik Santrali ve Samsun, Ordu, Sinop enerji dağıtım şebekesi.

-Show Tv ve Cine 5 (Avrupa ve Amerika Holding): Çatalağzı B Termik Santrali.

-Türkiye Gazetesi ve TGRT Televizyonu (İhlas Holding):Yalova Bölgesi A enerji dağıtım şebekesi.

-Kent Tv (Süzer Holding):Orhaneli Termik Santrali ve Soma B Termik Santrali.

-CTV Televizyonu (Ceylan Holding): Kocaeli-Gebze Bölgesi elektrik dağıtım şebekesi.

Görüldüğü gibi, ellerinde bulundurdukları banka ve finans kuruluşları aracılığıyla rant ekonomisinden yararlanan medya holdingleri, bir yandan da ellerinde bulundurdukları medya kuruluşlarını bir koz olarak kullanarak özelleştirmeden pay almaya çalışıyorlar.

Diğer bir deyişle, bu büyük ve güçlü holdingler ellerinde bulundurdukları medya kuruluşları aracılığıyla birkaç avantajı birden ele geçiriyorlar:

Birincisi, ellerinde bulundurdukları medya organları aracılığıyla siyasal iktidar ve hatta muhalefet partileri üzerinde baskı kurma, iktidar sahipleri ile daha yakın ilişkilere girme olanağı buluyorlar.

İkincisi, faaliyet gösterdikleri alanda şirketlerini, yaptıkları işleri kamuoyuna daha rahat tanıtabiliyorlar.

Üçüncüsü, medya aracılığı ile devletin küçültülmesi propagandasını istedikleri gibi yapabiliyorlar ve devletin

küçültülmesi ile kendi şirketlerinin büyümelerinin önünü açıyorlar.

Bütün bunların gerçekleşmesinin ülkemiz ve halkımız için en önemli maliyeti, medyanın bu kitapçığın başında saymaya çalıştığımız önemli özelliklerinin ortadan kalkmasıdır.

Medya kuruluşları böylesine büyük sermayenin tekeline girdiğinde, halkın haber alma özgürlüğü, medyanın kamu yararı ve toplumsal çıkar için yerine getirmesi gereken toplumsal denetim işlevi, tarafsız ve ilkeli yayıncılık gibi basının en önemli işlevleri geri plana itiliyor.

Medya işverenlerinin kişisel ve ticari çıkarlarına göre biçimlenen bazı basın organları, kimi zaman toplumun demokratik kuruluşları ile karşı karşıya gelerek çıkarları uğruna bu örgütleri ve kuruluşları yıpratmaya kadar varan bir biçimde hedef alıyorlar.

Toplumun demokratik yapısının vazgeçilmez unsurlarından biri olan ve demokratik bir biçimde işçilerin örgütlendiği sendikalar, medya alanını elinde bulunduran

sermaye çevreleri tarafından hedef alınan örgütlerin başında geliyor.

Yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi, büyük sermayenin, medya kuruluşlarını eline geçirdiklerinde ilk hedef aldıkları kurum olan sendikalar oldu. Günümüzde büyük sermaye ile sendikaların çıkarları çatışmaktadır.

-Sendikalar, ülkemizde bir yağma ve talana dönüşen, kamu mallarını yok pahasına sermayeye peşkeş çeken, işçilerimizin işsiz kalmasına neden olan özelleştirmeye karşıdır. Medyayı elinde bulunduran sermaye grupları özelleştirmeden pay alma mücadelesi içindedirler ve buna karşı olan sendikaları yıpratmaktadırlar.

-Sendikalar kaçak işçiliğe, sigortasız çalışmaya karşıdırlar. Medyayı elinde bulunduran büyük sermaye, başta medya kuruluşlarında olmak üzere bütün kuruluşlarında kaçak işçi çalıştırmaktadırlar.

-Sendikalar sefalet ücretlerine, ücretler arasındaki aşırı dengesizliğe ve işçinin iş hukukundan ve uluslara-

rası sözleşmelerden kaynaklanan haklarının gaspına karşıdır. Medyayı elinde bulunduran büyük sermaye, başta medya kuruluşları olmak üzere bütün kuruluşlarında işçileri sefalet ücretleri ile çalıştırmakta, ücretler arasında aşırı dengesizliklere neden olmakta, işçilerin iş hukukundan ve uluslararası sözleşmelerden kaynaklanan haklarını ellerinden almaktadırlar.

-Sendikalar, geçerli bir nedene dayanmaksızın işçi atılmasına karşıdır. Medyayı ellerinde bulunduran bazı sermaye gruplarının işyerlerinde ya da bunların özelleştirmeler yoluyla ele geçirdikleri kamu işyerlerinde işçiler atılmıştır.

-Bütün demokratik toplumlarda olduğu gibi, ülkemizde de tüm kesimlerin siyasal alanda etkinlik mücadelesi vardır. Medyayı elinde bulunduran büyük sermaye, işçi ve memur sendikaları, meslek odaları, sivil toplum örgütleri gibi demokratik kuruluşların değil, kendi denetiminde bir siyasal yapılanma istemektedir. Siyaseti ve siyasetçiyi kontrolüne almak istemektedir. Bu nedenle de başta sendikalar olmak üzere halkın demokratik kuruluşlarının siyaset üzerindeki etkenliğine karşıdır.

Bu nedenleri çoğaltmak mümkündür. Ancak, yukarıdaki nedenlerden sonra kesin olarak söylemek gerekirse "medya sendikaları sevmiyor" denilebilir.

TÜRK-İŞ VE BASIN

TÜRK-İŞ'in basın ile hem haberlerin yayımı hem de basında örgütlenmesi açısından ilişkilerini yukarıda anlatılanların ışığında değerlendirmek mümkündür.

Anlatılanlardan da görüldüğü üzere, ülkemizde medya, büyük ölçüde, sermayedarların çıkarlarını korumak ve savundukları görüşleri topluma yaymak amacıyla kullanılmaktadır.

Bu gerçeği gözönünde bulundurunca da sendikaların ve işçi sınıfının sorunlarının medyada ne derecede yer alacağını tahmin etmek zor değildir.

Medya, onu tekelinde bulunduran sermayedarların izin verdiği ölçüde sendikaların sesini ve işçi sınıfının taleplerini topluma ulaştırmaktadır.

TÜRK-İŞ'in tabanından zaman zaman gelen şikayetler, TÜRK-İŞ'in sesini yeterince kamuoyuna duyuramadığı şeklindedir. Bu gerçeklerin kavranması durumunda, başta TÜRK-İŞ olmak üzere, sendikaların kendilerini kamuoyuna anlatmakta nasıl bir güçlük içinde oldukları daha iyi anlaşılacaktır.

Bunun daha iyi anlaşılabilmesi için yaşanmış bir örnek vermek yararlı olacaktır:

TÜRK-İŞ'e bağlı Petrol-İş Sendikamızın haksız yere işten çıkarmalar ve sendikasızlaştırma girişimleri nedeniyle Shell, Mobil ve BP işyerlerinde başlattıkları boykot uygulaması istenilen ölçüde başarılı olamamıştır.

Bu sonucun ortaya çıkmasında, hiç kuşkusuz, bu boykot kararının kamuoyuna yeterince anlatılamaması ve medyanın bu amaçla kullanılamaması gelmektedir.

Petrol-İş Sendikamızın, boykot kararını açıklamak üzere Ankara'da yaptığı basın toplantısına, sermayedarların elinde bulunan medya kuruluşlarının hiçbiri gelmemiştir.

Daha çarpıcı olanı ise, işçi sınıfının ve sendikaların sorunlarına duyarlı bir muhabir arkadaşımızın söylediğidir. Muhabir arkadaşımız, bu petrol şirketlerinden birinin çalıştığı televizyon kanalına bedava benzin verdiğini, o nedenle bu basın toplantısını izlemelerinin ve haber yapmalarının mümkün olmadığını söylemiştir.

Sanıyoruz, bu örnek bile sendikaların medya ile ilişkilerindeki sınırlılıklarını ortaya koymaya yetecek derecede çarpıcıdır.

Bu mevcut durumun anlaşılması ile birlikte, TÜRK-İŞ eğitimlerinde sık sık dile getirilen bir başka tartışma ortaya çıkmaktadır. TÜRK-İŞ neden kendi iletişim araçlarını kurmamakta, bir gazete çıkarmamakta ya da radyo ve televizyon kurmamaktadır?

TÜRK-İŞ'İN GAZETE ÇIKARMA ÇABALARI

TÜRK-İŞ'in geçmişinde çok önemli gazete çıkarma denemeleri vardır.

Bunlardan en önemlisi, TÜRK-İŞ tarafından 18 Mart 1971 tarihinde devranılan Akşam Gazetesi'dir.

1970 yılının yaz aylarında Akşam Gazetesi işverenin fikir işçilerinin ücretlerini ödememesi üzerine TÜRK-İŞ'in devreye girmesiyle Akşam Gazetesi TÜRK-İŞ'e devredildi.

TÜRK-İŞ, Akşam Gazetesi'nin izlenmesi, abone olunması ve desteklenmesi yönünde teşkilatına çeşitli genelgeler gönderdi. Ancak, Akşam Gazetesi girişimi, TÜRK-İŞ'in tabanının yeterince sahip çıkmaması ve başka bazı nedenlerle başarısızlıkla sonuçlandı ve gazete yaşatılamadı.

Bir başka gazete girişimi ise Basın-İş Sendikası tarafından 1964 yılında çıkarılmaya başlayan Gündem Gazetesi'dir.

Özellikle 1971-75 yıllarında başarılı gazetecilik örneği veren Gündem Gazetesi, TÜRK-İŞ'in ve Basın-İş'in bütün çabalarına rağmen yaşamına devam edemedi ve kapandı.

TÜRK-İŞ, 1994 yılında on beş günde bir gazete çıkarma girişiminde bulundu. Ülke çapında bulunan bütün şubelere ücretsiz olarak gönderilen gazetenin amacı tüm ülkeden haberleri derlemek ve sendikalar arasında bir haberleşme ağı kurmaktı.

TÜRK-İŞ'in bütün çabalarına rağmen bu girişim de istenilen başarıya ulaşamadı ve bu gazete ancak on sayı kadar çıkarılabildi.

Bu örneklerden de görüldüğü gibi, TÜRK-İŞ'in gazete çıkarma çabaları bugüne kadar başarılı olamadı. TÜRK-İŞ tabanı kendi gazetesine sahip çıkmadı. Ne yazık ki, ayda bir çıkarılan TÜRK-İŞ Dergisi'nin bile tabanımız tarafından yeterince izlenmediğine tanık olunmaktadır.

Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Ancak, belirli davranış kalıplarını ortadan kaldırmak, insanların geleneksel eğilimlerini değiştirmek oldukça zordur.

Günümüzde, yalnızca kendi kitlemize değil tüm kamuoyuna yönelik, ulusal düzeyde bir gazete çıkarmak

ise, artan maliyetler ve dağıtım koşulları nedeniyle oldukça zordur.

TÜRK-İŞ'İN TV VE RADYO KURMASI

TÜRK-İŞ'in 7-13 Aralık 1992 günlerinde gerçekleştirdiği 16. Olağan Genel Kurulunda "Sermayenin işçiler ve sendikalar aleyhine oluşturduğu kamuoyunun lehimize çevrilebilmesi için, TÜRK-İŞ tarafından bir günlük gazete çıkarılmalı, bir televizyon kanalı kiralanmalı ya da kurulmalıdır," kararı alınmıştır.

TRT'nin yayıncılık tekelini elinde bulundurduğu yıllarda, TRT'nin kurulduğu günden beri TÜRK-İŞ'i temsilen bir sendikacı TRT Danışma Kurulu'nda bulunuyordu. Daha sonra Yönetim Kurulu'na da TÜRK-İŞ'i temsilen bir sendikacı alınmaya başladı.

Televizyon yayıncılığında işçi sınıfının sesinin duyurulması, kamuoyunda etkili olunması açısından çok önemli olan bu uygulama 12 Eylül'den sonra kaldırıldı.

TRT Yönetim Kurulu'nda TÜRK-İŞ'i temsilen bir sendikacının bulunması konusu özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte bugün için önemini yitirdi. Ancak, 12 Eylül'den sonra sendikalara karşı bir tavır olarak, bu yönetim kurulu üyeliğinin kaldırılması önemlidir. Sendikaların seslerinin kamuoyuna duyurmalarını engelleyen ilk önlem budur.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki 3984 sayılı kanun, başta sendikalar olmak üzere toplumun örgütlü kesimlerine radyo ve televizyon kurma olanağı tanımamıştır.

Kanunun 29. Maddesinin birinci fıkrasında "siyasi partiler, dernekler, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler...." tek tek sayılarak bunların radyo ve televizyon kuramayacakları veya ortak olamayacakları açıkça belirtilmiştir.

Görüldüğü gibi RTÜK Yasası, sermayedarlara tanıdığı bu hakkı toplumun örgütlü kesimlerine tanımamaktadır.

TÜRK-İŞ, çeşitli kereler yasanın bu maddesinin değiştirilmesi için girişimlerde bulunmuş ancak herhangi bir sonuç alınamamıştır.

Son olarak, TBMM Anayasa Komisyonu'nda RTÜK Yasasında yapılacak değişiklikler görüşülürken, TÜRK-İŞ'in bu komisyona yaptığı başvuru, siyasi partilerin destek vaadine rağmen dikkate alınmamıştır.

Yasal engeller ve her gün artarak trilyonlara varan maliyetler nedeniyle TÜRK-İŞ bugüne kadar kendi radyosu ve televizyonunu kurma şansına sahip olamamıştır.

TÜRK-İŞ'in kendi iletişim araçlarını yaratamaması, kamuoyuna kendisini anlatamaması sonucunu doğurmaktadır.

TÜRK-İŞ, kamu kesimi toplu iş sözleşmelerinde, sosyal güvenlik yasasının çıkarılması sürecinde ve işçilerimizi ve sendikalarımızı ilgilendiren her konuda sesini yeterince topluma duyuramamakta, kamuoyu oluşturmakta güçlükler yaşamaktadır.

NELER YAPILABİLİR?

Sendikacılık ve işçi hareketinin önündeki tüm engelleri ortadan kaldırmak bizatihi sendikacılık ve işçi hareketinin gücüne ve bu gücünü etkin bir biçimde kullanmasına bağlıdır.

Sendikacılık ve işçi hareketi güçlü olduğunda, gücünü etkin olarak kullandığında, başta RTÜK Yasasının ilgili maddesi olmak üzere, her türlü yasayı kendi lehine değiştirme ve geliştirme şansına sahiptir.

Haklarımızı korumak ve yeni haklarla geliştirmenin temel yolu, sendikal birliği sağlamak ve gücümüzü siyaset üzerinde etkin olarak kullanmaktan geçmektedir.

Sendikalar olarak elimizde bulunan güçlü silahlardan biri de tüketici olarak sahip olduğumuz güçtür.

Medya tekellerinin ellerinde bulundurduğu ve zaman zaman kendi kişisel ve sınıfsal çıkarları için işçi sınıfına karşı etkili bir silah olarak kullandıkları basın organlarını tüketen yine işçisiyle, memuruyla, emeklisiyle bizleriz.

Bu tüketim gücümüzü medya tekellerine karşı etkin olarak kullandığımızda başarı şansımız oldukça fazladır.

Ancak, işçi hareketi bu konuda yaşadıkları deneyimlerde başarılı olamamıştır.

Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın Milliyet Gazetesi'nde işten atılmalara ve sendikasızlaştırmaya karşı başlattığı boykot girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Yine, 1995 grevleri sırasında Sabah ve Türkiye Gazetelerinin grevlerimize karşı tavrı ve yürüttüğü kampanya üzerine TÜRK-İŞ Başkanlar Kurulu'nun aldığı boykot kararı da başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Tüketici olarak gücümüzü etkin bir biçimde kullandığımızda, medya tekellerinin tirajları düşürülebilir, reklam pastası daraltılabilir, bu medya tekellerinin sendikacılık ve işçi hareketine karşı etkisini kırmak mümkün olabilir.

Ancak, bu konuda örgütlü davranmak, sendikal disipline uymak ve kişisel ve siyasi tercihlerimizi bir kenara koymak zorunlu olmaktadır.

Medyayı kullanmak açısından elimizde bulunan bir diğer olanak da yerel basındır. TÜRK-İŞ olarak yaptığımız araştırmalarda, gerek üyelerimiz gerekse kamuoyu tarafından, özellikle yerel televizyonların yaygın olarak izlendiği tesbit edilmiştir.

Ulusal basına göre biraz daha bağımsız ve küçük çaplı işletmeler olan yerel basın, sendikalarımızın mücadelelerine daha fazla ve tarafsız bir biçimde yer vermektedir.

Ayrıca, yerel basın kuruluşları ile yapılan görüşmelerde, özellikle yerel televizyon kanallarında işçi ve sendika haberlerine yer verilmek istendiği, bu amaçla, başta TÜRK-İŞ olmak üzere tüm sendikalarımız tarafından hazırlanacak paket programların bu kanallarda yayınlanma şanslarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

SONUÇ

Ülkemizin temel sorunu demokrasidir. Demokrasinin geliştiği ve güçlendiği ülkelerde tekelleşme olmaz, tekelleşme demokrasinin gelişmesi önünde önemli bir engeldir.

Türkiye'de basının böylesi bir tekelleşme yaşaması halkın haber alma özgürlüğünü kısıtlayan, toplumun çeşitli kesimlerinin sesinin, taleplerinin kamuoyuna yansımasını engelleyen bir süreç yaşanmasına neden olmuştur.

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, her alanda olduğu gibi medya sektöründe de bir değişimin yaşanması ve basının gerçek anlamda halkın basını ve sesi olması gerekmektedir.

TÜRK-İŞ
ŞUBE YÖNETİCİLERİ
"ÇALIŞANLAR VE MEDYA"
ANKETİ

Ankete, TÜRK-İŞ'e bağlı Sendikalarımıza bağlı 150 Şubeden 736 Şube Yöneticisi katılmıştır.

ANKETE KATILANLARIN MEDYA İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ:

1-Ankete katılanların hergün düzenli gazete okuyup okumadıkları:

Hergün düzenli gazete okuyanlar:	602
Hergün düzenli gazete okumayanlar:	134

Ankete katılan Şube Yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu (602 kişi %81.7) hergün düzenli olarak gazete okumaktadır. Ancak bu durumda, Şube merkezlerine hergün düzenli olarak gazete alınmasının da büyük payı

vardır. Ankete katılanların ne kadarının okuduğu gazeteyi/gazeteleri kendisi için aldığı ya da hafta sonları kendisi için gazete alıp almadığı saptanamamıştır

2-Hergün düzenli gazete okuyan şube yöneticilerinin okudukları gazete sayısı:

1 gazete	:	197
2 gazete	:	192
daha fazla	:	231
belirtmeyen	:	116

Şube yöneticilerinin önemli bir bölümü (423 kişi %57.4) hergün birden fazla gazete okumaktadır. Hergün yalnızca bir gazete okuyanlar isi 197 kişi (%26.7'dir) Bu durumda, Şube merkezlerine birden çok gazete alınmasının payı büyüktür. Birden çok gazete okuyanların okudukları gazete sayısı ortalama üçtür.

3- Hergün düzenli gazete okumayan şube yöneticilerinin okumama nedenleri:

Gazete fiyatlarının yüksekliği:	65
Haberleri başka iletişim araçlarından izlemesi:	39
Gazete haberlerine itibar etmemesi	27
Gazete okuma alışkanlığı olmaması	3

Ankere katılanların büyük bir bölümü (hergün düzenli olarak gazete okuyanlar da dahil) gazete fiyatlarının devamlı yükselmesinden şikayet etmektedirler. Hergün düzenli gazete okumadıklarını belirten toplam 134 kişi'den (%18.2) 65'i (%48) gazete fiyatlarının yüksekliği nedeniyle hergün düzenli gazete okumadıklarını belirtmişlerdir.

4- Hergün düzenli olarak okunan gazetelerin sayısal dağılımı (*)

Milliyet	:	366
Hürriyet	:	288
Sabah	:	150
Cumhuriyet	:	149
Türkiye	:	90
Y.Yüzyıl	:	55
Radikal	:	35
Zaman	:	32
Akşam	:	27
Siyah-Beyaz	:	16
Gözcü	:	12
Ortadoğu	:	10
Demokrasi	:	10
Emek	:	8
Akit	:	8
Ateş	:	7
Posta	:	7
Günaydın	:	7
Takvim	:	6
Y.Asır	:	6

Spor	:	4
Gazete Ege	:	4
Milli Gazete	:	3
Fotomaç	:	2
Dünya	:	2
Fanatik	:	2
Güneş	:	1
Gündüz	:	1
Yeni Asya	:	1

Ankete katılan şube yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu birdenf azla gazete adı belirtmiştir. Üç büyük gazete (Milliyet, Hürriyet ve Sabah) ile Cumhuriyet Gazetesi en çok okunan gazeteler olarak belirlenmiştir.

5- Bölgesel ya da yerel gazetelerin izlenme oranları:

İzleyen	:	388
İzlemeyen	:	288
Belirtmeyen	:	60

Bölgesel ve yerel gazeteler, anket öncesi yapılan tahminin aksine yeterli düzeyde izlenmemektedir. Bunda, ulusal düzeydeki gazetelerin yurt düzeyinde zamanında ve yaygın dağılmasının ve ulusal basının sürdürdüğü promosyon kampanyalarının etkisi büyüktür.

6- Gazetelerin en çok okunan bölümleri:

Okunan Bölüm	En çok	Orta	En az
Güncel Siyaset	420 kişi	20 kişi	14 kişi
Köşe Yazıları	13 kişi	329 kişi	18 kişi
Ekonomi ve Çalışma Yaşamı	29 kişi	73 kişi	345 kişi
Spor	1 kişi	5 kişi	142 kişi
Magazin ve Kültür	-	-	49 kişi
Yerel/Bölgesel	1 kişi	3 kişi	89 kişi

Yukarıda tablodan da anlaşılacağı gibi ankete katılanların büyük bir çoğunluğu 420 kişi (%57) gazetelerde en çok güncel siyasi haberleri okumaktadır. İkinci sırada ise 345 kişi ile (%46) ekonomi ve çalışma yaşamı haberleri gelmektedir. Köşe yazıları ise 329 kişi (%44) ile üçüncü sıradadır.

7- Okuduğu gazetelerin işçi sorunları ve çalışma yaşamı ile ilgili haberlerin yeterince yer aldığına inanıyor mu?

Evet inanıyor	:	37
Hayır inanmıyor	:	656
Belirtmeyen	:	43

Ankete katılanların çok büyük çoğunluğu, okudukları gazetelerin işçi sorunlarına ve çalışma yaşamı ile ilgili haberlere yeterince yer vermediklerine inanmaktadır. Bu soruya evet yanıtı verenlerin tamamı tek bir gazeteyi okuduklarını belirten Şube Yöneticileridir. Bu yöneticilerin okudukları gazeteler ise belli bir siyasi çizgisi olan gazetelerdir. Örneğin yalnızca Cumhuriyet, Zaman, Emek, Demokrasi, Akit gibi gazeteleri okuduklarını belirten Yöneticiler bu soruya evet yanıtı vermişlerdir.

8- 7.soruya "hayır" yanıtı verenlerin inanmama nedenleri:

Gazeteler işçi sorunlarına karşı duyarsız :363
Sendikalar sorunlarını yeterince yansıtamıyor: 84
Gazeteler işçi sorunlarına bilerek yer vermiyor:289

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (652 kişi %88), gazetelerde işçi sorunları ve çalışma yaşamı ile ilgili haberlerin yer almamasının sorumlusu olarak gazeteleri göstermişlerdir. Küçük bir bölümü ise (84 kişi %11.4) bu konuda sendikaları sorumlu tutmuşlardır. Gazetelerin bu sorunlara karşı duyarsız olduğunu düşünenler (363 kişi %49) ile gazetelerin bu sorunlara bilerek yer vermediğini düşünenler (289 kişi %39) yaklaşık aynı oranlardadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu basının büyük sermayenin elinde olduğunu, işçi sorunlarına bu çerçeveden baktıklarını ve basının genellikle hükümetlerin politikalarına göre tavır belirlediklerini belirtmişlerdir.

TÜRK-İŞ
Bilgi Merkezi

9- Gazete fiyatlarının artması ne şekilde etkiliyor?

Daha ucuz gazetelere yöneliyor	:	235
Eski gazetesini almaya devam ediyor	:	349
Gazete almayı bırakıyor	:	99
Belirtmeyen	:	53

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun gazete fiyatlarının devamlı artmasından şikayetçi olmalarına rağmen yinede, fiyat artışlarında eski gazetesini satın almaya devam ettikleri (349 kişi %47) belirlenmiştir. Bunda, özellikle büyük gazetelerin promosyon kampanyalarının etkisi büyüktür. Fiyat artışları karşısında gazete almayı bırakanların oranı (99 kişi %13) oldukça düşüktür. Ankete katılanların önemli bir bölümü (235 kişi %31) ise bu durum karşısında daha ucuz gazetelere yöneldiklerini belirtmişlerdir.

10- Haftalık ya da aylık dergileri izliyor mu?

Evet izliyor	:	175
Hayır izlemiyor	:	501
Belirtmeyen	:	60

Anket öncesi varsayılanın aksine, sendikal kesimde haftalık ve aylık dergilerin okunma oranı (175 kişi %23) oldukça düşüktür. Dergi izlemediklerini belirten Yöneticiler buna gerekçe olarak, işçi sınıfı ile ilgili haberlerin dergilerde hemen hemen hiç yer almadığını ve bazı dergilerin de konuya objektiflikten uzak, belli bir perspektiften baktıklarını belirtmişlerdir.

11- En çok izlenen haftalık ya da aylık dergiler:

Sendika Dergileri	:	65
Aydınlık	:	25
Nokta	:	22
Ekonomi Dergileri	:	20
Aktüel	:	10
Yeniden	:	9
Tempo	:	8
Söz	:	7
Sızıntı	:	6
Aksiyon	:	6
Ajans Tüba	:	5
Sosyal Demokrat Hareket	:	5
Yön	:	5
Zafer	:	4
Yörünge	:	3
Atılım	:	2
İnsancıl	:	2
Bilim-Teknik	:	2
Alperen	:	1
Kurtuluş	:	1
Nizam-ı Alem	:	1

Birikim	:	1
Çalışma Ortamı	:	1
Hedef	:	1
Siyasi Bilim	:	1
Özgürlük Dünyası	:	1
Ülkü Ocağı	:	1
Kadın Dergileri	:	1

Ankete katılanların tümüne yakını bu soruyu tek bir dergi adı vererek yanıtlamışlardır. Bu soruyu yanıtlayanların önemli bir kısmı (65 kişi %37) Türk-İş'in, kendi sendikasının ve diğer sendikaların yayınlarını izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çoğunlukla sendikal dergilerin ve siyasi parti ya da grupların dergilerinin izlendiği belirlenmiştir. İzlenen dergiler arasında kültür-edebiyat-sanat, kadın ve spor dergileri yok gibidir.

b- GÖRSEL BASIN

1- Günlük televizyon izleme sıklığı:

1-2 saat	:	223
2-4 saat	:	372
4-6 saat	:	133
6-10 saat	:	8

Ankete katılanların tamamının hergün düzenli olarak televizyon izledikleri belirlenmiştir. Televizyon izleme sıklığı ortalama olarak dört saattir.

2- Yerel televizyon kanallarını izliyor mu?

Evet izliyor	:	508
Hayır izlemiyor	:	195
Belirtmeyen	:	33

Anket öncesi yapılan varsayımı doğrulayan bir sonuçla, ankete katılanların büyük çoğunluğunun (508 kişi %69) yerel televizyon kanallarının izlendiği belirlenmiştir. Yerel tele-

vizyon kanallarını izlemediğini belirten ya da bu soruya yanıt vermeyenlerin bulundukları il veya ilçede yerel televizyon kanallarının bulunmadığı ya da yetersiz olduğu saptanmıştır.

3- Televizyon izleme süresinin ne kadarını yerel televizyonlara ayırıyor:

1 saatten az	:	219
1-2 saat	:	265
2-4-saat	:	22
4-6 saat	:	1
daha fazla	:	1

Ankete katılanların çok büyük bir çoğunluğunun (484 kişi %65) yerel televizyon kanallarına en çok iki saat zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Yanıtlarla birlikte yapılan açıklamalarda bu soruyu yanıtlayanların daha çok yerel haberleri izlediği saptanmıştır.

4- En çok izlenen ulusal TV kanalları:

ATV	:	358
KANAL D	:	339
Show TV	:	232
TRT	:	229
İ.Star	:	144
TGRT	:	104
Kanal 6	:	81
Samanyolu	:	48
Kanal 7	:	44
NTV	:	24
HBB	:	23
Çankaya	:	5
Flash	:	4
Kanal E	:	2
Mesaj	:	1

Ankete katılanlar genellikle tüm ülkede yaygın izlenme olanağı bulunan büyük televizyon kanallarını izlediklerini belirtmişlerdir. Kamu yayıncılığı yapan TRT'nin de - özel kanalların çokluğuna karşın - izlenme oranı (299

kişi %31) oldukça yüksektir. TRT'yi izlediğini belirten Şube Yöneticileri buna gerekçe olarak TRT haberlerinin çeşitliliği ve genişliği ile özel kanalların teknik olarak izlenmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

5- Televizyonlarda en çok izlenen programlar:

İzlenen Bölüm	En çok	Orta	En az
Haberler	630 kişi	11 kişi	1 kişi
Açıkoturumlar	15 kişi	522 kişi	6 kişi
Eğlence ve Magazin	-	3 kişi	99 kişi
Eğitim ve Kültür	-	1 kişi	242 kişi
Spor	1 kişi	2 kişi	51 kişi
Diziler ve Filmler	-	2 kişi	51 kişi

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi, ankete katılanlar televizyonlarda en çok (630 kişi %85) haberleri izlemektedirler. Açıkoturum ve tartışma programları ise (522 kişi %70) ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü olarak izlenen programlar ise (242 kişi %32) eğitim ve kültür programlardır.

6- İşçi ve çalışma yaşamına ilişkin programların televizyonlarda yeterince yer aldığına inanıyor mu?

Evet inanıyor	:	15
Hayır inanmıyor	:	701
Belirtmeyen	:	20

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (701 kişi %95) televizyon kanallarında işçi sorunları ve çalışma yaşamına ilişkin haberlere yeterince yer verilmediğini düşünmektedir.

7- "Hayır" diyenlerin nedenleri:

Televizyonlar işçi sorunlarına karşı duyarsız	: 372
Sendikalar sorunlarını yeterince yansıtamıyor:	88
Televizyonlar işçi sorunlarına bilerek yer vermiyor	: 268
Belirtmeyen	: 8

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (640 kişi %86) televizyon kanallarında işçi sorunları ve çalışma yaşamına ilişkin haberlerin yeterince yer almamasının

sorumlusu olarak televizyon kanallarını görmektedir. Küçük bir bölümü ise (88 kişi %11) sendikalarının sorunları yeterince aktaramadığı görüşündedir. Ankete katılanlar, gazetelerde olduğu gibi, televizyon kanallarında da sermayenin ve hükümetlerin politikalarının egemen olduğunu ve işçi sorunlarını bilerek gözardı ettiklerini düşünmektedir.

D- ANKETE KATILANLARIN TÜRK-İŞ'İN ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

1- Türk-İş'in bir gazete çıkarması gerektiğine inanıyor mu?

Evet inanıyor	:	655
Hayır inanmıyor	:	50
Belirtmeyen	:	31

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (655 kişi %88) Türk-İş'in kendi gazetesine sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Bu soruya evet yanıtı verenlerin büyük bir bölümü yanıtlarının yanına yazdıkları not-

larda, bu sürecin kaçınılmaz olduğunu ve bu konuda acele edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

2- Yanıt "Evet" ise; bu gazetenin periyodu ne olmalıdır?

Günlük gazete	:	295
Haftalık gazete	:	254
Belirtmeyen	:	187

Türk-İş'in bir gazete çıkarması düşüncesini benimseyenler arasında, bu gazetenin periyodunun ne olması gerektiği konusunda herhangi bir üstünlük söz konusu değildir. Haftalık olmasını savunanlar (254 kişi %34.5) ile günlük olmasını savunanların (295 kişi %40) oranları birbirine çok yakındır.

3- Türk-İş'in bir televizyon kanalı kurması gerektiğine inanıyor mu?

Evet inanıyor	:	489
Hayır inanmıyor	:	150
Belirtmeyen	:	97

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu (489 kişi %66.4) Türk-İş'in kendi televizyon kanalını kurması gerektiğine inanmaktadır. Soruya evet yanıtını verenlerin önemli bir kısmı, gazete ve radyo kurulması seçeneklerini boş bırakarak, yalnızca televizyon kanalı kurulması seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılanların bir kısmı da, özellikle işçilerin yoğun olarak bulunduğu yerlerde yerel televizyonların kurulmasını önermişlerdir.

4- Türk-İş'in bir radyo kanalı kurması gerektiğine inanıyor mu?

Evet inanıyor	:	443
Hayır inanmıyor	:	226
Belirtmeyen	:	67

Gazete ve radyo seçeneklerindeki gibi olmasa da, ankete katılanlar (443 kişi %60.1) Türk-İş'in bir radyo kurması düşüncesine de olumlu bakmışlardır.

5- Türk-İş gazete, televizyon ve radyo seçeneklerinden hangisine öncelik vermelidir?

a- Öncelikle gazete çıkarmalıdır	:	208
b- Öncelikle televizyon kanalı kurmalıdır	:	478
c- Öncelikle radyo kanalı kurmalıdır	:	44
d- Belirtmeyen	:	6

Her üç seçenek arasında yapılan öncelik sıralamasında televizyon kanalı açık farkla öndedir. (478 kişi %64.9) Bu düşüncede olanların yarısı kadar da (208 kişi %28.2) öncelikle gazete çıkarılmasını istemektedir.

6- Türk-İş Dergisi'ni izliyor musunuz?

Evet izliyor	:	677
Hayır izlemiyor	:	26
Belirtmeyen	:	33

Türk-İş Dergisi, Sendikalarımıza bağlı bütün Şubelere postalanmaktadır. Bu nedenle Dergi'yi okuma oranı çok yüksektir. Ancak yinede küçük bir bölüm yönetici (26 kişi %0.35) Dergi'yi izlemediklerini belirtmiştir.

TÜRK-İŞ
Bilgi Merkezi

7- Basın ve yayın kuruluşları yayınlarında özerk ve bağımsız mı olmalıdır?

Evet	:	98
Hayır	:	47
Evet (Gerekçeli)	:	494
Belirtmeyen	:	97

Bu soruya "gerekçeli evet" yanıtı verenler, basının kişi hak ve özgürlüklerine yönelik yayın yapmaması, dar bir kesimin değil, tüm halkın çıkarlarını tam anlamıyla gözetmesi koşuluyla "evet" demektedirler.

TÜRK-İŞ EĞİTİM YAYINLARI DİZİSİ

1. SENDİKACILIK TARİHİ
Yıldırım KOÇ
2. TÜKETİCİ HAKLARI
Sinan VARGI
3. ASGARİ ÜCRET
Enis BAĞDADİOĞLU
4. İŞ KANUNU VE TEMEL HAKLARIMIZ
Av.Hüseyin EKMEKÇİOĞLU-Av.H.Ferhan TUNCEL
5. ULUSLARARASI SENDİKAL ÖRGÜTLENMELER
Hakan SÜKÜN
6. ÇALIŞAN ÇOCUKLARIN KORUNMASI VE TÜRK-İŞ'İN FAALİYETLERİ
Özcan KARABULUT
7. ÖZELLEŞTİRME
Prof. Dr. Oğuz OYAN
8. İŞ GÜVENCESİ
Yıldırım KOÇ
9. ÇEVRENİN KORUNMASI VE SENDİKALAR
Sinan VARGI
10. GÜNCEL SORUNLARIMIZ VE TALEPLERİMİZ
Yıldırım KOÇ
11. TÜRİKYE VE AVRUPA BİRLİĞİ
Şeyma İpek KÖSTEKLİ
12. NİÇİN SENDİKA? NASIL SENDİKA
Yıldırım KOÇ
13. SOSYAL GÜVENLİK
Ahmet ŞEN
14. TÜRKİYE'DE GREV HAKKI
Yıldırım KOÇ
15. GREV NASIL YAPILIR
Av.Hüseyin EKMEKÇİOĞLU-Av.Ferhan TUNCEL
16. TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİ
Namık TAN
17. SENDİKACILIK, SİYASET
Yıldırım KOÇ
18. İŞÇİ SAĞLIĞI ve İŞ G
Sebahattin DERTLİ
19. GENÇ İŞÇİLERİN SORU
ve ÇÖZÜM YOLLARI
Özcan KARABULUT
20. ÇALIŞMA HAYATINDA
MESLEKİ EĞİTİMİN ÖN
Necati BALTA
21. TÜRKİYE'DE EKONOMİK ve SOSYAL KONSEY
Yıldırım KOÇ
22. SERBEST BÖLGELER
Sebahattin OKUR
23. ULUSLARARASI ÇALIŞMA ÖRGÜTÜ (ILO)
Hülya UZUNER
24. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İŞSİZLİK
Şeyma İpek KÖSTEKLİ
25. HÜKÜMET PROGRAMINDA ÇALIŞMA YAŞAMI (1990-1999)
Canan KOÇ
26. TÜRKİYE'DE YABANCI KAÇAK İŞÇİLER
Yıldırım KOÇ
27. KADIN İŞÇİLER VE SORUNLARI
Sakine UYGUR
28. BİLİNÇLİ TÜKETİM
Sinan VARGI
29. SENDİKALAR VE TEMELİŞLEVLERİ
Av. Hüseyin Ekmekçioğlu-Av. Ferhan TUNCEL
30. İŞÇİLER AÇISINDAN ÜCRET
Enis BAĞDADİOĞLU
31. TÜRKİYE'DE SENDİKALLAŞMA HAKKI ve İLO İLKELERİ
Yıldırım KOÇ
32. TÜRKİYE'DE İŞÇİ SINIFININ YAPISI
Yıldırım KOÇ
33. KIDEM TAZMİNATI
Av. Murat ÖZVERİ
34. ESNEKLİK
Av. Murat ÖZVERİ
35. SOSYAL GÜVENLİKTEKİ KAYIPLAR ve İŞSİZLİK SİGORTASI
Yıldırım KOÇ
36. MEDYA ve SEND

TÜRK-İŞ Bilgi Merkezi
331.88 BEK 1999

DEMİRCİOĞLU MATBAACILIK
Telefon : (0.312) 433 3638
Telefax : (0.312) 434 1471
Yenişehir - Ankara